**En la actividad “Hacia un mapa multisensorial del volatiloma del vino como herramienta cultural”**

**FENAVIN acoge el lanzamiento mundial del primer mapa de aromas del vino basado en moléculas químicas**

**Ciudad Real, 7-05-2025.-** La 13ª edición de la Feria Nacional del Vino, **FENAVIN**, que se celebra en Ciudad Real entre el 6 y el 8 de mayo en el complejo IFEDI de Ciudad Real, ha acogido este miércoles en primicia la presentación del novedoso proyecto de investigación centrado en el carácter químico, técnico y organoléptico del vino.

Una actividad, organizada por Vayro Marketing Gastronómico y coordinada por su directora Eva Mª Rodrigo, en la que Hossana Peña y Ricardo de Arrúe, han presentado este innovador proyecto enmarcado en una estrategia sensorial que impulsa la co-creación de valor y conocimiento, que fomenta la autonomía del consumidor y que, según sus creadores, “va a servir para posicionar el vino a nivel aromático en cualquier parte del mundo”.

Se trata del primer mapa multidimensional que existe a nivel mundial donde se han configurado 125 aromas en base a las moléculas del vino. De forma que, a partir de él, se pueda entender toda la complejidad que tiene el vino, relacionarlo con la gastronomía y, sobre todo, desarrollar un relato auténtico en torno a él. “Viene a darle sentido al storytelling de las marcas, para evitar que quede vacío con eslóganes genéricos sin base sensorial y promocionar así la marca España en cualquier país”, ha explicado Ricardo de Arrúe.

En este sentido, esta herramienta pedagógica con enfoque sensorial pretende ofrecer una vía para crear experiencias memorables, diferenciar productos en el mercado y construir marcas con mayor valor percibido. Todo ello a partir del denominado “volatiloma”, es decir, los compuestos orgánicos volátiles y moléculas químicas que emite el vino y que el ser humano percibe a través del olfato ortonasal, un factor determinante en la creación de vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas.

Con ello se quiere evitar que la “saturación en las narrativas y mensajes” que existen en el vino y en el marketing de las bodegas sean una barrera para la percepción sensorial y cognitiva del consumidor, optando por información básica y clara basada en evidencias, y sin terminología ambigua o idealizada, como por ejemplo: “artesano”, “hecho desde el corazón”, etc.

Para la realización de esta actividad se ha utilizado los vinos: La Padorniña, un Godello 100% de la Denominación de Origen Bierzo, y el Naturalis Mer 2024, variedad Garnacha Negra de Celler Batea.