

Entrevista: Sen Chang, director creativo de *Matisse*

Matisse

el whisky que llegó de Taiwán

Hablamos con **Sen Chang**, director creativo de *Matisse*, un whisky relativamente nuevo que por su imagen y calidad se está posicionando entre los grandes.



ÀLEXILLA

– ¿Cuál es, en general, la reacción del mercado ante vuestros productos?

– Una botella con *glamour*, un sabor extraordinario y un precio razonable... la reacción ha sido la que esperábamos con el nacimiento de *Matisse*. Podemos decir que hemos hecho las cosas bien; la respuesta tangible y directa del consumidor y del mercado así lo confirman. El lanzamiento del producto en Taiwán y el darle una notoriedad competitiva con mucho trabajo de marketing, catapultaron a *Matisse* en sólo ocho meses, venciendo a nuestros competidores con más renombre y convirtiéndose en número uno en ventas.

Matisse también demostró su poder cuando el Business Week publicó el siguiente titular: “El único que hizo que Johnny Walker no sólo anduviese, sino que siguiese andando alejándose del mercado”.

– Teniendo en cuenta que un whisky japonés ha resultado ser el mejor del mundo, y

considerando que *Matisse* tiene también un toque asiático, ¿en qué escala compite *Matisse* con el mejor whisky del mundo?

– La competencia es realmente una buena manera de ayudar al consumidor a conocer mejor el whisky, y nosotros nos sentimos realmente honrados de que un whisky japonés haya alcanzado tal reconocimiento. No obstante, el producto clásico de *Matisse*, 1972 *single cask*, no asistió a aquella competición (risas)... Existen limitaciones inherentes, como en todas las competiciones. Es decir, nunca sabremos el resultado de un partido entre **Pelé** y **Beckham**, pues comparar sujetos de edades diferentes es, sin duda, imposible. En mi opinión, la producción de whisky es sinónimo de creación de cultura y eso significa mucho más que ganar un concurso. Aunque *Matisse* proviene de Escocia, su popularidad en Asia ha facilitado el camino para el resto de mercados. En cuanto a la rivalidad, para *Matisse* no todo es competencia dentro de la industria, hay objetivos comunes a todos los que nos dedicamos al mercado del whisky como el crecimiento global de la industria.

– Casi todas las marcas de whisky se basan en la tradición, las destilerías antiguas, los *master blenders* que han trabajado durante años en la misma destilería... ¿cómo encaja todo esto con *Matisse*? Y al mismo tiempo, ¿qué lo hace diferente?

– La palabra ‘tradición’ representa la base de la profundidad cultural de esta industria. Nosotros hemos analizado lo que es la tradición desde diferentes puntos de vista, ya que el cúmulo de tradiciones ha permitido que existan diferentes elementos del whisky claramente definidos.

En lugar de ligar la tradición sólo con el respeto, hemos ampliado el término para adaptarlo a los diferentes gustos como activo para retos futuros. ¿Deberíamos crear los mejores productos y simplemente esperar el reconocimiento del público, o deberíamos ligar los elementos tradicionales al gusto del público a través de la promoción de la marca? *Matisse* ha logrado incrementar las ventas un 130% en un mercado en el que los productos chinos han predominado siempre. Como el whisky es una de las bebidas más importantes y que más ligada ha

Entrevista



“La botella nos ayudó mucho antes de que los consumidores probasen el producto, pero el verdadero desafío está en que el consumidor exclame: ¡Menudo whisky!”

“Matisse representa uno de los grandes esfuerzos que se han hecho para llegar a los consumidores”

estado siempre a las relaciones sociales, hay que ofrecer los productos que mejor se adapten a los gustos de los diferentes consumidores.

– Desde el punto de vista del marketing, ¿qué aspectos destacaría de su marca? ¿Cuál es el elemento diferenciador de *Matisse*? En definitiva, ¿por qué deberíamos elegir *Matisse* en lugar de otra marca?

– Eso es justo lo que nos preguntamos al principio: ¿por qué necesitan los consumidores otra marca de whisky? ¿Hay algo que pasa inadvertido en esta milenaria industria? ¿Hay hueco para un nuevo producto? En resumen, ¿qué razones existen para lanzar un nuevo whisky? Todas estas cuestiones nos impulsaron a tomar cada uno de los elementos que requiere el whisky por separado y a sentarnos a leer concienzudamente la primera página de todos los libros de marketing: las *4Ps* (producto, precio, plaza y promoción). Llegamos a la conclusión de que un sabor mejor, una presentación más atractiva y un precio más competitivo –si eres capaz de sacrificar un poco de margen comercial en pos de más aceptación por parte del público– contribuirían a la notoriedad de *Matisse*.

Casi todas las encuestas que se han hecho a los consumidores han concluido que *Matisse* tiene una gran aceptación. ¿Qué más se puede pedir? ¿Es el reconocimiento del mercado!

– La imagen de las botellas es muy moderna y *chic*. ¿Cree que la imagen es importante hoy en día? Con respecto a su marca, ¿es un valor añadido, teniendo en cuenta la poca innovación que ha habido en los whiskys en las últimas décadas?

– Definitivamente, nuestra botella es un poco diferente. En ella convergen casi todas las líneas. Se puede percibir que es un producto original sólo por el nombre, *Matisse*, que muchos consideran que pertenece al francés. Desde mi perspectiva, es un nombre que debería pertenecer al mundo entero como reconocimiento a sus logros. Sus trabajos revelan la esencia de dos estilos pictóricos diferentes: acuarelas y *yamatoe* o pintura tradicional japonesa. También definió la forma de los colores y rompió la barrera de la artesanía tradicional para convertirse en el emblema del arte moderno. Todo ello ha constituido la inspiración para el diseño de las botellas. Si a esto le añadimos la concepción china del universo como “*un cielo redondo y una tierra cuadrada*”, ya tenemos este impresionante diseño. Prevalció la importancia del diseño sobre las consideraciones económicas aunque implicaba complicados y costosos procesos de fabricación, y esto fue lo que realmente le partió el corazón a nuestro jefe (risas).

Aunque nuestra presencia en el mercado es bastante reciente, tenemos la misma responsabilidad que el resto de marcas con más años en el mercado de llevar al consu-

midor experiencias nuevas y de crear el ambiente adecuado para degustar el whisky. En algunas industrias hemos descubierto que el añejamiento y la tradición, trampas que coexisten frecuentemente, podían convertirse en los *modus vivendi* de los recién llegados. Nuestra botella nos dio una satisfacción casi inmediata cuando los consumidores exclamaron: “¡*Qué botella tan bonita!*” antes de probar un sorbo. No importa cuán excepcionales pensemos que son nuestros productos, siempre será difícil pedirles que los prueben. La botella nos ayudó mucho antes de que los consumidores probasen el producto, pero el verdadero desafío continuará hasta que los consumidores exclamen: “¡*Menudo whisky!*”.

– Al principio teníamos *malts premium*. Ahora tenemos *blended premium*. ¿Cómo ve usted el desarrollo del segmento *Premium*?

– ‘Volumen’, el instrumento de marketing que con más frecuencia se aplica a todas las industrias, ha convertido a los whiskys añejos de malta en algo excepcional y limitado. Sin embargo, hacer un buen *blended* requiere años de experiencia y esfuerzo de los maestros para satisfacer el gusto de los consumidores. Estoy seguro de que este segmento es absolutamente indispensable para el futuro de la industria del whisky.

– ¿Cree que los *premium blends* se apre-

Notas de cata

Nuestros expertos catadores, Antonio Casado y Àlex Illa, analizan las tres expresiones de *Matisse*: *Matisse 12 años (blended)*, *Matisse 15 años (single malt)* y *Matisse Old (blended)*

cian tanto como los malts premium?

– Como he mencionado, los *premium blends* revelan no sólo el talento del *master blender*, sino una mayor satisfacción para el consumidor. Aunque es cierto que en el caso del whisky de malta la excepcionalidad de las materias ha permitido que se comercializaran durante mucho tiempo a un precio más alto; mi opinión es que la satisfacción del consumidor con los *blended premium* les podría otorgar más ventajas competitivas.


– ¿Cómo definiría su gama de whiskys?

– Permítame contestar a esta pregunta con el comentario que **Jim Murray** hizo sobre *Matisse* en su *Biblia del whisky*: “Vale la pena viajar a Taiwán para probarlo”. Obviamente, esto lo dijo cuando el whisky sólo se comercializaba en Taiwán. Qué duda cabe de que *Matisse* representa uno de los grandes esfuerzos que se han hecho para llegar a los consumidores, y esto es algo que los consumidores aprecian mucho.

– Hablemos del Pure Malt de 12 años. No hay muchas marcas que se atrevan a hacer un whisky así. ¿Qué complicaciones tiene? ¿Es el producto más original de la gama?

– Para crear sinergias de producto, la mayoría de las marcas optarían por un *single malt* de una destilería diferente. Para ser honesto, la materia realmente buena no debería nunca estar sujeta a este principio, al menos esta es mi opinión. Hacer un *blend* con buenos productos de diferentes destilerías no sólo es un indicativo de la capacidad de una destilería para seleccionar la materia, sino también del talento del *master blender*. Realmente no me sorprende que productos excelentes aparezcan bajo la denominación *blended*.

– ¿Qué opinión le merece el mercado español?

– Mi impresión sobre España es que siempre tiene un halo de estilo, una imagen atractiva. Aunque por desgracia nunca he estado en este país del que se dice que es el mayor consumidor de whisky, sé que el consumidor español posee grandes habilidades y conocimientos sobre el whisky. Ahora mismo el producto está en plena introducción de la mano de nuestro importador, *The Water Company*, que está realizando un excelente trabajo y consiguiendo alentadores resultados. Le puedo asegurar que ya sea por precio o por calidad la experiencia de un whisky *Matisse* es algo que nadie debe perderse en la vida. 



MATISSE 12 AÑOS
40%
BLENDED

DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA:
THE WATER COMPANY

ANTONIO CASADO

Color
Dorado, reflejos ámbar.
Nariz
Aroma potente, frutos secos tostados, cereal malteado, hierbas de tocador y un leve apunte ahumado.
Boca
Se muestra cremoso, toques de *toffee* y caramelo tostado sobre fondo de especias dulces, con volumen, potente y cremosa retronasal con valores especiados.

8.4

ALEX ILLA

Color
Dorado subido.
Nariz
Notas de manzana caramelizada con un toque añejo ligeramente dulzón.
Boca
Le encuentro un cierto carácter de otra época. Suave en boca y ligeramente cálido; este es un whisky muy invernal, para disfrutar tranquilamente delante del hogar.
Destacan las notas de su larga crianza, cremoso con un recuerdo a natillas.

8.4



MATISSE 15 AÑOS
40%
SINGLE MALT

DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA:
THE WATER COMPANY

ANTONIO CASADO

Color
Oro viejo brillante.
Nariz
Aroma potente, fruta madura (dátiles) sobre fondo de frutos secos tostados y especias dulces maceradas.
Boca
Se muestra cálido, amargoso (frutos secos, sobre todo avellana), buen volumen cremoso (apunte de chocolate blanco).

8.6

ALEX ILLA

Color
Oro viejo.
Nariz
De gran finura, destacan las notas de frutos secos con un final fresco y divertido.
Boca
Destaca por su complejidad, mezcla de sabores cálidos. Empieza por el dulzor de la malta para dejar paso a un toque más seco donde resaltan los matices de crianza. Notas de mermelada y compota.

8.8



MATISSE OLD
40%
BLENDED

DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA:
THE WATER COMPANY

ANTONIO CASADO

Color
Dorado brillante.
Nariz
Aroma intenso, con predominio de las notas cremosas del roble, compota de manzana, fondo especiado (jengibre fresco macerado) y hierbas de tocador.
Boca
Se muestra sabroso, cremoso, algo cálido, finas notas especiadas y de hierbas en infusión, cierta longitud y finura de alcohol.

8.3

ALEX ILLA

Color
Dorado.
Nariz
Dulce, compota de manzana al fuego de leña.
Boca
Un *blended* es una fórmula secreta formada por whiskys de grano y de malta. En este caso percibimos una buena presencia de malta, en concreto me recuerda a los malts de las Lowlands, lo que le confiere un carácter muy suave y fácil de beber. Envoltente llena toda la boca con un final goloso.

8.5