DO NAVARRA, TRAYECTORIA CIRCULAR / LAS GOTAS DE DIOS / DE VINOS POR CUENCA

planetAVino

REVISTA DE VINOS, BEBIDAS Y PRODUCTOS DE CALIDAD

El vino que viene

En el nombre del hijo

El "caso Rioja"

Rosados sin complejos

ISSN 1699-5163
9 771699 516301
número 113
ABRIL / MAYO 2024
(only Spain) 6,00€

La Rioja Alta, S.A.
VIÑA ARANA
50
EST. 1974
ANIVERSARIO
La Rioja Alta, S.A.
VIÑA ARANA
RIOJA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA
RIO OJA
BODEGAS FUNDADAS EN 1890
GRAN RESERVA 2016
RIOJALTA.COM

LA LUNA
ANDRÉS PROENSA

Defectuosos, engañosos y y tal vez peligrosos

La mención *vino natural* es engañosa, según dictamen oficial, no está sujeta a regulación y al parecer ni siquiera cumple las normas mínimas del vino ecológico, según análisis y catas realizadas por expertos. No sorprenden tales aspectos negativos en una corriente que juega con temas tan serios como la ecología y la salud pública con fines comerciales. Los llamados *vinos naturales* son, en esencia, de mala calidad y, además, podrían rozar la condición de peligrosos para la salud.

La mención *vino natural* va a desaparecer del etiquetado según ha acordado la Mesa de Coordinación de la Calidad Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. El organismo público se basa en que es una mención que no está regulada, que induce a error y confusión al consumidor y tampoco figura en las categorías y tipos de vino contempladas en los reglamentos de la Unión Europea. Además, se destaca que el consumidor puede percibir que esa indicación sugiere que se trata de un producto de mayor calidad y más saludable que el vino convencional.

Esta última consideración es especialmente grave. La ciencia prueba justamente lo contrario. Un estudio realizado por Antonio T. Palacios, de Laboratorios Excell Ibérica, y el *master of wine* Dirceu Vianna Junior, que publican nuestros compañeros de La Semana Vitivinícola, es demoledor. Está realizado a partir de la cata y análisis químico de doce vinos de diferente origen elegidos al azar. Cita textual de las conclusiones: «los vinos con acideces volátiles elevadas coinciden con la presencia de etilfenoles (brett) y bajos contenidos en sulfuroso. Lo que muestra un control microbiológico y sanitario deficiente durante su producción, ya que son compuestos resultantes del metabolismo de microorganismos contaminantes».

Y sigue: «10 de los 12 vinos poseen niveles de sulfuroso superiores a 10 mg/l, límite mínimo regulado que cuando se supera se debe indicar su presencia en la etiqueta. Este estudio indica que el sulfuroso por sí solo no es suficiente para evitar la presencia de defectos sensoriales, incluso cuando se aplica en un alto nivel, lo que va en contra del espíritu de los vinos naturales».

Es lo que se suele presentar con la expresión *vinos con la mínima intervención* o *sin intervención*, vinos que renuncian a las prácticas enológicas más elementales y que, además de su corta vida y su calidad deficiente, pueden ser un criadero de microorganismos, que acuden como moscas a la miel, por ejemplo, al azúcar resultante de una fermentación incompleta, y podrían llegar a suponer un riesgo para la salud.

El vino es un producto vivo. Cualquier mirada a una gota de vino (o de agua) al microscopio muestra una enorme actividad de habitantes microscópicos de diferente naturaleza. La labor de la enología, la intervención humana en la bodega como antes en el viñedo, está destinada a mantener bajo control esa población, y en los productos alimentarios tiene como objetivo cerrar el paso a sustancias y microorganismos que pudieran poner en riesgo la salud de los consumidores.

La expresión *vino natural* es una falacia dialéctica, en tanto en cuanto infiere que el resto de vinos son artificiales, y una interpretación incorrecta del significado del término natural (RAE: «1.- Perteneciente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas. 2.- Nativo de un lugar. Usado, usada o usadas también como sustantivo. 3.- Dicho de una cosa: Que está tal como se halla en la naturaleza, o que no tiene mezcla o elaboración».).

La falacia lingüística, con ser seria por cuanto induce a engaño, no es lo más importante. Lo grave es que la renuncia a los recursos de la ciencia enológica para proteger al vino de un ambiente hostil, del ataque de partículas y microrganismos capaces de alterar sus cualidades, y de seleccionar otras que pueden ser beneficiosas, afectan a la calidad y pueden ser negativas para un viejo principio que se aplica al vino: aunque sea organolépticamente despreciable, el vino de baja estofa (incluidos los que pueden ser calificados como subproductos, caso de la mayor parte de los que se venden en envase de cartón), por su contenido en antisépticos como el alcohol o los taninos, no perjudica a la salud.

En el caso de esos vinos que, al renunciar en teoría a toda o casi toda intervención humana, no cuentan con otras defensas (sulfuroso, estabilización, clarificación, filtrado) y pueden sufrir alteraciones, fermentaciones incompletas y ataques de bacterias, a las que se hace la boca agua frente a nutritivos restos de azúcar o materias sólidas en suspensión. El denostado sulfuroso (los famosos sulfitos, que se producen también de forma natural en la fermentación, lo que obligó a ampliar la expresión «sin sulfitos» para sumar el término «añadidos») protege al vino del ataque de microorganismos que pueden provocar la transformación de esas partículas en aminas biógenas como la histamina, con demostrado poder alergénico, y otras de olores amoniacales, como espermidina y noroespermidina, o de putrefacción, como la cadaverina y la putrescina, cuyos nombres dan idea clara de sus consecuencias en la calidad del vino, que directamente huele a materia orgánica en descomposición. ■

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

ESTO NO ES PUBLICIDAD

VadeVino Editorial es una empresa dedicada de forma preferente a la edición de publicaciones. Cualquier otra actividad será puntualmente reflejada en las publicaciones o en la página web www.proensa.com. Ni la editorial ni sus responsables están relacionados con otras empresas que realicen esas actividades, aunque en algún caso haya similitud e incluso coincidencia de nombres.

VADEVINO EDITORIAL, SL
Avda. del Cardenal Herrera Oria, 299 - bajo B
28035 Madrid
Correo electrónico: planetavino@proensa.com

DIRECTOR
Andrés Proensa
(proensa@proensa.com)

REDACTORES Y COLABORADORES
Pedro Ballesteros, Enrique Calduch, Pilar Calleja, Amaya Cervera, Carlos Delgado, Javier Fernández Piera, María Antonia Fernández-Daza, Ramon Francàs i Martorell, Luis García Torréns, Fernando Gurucharri, José Hidalgo Togores, Paz Ivison, Fernando Lázaro, Salvador Manjón, Mª Pilar Molestina, Raquel Pardo, Ulises P. Moratalla, Miguel Ángel Rincón, Mar Romero, Mara Sánchez, Pepe Seoane, Vanesa Viñolo, Mikel Zeberio

COMITÉ DE CATA
Fernando Gurucharri (director), María Antonia Fernández-Daza, María Jesús Hernández, Andrés Proensa

DIRECTOR DE ARTE Y MAQUETACIÓN
David Montoya
(david.mntgr@gmail.com)

FOTOGRAFÍA
Álvaro Fernández Prieto
(fotos@alvarofprieto.com)

ILUSTRACIONES
Daniel Pacios Bello
(https://www.facebook.com/Treceilustracion)

SECRETARIA DE REDACCIÓN
María Jesús Hernández
Correo electrónico: mariajesus@proensa.com
Teléfono: 686 620 750

PUBLICIDAD
Araceli Pardo
Avda. del Cardenal Herrera Oria, 299 - bajo B
28035 Madrid
Teléfono: 647 958 451
Correo electrónico: araceli@proensa.com

SUSCRIPCIONES
Avda. del Cardenal Herrera Oria, 299 - bajo B
28035 Madrid
Teléfono: 686 620 750
Correo electrónico: planetavino@proensa.com

IMPRIME
Villena Artes Gráficas

DEPÓSITO LEGAL: M-13525-2005

ISSN: 1699-5163

PlanetaVino no coarta la libertad de juicio ni la opinión de ninguno de sus colaboradores, pero tampoco se identifica necesariamente con los criterios de sus artículos.
La revista no mantendrá correspondencia privada ni se hará responsable de fotos, dibujos, gráficos u originales no solicitados.
Prohibida la reproducción total o parcial de textos, fotografías e ilustraciones en cualquier medio sin la autorización de Vadevino Editorial, SL.

proensa
.com

noticias
guía proensa
perder el miedo a la cata
planetavino
agenda
zona gastro

el vino al día

SUMARIO

EN EL NOMBRE DEL HIJO

Son muchos los que libran una larga y dura lucha con la Oficina de patentes y marcas para dar nombre a sus vinos. Algunos tiran de topónimos, otros de palabras inventadas... Y algunos buscan en casa y dedican un vino a un hijo.

LAS GOTAS DE DIOS

El vino está estrechamente imbricado en los hábitos cotidianos de la mayor parte del mundo, pero no llega a los iconos de la cultura popular o lo hace en un pobre papel. Algunas series televisivas son una brillante excepción.

ROSADOS SIN COMPLEJOS

El rosado pasó de corista a vedette en poco tiempo. Aunque parece que la ola remite en los mercados internacionales, deja en la playa un puñado de vinos de auténtico mérito. Incluso se atreven con el reto difícil de la longevidad.

Saber Más

EL «CASO RIOJA»

Es una tendencia mundial y no parece una moda. Los blancos suben, como también los espumosos, y los tintos bajan en las preferencias de los consumidores. Rioja tiembla y se ve abocada a un cambio importante.

3 LA LUNA, DE ANDRÉS PROENSA

6 SE VEÍA VENIR, DE SALVADOR MANIÓN

10 NOTICIAS

16 EL CATALEJO, DE PEDRO BALLESTEROS

18 ESTRENOS

36 MENSAJE EN UNA BOTELLA, DE Mª PILAR MOLESTINA

53 DE VINOS POR...

56 PISTAS

58 BARRA LIBRE

63 MOMENTO DE PAZ, DE PAZ IVISON

64 LA CATA BIODINÁMICA

65 LA OTRA CARA, DE DANI PACIOS

66 LA PENÚLTIMA, DE CARLOS DELGADO

Javier Fernández Piera
JUEGOS DE PALABRAS

Es abogado porque nadie es perfecto, pero no ejerce. Va más por el camino materno, el de Carmen Piera, una gran profesional de la comunicación ahora retirada. Antecedentes importantes para un hombre que asume y aporta mucho más que una herencia. Madrileño de 1977 (no le dará vergüenza), aficionado a los juegos de naipes y, sobre todo, a escribir; realizó un posgrado de Periodismo Gastronómico y Nutricional en la Universidad Complutense de Madrid. Dirige CPC Cooking Ideas, consultora y agencia de comunicación desde la que colabora con The Wine Studio, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), La Universidad Francisco de Vitoria y Le Cordon Bleu. Se estrena en este número con *Las gotas de Dios*, amplio comentario sobre la serie vinícola de moda, y la intención es exprimir de aquí en adelante esa afición por jugar con las palabras y esquivarle como adversario en el mus.

SE VEÍA VENIR
SALVADOR MANJÓN

Dibujo del viñedo español

El vino que viene

La situación actual y las previsiones del sector de la viña y el vino en el mundo, influidas por una gama amplia y variada de factores, arroja serias dudas sobre el futuro del viñedo y de la industria vinícola. Se va a acelerar un proceso que cambiará de forma radical el dibujo del viñedo español en un futuro no muy lejano.

Las principales demandas de las manifestaciones que han tenido lugar estas últimas semanas en toda Europa de furiosos agricultores son: que les dejen trabajar en igualdad de condiciones a las que lo hacen el resto de productores del mundo; la reducción de una burocracia que les exige dedicarle una parte importante de sus escasos recursos y dificulta el acceso a las ayudas; que se les tenga en cuenta a la hora de poner en marcha una Política Agraria Común (PAC) fundamentada en un Pacto Verde, diseñada hacia una Europa más sostenible medioambientalmente (pero que parece haber olvidado las otras dos patas que sustentan esa sostenibilidad: la económica y la social). Ese movimiento agrario acabará teniendo consecuencias de muy diversa índole.

Lentamente, porque Europa es un gigante de tardos movimientos, pero que concluirá afectándonos agronómicamente porque modificará la forma de cultivar y los medios y productos (fertilizantes y fitosanitarios) utilizados. Administrativamente, en su relación con los diferentes organismos gestores, tendente hacia una simplificación del papeleo y procedimientos tediosos de control. Económicamente, en la repercusión que todo esto acabe teniendo en los costes de producción y su posible derivación en el precio final que pagamos los consumidores. Y, ecológicamente, en lo que esto acabe suponiendo sobre la superficie cultivable y sus efectos en la despoblación.

¿Cómo acabará repercutiendo en el sector vitivinícola y, especialmente en su viñedo? Es de lo que quería hablarles.

Olvidamos, o eso creo yo, con suma facilidad, que detrás de cada vino que nos bebemos hay un punto de comercialización que lo ha puesto a nuestro alcance, un distribuidor que ha facilitado que ese producto llegara hasta ahí, una bodega que lo ha elaborado empleando multitud de industria auxiliar (vidrio, cápsulas, etiquetas y cartones, cierres, especialmente naturales como los corchos...), pero también un viticultor sin cuyo trabajo nada de todo esto podría haberse producido.

CADENA DE VALOR REGRESIVA

De esta manera tan sencilla, pero necesaria, se conforma lo que conocemos como *cadena de valor*. Sumando, escalón a escalón, los costes hasta llegar al precio de venta al público que pagaremos para poder consumirlo.

Esto, que teóricamente parece irreprochable, presenta pequeñas deficiencias que acaban invirtiendo la formación de la cadena de valor de progresiva a regresiva. Los precios finales los fija la gran distribución atendiendo a la sensibilidad de los consumidores cuya representatividad se arroga, haciendo valer la fuerza que su concentración le confiere.

Punto de partida del que irán restando su valor sucesivamente los demás sectores, hasta llegar al que, en teoría, sería el primer eslabón de cadena, y que se ha convertido en el último: el viticultor. Incapaz de presionar sobre el mercado, entre otras muchas razones por su enorme atomización, pero también por algunas otras cuestiones, como el peso de la actividad secundaria en muchos casos, en la que un coste tan relevante como pudiera ser el de la mano de obra es imputado muy por debajo de su valor real o sencillamente, ignorado.

En este contexto, resulta mucho más comprensible la frase pronunciada recientemente por nuestro ministro de Agricultura, Luis Planas, de que «un alimento tiene que valer lo que cuesta producirlo», pero sin olvidar que es necesario «un precio razonable para los ciudadanos».

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
www.proensa.com @proensapuntocom

Olvidamos con suma facilidad que detrás de cada vino que nos bebemos hay un punto de comercialización que lo ha puesto a nuestro alcance, un distribuidor que ha facilitado que ese producto llegara hasta ahí, una bodega que lo ha elaborado, pero también un viticultor sin cuyo trabajo nada de todo esto podría haberse producido.

RELEVO DUDOSO

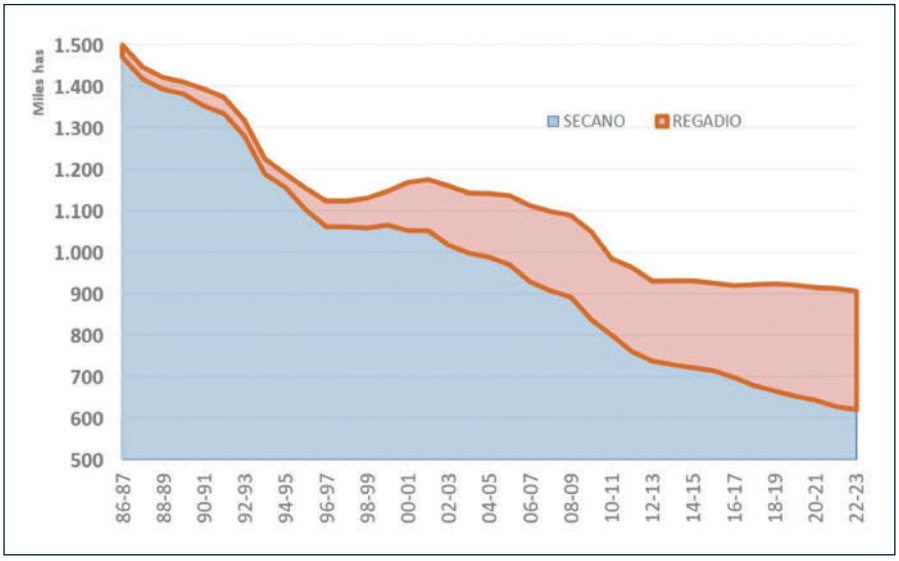
Animar a nuestros viticultores a que sus hijos tomen el relevo de una actividad cuya rentabilidad resulta negativa, cuando exigimos profesionalización en todos los sectores y actividades empresariales. Pretender que asuman el coste que ello supone bajo el mensaje de su responsabilidad por mantener unas condiciones de cultivo que eviten la desertificación y despoblamiento sin contraprestación. O aludir a cuestiones sentimentales del patrimonio de sus ancestros. Es, sencillamente, no querer reconocer lo evidente: que ese relevo no sucederá.

La actividad vitícola es un negocio y como tal debe desarrollarse si queremos que tenga futuro. Reestructurar y plantar o reconvertir variedades más adecuadas al mercado está muy bien, pero es simple palabrería. En 22 años que llevamos aplicando esta medida, desde que el comisario Franz Fischler puso a dormir su propuesta de arranque de una parte importante de nuestro viñedo (entre doscientas y trescientas mil hectáreas que era lo que se estimaba producía lo que no éramos capaces de vender), hemos gastado, procedentes de la UE, 2.544 millones de euros y cambiado la mitad de nuestro patrimonio vitícola: 483.255 hectáreas, de las 928.517 con las que contamos, replantadas con frecuencia con variedades internacionales con reducido conocimiento sobre su adaptación y escasa relevancia enológica en la mayoría de los casos.

Así pues, no deberían sorprendernos cifras tan curiosas como que Galicia, la zona de España que más caro está vendiendo sus uvas y vinos, la que mayor proyección y atractivo inversor presenta, apenas haya reestructurado el 13,44 por ciento de su superficie, frente el 85,75 por ciento que supone la reestructuración en Extremadura.

EXCEDENTES CRÓNICOS

A pesar de ello, o como consecuencia, porque al final no se sabe muy bien qué



es primero, si el huevo o la gallina, seguimos teniendo excedentes que requieren de la aplicación de medidas extraordinarias como una destilación de crisis o la puesta en marcha de la vendimia en verde. Nuestros precios medios siguen siendo, de lejos, los más bajos de la Unión Europea y, prácticamente, del mundo. Nuestras bodegas tienen márgenes tan reducidos, que cualquier analista desaconsejaría invertir en ellas, y nuestros viticultores se desgañitan pidiendo que les permitan vender a un precio digno con el que poder vivir de su trabajo.

Y todo esto se puede ver, claramente, en la evolución que ha tenido el viñedo en estos últimos cuarenta años. En este tiempo, ha pasado de contar con 1.499.485 hectáreas en 1986 a las 928.517 de 2023. Con un cambio sustancial en el tipo de superficie. En busca de mayor estabilidad y seguridad en la producción, en la medida de lo posible en un país con un problema tan grave como el que tenemos de agua, se ha apostado claramente por el regadío en aquellas zonas donde resultara posible. Algo más de un cuarenta por ciento (41,48) de nuestra superficie cuenta con algún sistema de riego, mayoritariamente por goteo.

Murcia, Andalucía y Aragón son, junto con Madrid, ésta última por cuestiones fácilmente entendibles de presión urbanística, las que más hectáreas de viñedo han perdido, por encima del setenta por ciento. Mientras que Baleares, La Rioja y el País Vasco, las que han conseguido crecer. Tendencia que, con pequeños matices, podríamos decir que se mantiene.

No obstante, según el informe sobre *Suelo Agrario en España. 2023* de Tinsa, el cambio climático ha tenido una fuerte influencia en la importante merma que hemos sufrido en la producción, con especial incidencia en las modalidades de secano. Y, aunque el valor de la hectárea de viñedo de transformación en regadío se pague 3.200 € más por hectárea, ha sido el secano el que más ha crecido entre 2018 y 2023, un 1,9 por ciento, mientras que la de regadío lo hacía un 1,1 por ciento.

La búsqueda de técnicas que permitan un uso eficiente del agua, así como una mayor concentración e incorporación de avances tecnológicos que mejoren su eficiencia, con rendimientos medios del regadío que triplica al del secano, ha provocado una transformación de las fincas de secano en regadío de modalidad intensiva y superintensiva.

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
ESTO NO ES PUBLICIDAD

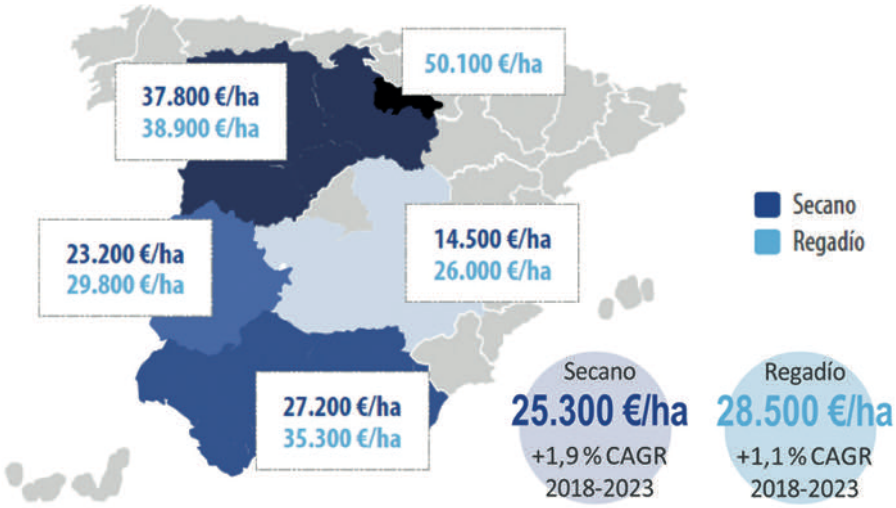
FUTURO INCIERTO

También hemos apostado valientemente por el ecologismo. Hasta el punto de convertirnos en el país del mundo que cuenta con mayor superficie de viñedo de transformación certificado en ecológico, 149.934 hectáreas en 2022. Con un potencial de crecimiento en los próximos años de cerca de treinta y siete mil hectáreas: cerca de once mil se encuentran el primer año de prácticas y otras veintiséis mil en conversión. Pero es que, nuestras bodegas no se han quedado atrás y un tercio (1.321) de las poco más de cuatro mil con las que contamos, están, actualmente, certificadas en ecológico.

A nivel mundial, las perspectivas no podemos decir que sean muy buenas. Al menos las que se desprenden del informe sobre *Perspectivas Agrícolas de la UE 2023-2035* en el que se prevé que los fenómenos meteorológicos extremos provocados por el cambio climático, las condiciones de los mercados y la evolución de las demandas sociales; disminuya la producción.

Mientras, el consumo de vino seguirá disminuyendo, consecuencia de una mayor concienciación sobre la salud, a las diferentes preferencias respecto al consumo de alcohol entre los más jóvenes, así como a la competencia de otras bebidas. Se estima una caída de en torno al uno por ciento anual de aquí a 2035 hasta situarse en 20 litros por persona y año. Habrá un mejor comportamiento de los vinos de baja graduación, blancos, rosados y espumosos que en tintos; precisamente todo lo contrario de lo que nos aconsejaban cuando recomendaban la reestructuración de nuestro viñedo hacia variedades tintas. Para el caso de España, ese consumo bajaría hasta de 18,46 litros per cápita.

Hay que tener en cuenta que la Ley de la Cadena de Valor obligará, siempre teóricamente, a subir los precios; que la renta disponible de los consumidores seguirá sufriendo los efectos de las tensiones inflacionistas; que el vino no es un producto de primera necesidad sino uno destinado a dar placer y notoriedad social. También cabe asumir una mayor concienciación de los consumidores sobre los efectos en la salud del consumo de alcohol; la reducción que sobre el comercio mundial tendrá esta pérdida de consumo y los numerosos frentes abiertos en el seno de la Unión Europea, con una política que revierta parte de esa externalización que la ha venido caracterizando estas últimas décadas o el rediseño que deberá llevar a cabo el nuevo ejecutivo que salga de las urnas.



GIRO A LOS EXTREMOS

Mi dibujo sobre el futuro del viñedo español es de una radicalización en la producción, con modelos superintensivos que permitan elaborar vinos de bajo precio y así como un claro desarrollo de los desalcoholizados, total o parcialmente. Lo que sucederá solo allá donde existan recursos hídricos que permitan plantaciones en regadío. Este segmento va a convivir con otro modelo basado en una gran calidad, que apuesta por zonas de perfil poco productivo, en secano, de suelos pobres, de alto valor añadido y una marcada identidad con la variedad y su origen. De cortas producciones, pero gran notoriedad.

En el camino, seguiremos dejándonos un número importante de hectáreas, no sé si tantas como pretendía el comisario Fischler, pero muy significativo. Una concentración de la producción que busque mayores eficiencias, especialmente en el agua, pero también en el uso de fertilizantes y fitosanitarios. Así como asumir el abandono de muchas hectáreas ante la incapacidad de encontrar ese relevo generacional.

Algunas regiones, especialmente las de menores recursos hídricos, deberán luchar porque el viñedo no sea un cultivo residual. Y tratar de convencer a unos viticultores desengañados porque ese viñedo, por el que pocos quieren pagar un precio justo por sus uvas, no puede servir para instalar grandes parques de energía renovable que le garanticen la renta que le niega su cultivo. La práctica desaparición de la actividad secundaria también ayudará a restar hectáreas de cultivo.

Esta profesionalización de la viticultura pondrá en entredicho que la única salida sea la de montar una bodega para exportar sus vinos. Así como que los productos con certificado de producción ecológica mantendrán una fuerte tendencia al alza.

Asistiremos a una zonificación y diferenciación en las Indicaciones de calidad que lucharán porque sus vinos sean mucho más que un producto certificado poniendo en valor la diferenciación y el origen. ■

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
www.proensa.com @proensapuntocom

DESDE 1924

RAMÓN BILBAO

100 AÑOS INSPIRADOS *por la* CURIOSIDAD

CUANDO LA CURIOSIDAD CREA LO *EXTRAORDINARIO.*

Durante cien años hemos sentido curiosidad por los vinos que son capaces de capturar la esencia más pura del terruño en el que nacen. Ese impulso nos ha llevado a estudiar nuestros mejores viñedos, trabajarlos con respeto y aprender a expresarlos con un proceso de elaboración único. Así nace Lalomba, una colección de vinos extraordinarios creados desde la curiosidad.

Villalba Vineyards (Rioja Alta)

WINE in MODERATION
ELIGE | COMPARTE | CUIDA
"El vino solo se disfruta con moderación"

SINGLE VINEYARDS COLLECTION

MARA SÁNCHEZ

DO Navarra

TRAYECTORIA CIRCULAR

LA DO NAVARRA AFRONTA UN NUEVO PLAN DE FUTURO, EL ENÉSIMO, CON UNA ESTRATEGIA DE VUELTA AL ORIGEN. DESPUÉS DE CUATRO DÉCADAS DE RECONVERSIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL CAMPO Y DE LAS BODEGAS, DIBUJA UNA TRAYECTORIA CIRCULAR QUE ENCUENTRA RECURSOS EN TRES CONCEPTOS QUE NO SON EN ABSOLUTO NOVEDOSOS: GARNACHA, FRESCURA Y VINO ROSADO. LA CLAVE PARECE ESTAR EN EL VINO ROSADO.

Desde la propia DO Navarra identifican el origen con tres pilares: los vinos rosados, la Garnacha y la frescura que caracteriza a esta uva en su territorio. Una identidad histórica que ahora pretenden recuperar centrando su discurso en estos tres conceptos que en los últimos años se han visto algo difuminados al intentar compartir protagonismo con otro tipo de elaboraciones con la idea de diversificar la oferta. Con los resultados en la mano, el cambio de estrategia parece claro y los rosados de Garnacha recuperan el protagonismo, con el aval de una creciente demanda y presencia en los mercados.

La Garnacha fue durante largos años la uva propia del territorio navarro, si bien a finales del siglo pasado se arrancó para ser sustituida por las variedades, foráneas sobre todo, que por aquel entonces marcaban el paso del vino español y resultaban más atractivas de cara a los mercados. La situación no sólo se vivió en Navarra en los noventa fueron diversos los territorios vitivinícolas que se dejaron llevar por esa tendencia renunciando a su propia identidad.

Una decisión por la que todavía hoy siguen penando, teniendo en cuenta que lo que interesa, y se demanda, es singularidad, vinos que reflejen el origen, y esto exige en el punto de partida con uvas que sean autóctonas por eso de su perfecta adaptación al territorio y sus circunstancias.

En aquel contexto de moda en Navarra se perdieron estupendas viñas viejas de Garnacha, si bien parece ser que la llegada de esta variedad al territorio no se generalizó hasta la segunda mitad del siglo XX, principalmente por su resistencia a las enfermedades. En cualquier caso, los datos recogen que a finales de los años setenta representaba casi el 90 por ciento del viñedo, un porcentaje que fue disminuyendo por la introducción de aquellas otras variedades. A día de hoy, confirman desde el consejo regulador, cuentan con 2.684 hectáreas de Garnacha lo que representa casi el 29 por ciento de la superficie total del viñedo de la DO Navarra.

DAVID PALACIOS

Visto cómo se viene comportando el mercado y lo que está demandando el nuevo consumidor, por fortuna no han requerido en la zona demasiadas décadas para que las cosas vuelvan a su lugar, y la replantación y recuperación de la Garnacha es uno de los mayores aciertos de esta denominación.

EN SINTONÍA CON LOS MERCADOS

Hace unas pocas semanas en un encuentro con David Palacios, presidente de la DO Navarra, nos transmitía que el estudio encargado a una consultora les ha venido a confirmar el camino que debe transitar

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

este territorio. Aseguraba que ellos lo tenían claro pero dicho trabajo ha venido a corroborar su decisión de volver al origen, a lo que les identifica como territorio vitícola desde sus comienzos: Una zona de rosados frescos de Garnacha. Y el consejo regulador viene centrando su esfuerzo en estos vinos. Aunque no van a restar atención a sus blancos y tintos, es verdad que sus acciones en los meses venideros apostarán por reforzar esa imagen de una tierra que en el imaginario colectivo tiene el vino rosado como seña de identidad. Sin olvidar que el momento elegido es muy acertado porque los vinos rosados están ganando interés y presencia en los mercados.

FRESCOS ROSADOS DE GARNACHA

«El rumbo que hemos emprendido supone una vuelta al origen. Defendemos el liderazgo de nuestros rosados; la Garnacha como variedad emblemática que aporta autenticidad a nuestro territorio; y el enclave privilegiado de nuestros viñedos al norte de la península, que proporciona una frescura transversal en todas nuestras elaboraciones». Son palabras de David Palacios quien además dice tener claro que les ha llegado la hora. «Es nuestro momento. Los rosados y tintos de garnacha son nuestra identidad, nuestros vinos más emblemáticos y están perfectamente alineados con la demanda y las tendencias del mercado hacia vinos más frescos, versátiles y fáciles de beber».

Esa frescura atlántica es otro de sus argumentos de peso. Una particularidad por la que la Garnacha navarra es más aromática, frutal, menos alcohólica y con mayor acidez que la de otras regiones. Parece que también los números les avalan, ya que son líderes en el mercado nacional de rosados con un treinta por ciento de la cuota de mercado. La demanda es creciente y hay una tendencia hacia estas elaboraciones, sin olvidar tampoco el tirón que desde hace unos años está teniendo la uva Garnacha.

Ya se ha apuntado que la Garnacha ocupa cerca de un treinta por ciento de la superficie vitícola de la región, y la oferta en cuanto a *perfiles* de uva va desde las más atlánticas, en las viñas más septentrionales y de montaña, hasta las mediterráneas continentales del valle del Ebro, y son diversas las cinco zonas (Tierra Estella, Valdizarbe, Baja Montaña, Ribera Alta y Ribera Baja) que conforman ese viñedo navarro. Con esta materia prima en expansión, además de los rosados de lágrima, santo y seña del territorio, en esta nueva etapa que está potenciando la DO Navarra hay espacio para otros perfiles de rosados (con capacidad de guarda, gama de color...) como asegura su presidente.

«Navarra, como líder del mercado en rosados, debe estar a la vanguardia de la innovación, fomentando nuevas elaboraciones y segmentos. Además, de continuar añadiéndoles el valor que merecen. En este sentido, nuestras bodegas ya están elaborando rosados con crianza y mayor complejidad en pro de ofrecer vinos más longevos al tiempo que satisfacer a todos los públicos». «Nacidos para gustar» es el eslogan con el que la denominación navarra quiere ser identificada en los próximos años atendiendo a este nuevo posicionamiento estratégico con el que quiere reconquistar los mercados. Una estrategia que no es otra que este regreso a sus orígenes (los rosados, la garnacha y la frescura) centrando sus esfuerzos en atraer al consumidor desde la identidad y singularidad del territorio y sus elaboraciones. David Palacios confía en que los resultados les avalen. ■

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
ESTO NO ES PUBLICIDAD

JOSÉ ANTONIO LÓPEZ

Compra Compañía de Vinos Tricó

Alma Carraovejas avanza en Galicia

Pedro Ruiz Aragoneses, director general de Alma Carraovejas, y José Antonio López, fundador de Compañía de Vinos Tricó, formalizaron el pasado 23 de febrero la compra de la bodega de Rías Baixas, que se incorpora al grupo construido en torno a Pago de Carraovejas, bodega fundada en 1987 por José María Ruiz, propietario del restaurante José María, de Segovia, y situada hoy como una de las marcas más cotizadas de la DO Ribera del Duero. Bajo la dirección del hijo del asador segoviano, es además la cabeza de un pujante grupo bodeguero, con siete bodegas en seis de las principales denominaciones de origen españolas y al menos otra más pendiente de remate. José Antonio López continuará ligado a la bodega como asesor.
Fundada en 2017 en Porto, en el concello de Salvaterra do Miño (Pontevedra), Compañía de Vinos Tricó es el tercer proyecto puesto en marcha, siempre en la zona meridional del Condado do Tea, por José Antonio López, uno de los personajes destacados en el lanzamiento de la DO Rías Baixas. Comenzó su andadura en 1987 en Arbo, con Bodegas Morgadío, adquirida tras distintos avatares por los propietarios de Bodegas Campante (DO Ribeiro), rebautizado como Grupo Reboreda Morgadío. Inmediatamente, en 2006, puso en marcha Lusco do Miño en Salvaterra do Miño, que pasó a manos del grupo berciano Dominio de Tares antes de ser integrada en González Byass, en 2016.

Con la nueva bodega, el incansable Pedro Ruiz (le escuece algo que le llamen tiburón pero el grupo que dirige no para de asimilar bodegas y crear otras) incorpora cinco hectáreas de Albariño, que la bodega ha ido complementando con el fruto de otras viñas alquiladas o controladas, y unas marcas que se han significado por el camino complicado de los blancos de carácter y larga vida en la DO Rías Baixas. Alma Carraovejas se empezó a formar con la compra, en dos fases, en 2013 y 2015, de Ossian Vides y Vinos, una de las bodegas de interés que actúa fuera de la DO Rueda, puesta en marcha en Nieva (Segovia) en 2007 por Javier Zaccagnini e Ismael Gozalo. En 2019 entró en la DO Ribeiro con la compra simultánea de dos destacadas bodegas de lo que se llamó nuevo ribeiro, Viña Mein y Emilio Rojo. Al año siguiente compró Hermanos Laredo Villanueva, pequeña bodega de Leza (Álava), aunque todavía no ha lanzado los primeros riojas de esa bodega, aún en fase de renovación y ampliación. En 2021 incorporó Bodega Marañones, en la DO Vinos de Madrid, pero antes, a partir de 2017, se gestó Milsetentayseis, segunda bodega del grupo en la DO Ribera del Duero, creada a partir de 24 hectáreas de viejas viñas cultivadas en los pagos más elevados (el nombre responde a la cota en la que se encuentra una de las viñas) de la ribera burgalesa y segoviana. Y, mientras digiere Tricó, madura un proyecto de chacolí, que se dará a conocer en breve.

Grupo Arco

Historia en liquidación

El grupo Arco, propietario de marcas históricas como Berberana, Paternina o Lagunilla, entre otros activos, ha sido declarado en liquidación. La decisión ha sido tomada por acuerdo de la administración concursal que lo dirige desde que entró en concurso de acreedores en noviembre de 2022, los acreedores, que son los bancos Santander, Caixabank, Sabadell y Bankinter y el Instituto de Crédito Oficial (ICO), entre otros, y los accionistas de referencia, el fondo Metric Capital y la familia Blázquez.
La decisión fue tomada después de que el administrador, Gregorio de la Morena, del despacho de abogados DLM Insolvia, no haya podido acceder a las cuentas anuales de 2021 y 2022 y que, según ha declarado, los datos obtenidos información «provisional e incompleta» sobre el balance y cuenta de pérdidas y ganancias de 2022, que, según ha comentado, «no ofrece ninguna credibilidad».
Además, se afirma que los anteriores gestores, encabezados por el empresario Víctor Redondo, desviaron 45 millones de euros y acumularon una deuda de 65 millones. El juzgado deberá decidir si la quiebra del grupo es imputable a los anteriores administradores, lo que tendría consecuencias civiles y no penales, o fue debida a causas externas.

HACIENDA ZORITA

Los administradores concursales tratarán de vender por un lado el grupo bodeguero, que incluye marcas como Berberana, Marqués de la Concordia, Rioja Santiago, Paternina, Monistrol o Lagunilla y el 50 por ciento de Marqués de Griñón, y por otro los hoteles de lujo Hacienda Zorita, en Salamanca y en Fermoselle (Zamora). Marqués de la Concordia (Rioja), Marqués de Monistrol (Cava), Hacienda Zorita (Arribes) y Vega Reina (Rueda) ya están en el mercado y podrían formar el primer paquete de bodegas vendidas. La consultora KPMG es la encargada de gestionar la venta. Según informa la prensa económica, esa venta podría aportar 60 millones de euros, cifra similar a la deuda contraída por las bodegas.
El grupo Arco se construyó en torno a Bodegas Berberana, histórica del vino de Rioja fundada en 1877 y que ha tenido una trayectoria azarosa desde su integración en el grupo Rumasa y la apuesta por una política de precios baratos poco favorable para la marca.

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

RIOJA *DE PUEBLO Y DE MUNICIPIO*

La clave está en dos letras, en una preposición. El pleno del consejo regulador de la DOC Rioja aprobó en febrero la propuesta de Grupo Rioja, la principal patronal del sector en Rioja, de incorporar la indicación vino de pueblo que implica una modificación significativa de la norma. Se mantiene la condición primitiva de *vino de municipio*: elaborado en bodegas situadas en ese ámbito municipal, con uvas producidas en el término municipal indicado (con la posibilidad de sumar un 15 por ciento procedente de localidades colindantes), que se designará con la expresión «vino de» seguida del nombre geográfico.
Se incorpora la indicación «viñedo en» para vinos producidos exclusivamente en el territorio de referencia, aunque sean elaborados en bodegas situadas fuera.

SABOTAJE EN BODEGAS CEPA 21

Las imágenes de las cámaras de seguridad parecen indicar que fue una mujer y, sobre todo, que sabía lo que hacía. Todo apunta a que las pistas son sólidas y pronto habrá novedades sobre la identidad y los motivos de la persona que en la noche del 17 de febrero, a las 03:30 de la madrugada, derramó el contenido de dos depósitos de vino de la cosecha '23 en Bodegas Cepa 21, una de las casas de prestigio de la DO Ribera del Duero.
Según los indicios, el saboteador conocía el medio: desactivó la alarma, se dirigió con soltura a los depósitos y supo manejar el mecanismo de seguridad para abrir la espita y derramar 60.000 litros de vino, valorados en 2,5 millones de euros.

VIÑA NORTE EN PELIGRO

Bodegas Insulares Tenerife, sociedad mixta participada en un 45,6 por ciento por el Cabildo Insular de Tenerife y que agrupa a 300 viticultores de la DO Tacoronte-Acentejo está en riesgo. El Gobierno de la isla ha anunciado la intención de no prorrogar la cesión de las instalaciones de la bodega titular de la marca Viña Norte, una histórica del vino canario. Creada en 1992 para impulsar el desarrollo del sector vitivinícola en la primera denominación de origen canaria, la bodega cuenta con instalaciones y equipamiento, valorados en 2,6 millones de euros, que son de propiedad pública y por los que paga un canon de 50.000 euros anuales. Por imposición de la UE y a raíz de la denuncia que procede del mismo sector tinerfeño, se ha de actualizar ese canon, que subiría hasta una cifra de 159.000 euros, inasumible para la bodega. Se ha establecido un plazo hasta octubre para encontrar soluciones.

DE LA VIÑA A LA IMPRENTA

Los residuos del cultivo de la viña pueden tener una segunda vida en la otra prensa, en la de reproducir libros y revistas. El Proyecto VineBox ha alumbrado la primera fabricación de papel en la que se utiliza celulosa obtenida de los sarmientos de la vid. En la iniciativa participan los grupos bodegueros Alma Carraovejas y Matarromera junto a la gestora forestal Ence y la papelera Brandia. Por el momento se ha fabricado una sola bobina de un papel que se anuncia como idóneo para la fabricación de etiquetas y cajas para vino. Las bodegas participantes se han comprometido a experimentar con ese nuevo papel, que tiene un aspecto similar al del papel de estraza o kraft y promete un aprovechamiento eficiente de la biomasa vitícola.

VINOS D.O. NAVARRA
Nacidos para gustar
GARNACHA PASIÓN
VINOS D.O. NAVARRA
Reyno Gourmet CALIDAD NAVARRA
Gobierno de Navarra Nafarroako Gobernua
UNIÓN EUROPEA
La D.O. Navarra recomienda un consumo responsable

Compra Viña Mayor en la Ribera del Duero

La cuarta erre de Sogrape

El grupo portugués Sogrape, construido en torno al famoso Mateus Rosé y propietario de bodegas del prestigio de Barca Velha, Sandeman o Porto Ferreira, ha anunciado la incorporación de Bodegas y Viñedos Viña Mayor, en la DO Ribera del Duero. Es la cuarta bodega española de una compañía que ha apostado por ampliar su presencia en España tras la adquisición en 2012 de Bodegas Lan (DOC Rioja), en la que se incluyó su filial gallega, Santiago Ruiz (DO Rías Baixas), y Bodegas Aura (DO Rueda), incorporada en 2018.

El conglomerado bodeguero luso, presente también en Argentina, Chile y Nueva Zelanda, completa el póquer de las erres de su presencia en las más prestigiosas denominaciones de origen españolas: Rías Baixas, Ribera del Duero, Rioja y Rueda. Se produce después del cambio en la cabeza de su grupo español, con la llegada desde Portugal de Julio Martins como director general, reforzado por el vallisoletano Alberto Saldón, que procede de otro grupo emergente, Bodegas Ramón Bilbao.

Situada en plena milla de oro de la Ribera, al pie de la carretera Valladolid-Soria, prácticamente frente a Bodegas Vega Sicilia, Bodegas y Viñedos Viña Mayor fue una de las casas destacadas de la segunda generación de bodegas de la DO Ribera del Duero. Fue fundada en 1986, en la época de la primera expansión de la denominación, cuatro años después de la calificación de la zona castellana como denominación de origen. Marcó en su día la entrada de grupos forasteros en la DO, en este caso de la mano del grupo Hijos de Antonio Barceló, nacido en la DO Málaga pero impulsado por un competidor de Mateus Rosé, el popular rosado de aguja Peñascal.

En ese paso de los ochenta a los noventa del siglo pasado pugnó por el liderazgo de ventas de la DO Ribera del Duero, en competencia con la potente marca Protos y antes de la llegada de los gigantes del vino barato, Félix Solís (Pagos del Rey) y J. García Carrión (Viña Arnáiz).

El grupo fue comprado por la poderosa compañía Entrecanales, hoy Acciona, que también compró Bodegas Palacio 1895 (DOC Rioja) y fundó Bodegas Caserío de Dueñas (DO Rueda), antes de vender en 2021 el grupo a la familia Entrecanales Domecq, en una operación casi endogámica, ya que es la familia que domina la propiedad de Acciona.

UNIVERSIDAD DE LÍQUIDOS

El Basque Culinary Center, universidad privada creada en 2010 y dedicada a la formación de profesionales de hostelería, ha anunciado la creación de un grado universitario específico para las bebidas. Vinos, destilados, café y otros elementos líquidos, con y sin alcohol, tendrán su escenario en el que se ha bautizado como EDA Drinks & Wine Campus que se ha puesto en marcha para estar operativo en 2026. Contará con dos sedes, en Vitoria y Laguardia, y cuenta con un presupuesto de 18 millones de euros.

COSECHA EN VERDE 2024

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha publicado la resolución que establece el presupuesto destinado a la cosecha en verde en la campaña de este año «como instrumento de gestión de riesgos que se desencadena en el momento que se detecta un desequilibrio de mercado que requiere de una decisión rápida para que la puesta en marcha sea ágil y eficaz». La intervención estará dotada con 21,4 millones de euros y será gestionada por las comunidades autónomas, cuyas estimaciones y solicitudes han sido básicas para la definición de ese presupuesto.

ULYSSE CAZABONNE COMPRA LAVINIA

Pocos días después del cierre de su primera tienda, una instalación amplia y lujosa situada en la calle más cara de Madrid, los propietarios de Lavinia han cerrado la venta de la empresa a la distribuidora francesa Ulysse Cazabonne. Lavinia fue fundada en 1999 y cuenta con cinco tiendas en Francia, Suiza y España, una distribuidora de vinos y una tienda *online*. Con una facturación estimada de casi once millones de euros, en medios económicos se maneja una cifra de 691.000 euros de pérdidas. Lavina cuenta con una plantilla de 46 trabajadores. Radicada en Burdeos, la empresa francesa suma medio siglo de experiencia en la distribución de vinos de Burdeos en 75 países

CONEXIÓN CALATAYUD-REQUENA

Raíces Ibéricas, bodega de la DO Calatayud fundada en 2020 por el distribuidor belga Mark Schiettekat tras comprar la antigua cooperativa Maluenda, ha comprado el 39 por ciento de Sierra Norte, fundada en Requena en 1999 por la tercera generación de una familia de viticultores (pioneros en la plantación de viña, en 1914), que cuenta con 410 hectáreas de viñedo y tres bodegas en las denominaciones de origen Utiel-Requena y Jumilla y en La Roda (Albacete). Además, la firma valenciana, significada en la elaboración de vino ecológico, inauguró en enero pasado su iniciativa de enoturismo, Finca Calderón Resort, en una bodega de 1900 restaurada.

NOMBRES

JOSÉ HIDALGO CAMACHO

José Hidalgo Camacho ha sido nombrado director técnico de las tres bodegas que forman el grupo J&C Brands; el enólogo madrileño coordinará un equipo formado por **Toni Cantos**, enólogo de Juvé & Camps (DO Ribera del Duero) y Propietat d'Espiells (DO Penedés), **José Manuel Pérez Ovejas**, asesor de Pagos de Anguix (DO Ribera del Duero) y **Pep Jiménez**, responsable de viñedo del grupo, bajo la dirección de **Meritxell Juvé**, quinta generación de la familia al frente de Juvé & Camps. **Rafael Bellido**, presidente de los sumilleres de Andalucía, ha sido elegido presidente de la Unión de Asociaciones Españolas de Sumilleres (UAES); sustituye al segoviano **Pablo Martín**, que ha ocupado el puesto durante treinta años y tuvo al propio Bellido como secretario general.

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

DO Campo de Calatrava
La DO número 21 de Castilla-La Mancha

El pasado 22 de febrero la Unión Europea ha dado el marchamo definitivo a la DO Campo de Calatrava. La zona es la vigésima primera denominación de origen de Castilla-La Mancha y hace el número 102 de las existentes en España.
Comprende 16 municipios del centro de la provincia de Ciudad Real, la mayor parte incluidos también en la DO La Mancha. Los suelos volcánicos son el factor clave de diferenciación de la comarca.
Las variedades de uva autorizadas son las tintas Cencibel o Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Bobal, Petit Verdot, Cabernet Franc, Graciano, Garnacha Tintotera y Malbec, y las blancas: Airén, Macabeo, Verdejo, Chardonnay, Moscatel de Grano Menudo, Sauvignon Blanc, Riesling, Moscatel de Alejandria, Gewürztraminer, Viognier y Albariño. Con ellas se elaboran vinos blancos, rosados, tintos, espumosos y vinos de uvas sobremaduradas. Se incorporan los tipos blanco y tinto clásico para los fermentados en depósitos de hormigón, cerámica o tinajas.
Existen en el territorio unas 13.000 hectáreas de viñedo, cultivadas a más de 600 metros sobre el nivel del mar, y en sus registros están inscritas seis bodegas: Bodegas Naranjo, Bodegas Reconquista, Encomienda de Cervera, Quinta de Aves y las cooperativas de Bolaños y Almagro. La Asociación para la Promoción del Vino Campo de Calatrava, impulsora de la calificación, ha anunciado el inicio de una campaña de visibilización de la nueva indicación geográfica a través de la marca Calatrava Sabor, en colaboración, entre otros, con el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro y en el proyecto de geoparque Volcanes de Calatrava.

Modificada la DO Cava
Zona Requena

La zona Requena, dentro de la DO Cava, ya tiene reconocimiento oficial. El BOE del 2 de febrero publicó la modificación del pliego de condiciones de la DO Cava en el sentido que dicta la sentencia del 30 de noviembre de 2023 del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, remitida al Ministerio de Agricultura el 11 de diciembre pasado (el acuse de recibo del ministerio del ramo tiene fecha 8 de enero de 2024). El contencioso se inició en 2020, cuando se aprobó la zonificación de la DO Cava en la que el área valenciana fue designada de forma provisional como Zona de Levante.
Ese pliego de condiciones fue recurrido por la Asociación de Productores de Cava de Requena y Dominio de la Vega, a los que después se sumó la Generalitat Valenciana. En el pliego de condiciones publicado en 2022 solo aparecen tres zonas, Comtats de Barcelona, Valle del Ebro y Viñedos de Almendralejo. El recurso fue rechazado por el Ministerio de Agricultura en 2021 en resoluciones que a su vez fueron recurridas en el sentido ahora refrendado por el órgano judicial. Contra esa sentencia aún cabe un nuevo recurso de alzada ante la Secretaría General de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; debería haber sido presentado antes del 3 de marzo.

Freixenet
El vino, en tren

Esas largas filas de grandes camiones ocupando uno o dos carriles de autopistas y autovías y el único de muchas carreteras, y su fastidiosa costumbre de adelantarse entre sí casi a la misma velocidad, son la prueba fehaciente de un fracaso, el que sufre el transporte ferroviario. Son auténticos trenes de mercancías con muchos motores, muchos conductores y mucho despilfarro. Freixenet es pionera en la recuperación de un medio de transporte que, al margen de otras consideraciones, contribuyó de forma decisiva al desarrollo de muchas zonas vinícolas y estuvo en el origen de su configuración actual. La bodega de Sant Sadurní d'Anoia lo tiene fácil porque está a pocos metros de la estación de ferrocarril, de manera que su iniciativa es una vuelta a los orígenes, cuando hace siglo y medio exportaba sus vinos por vía férrea. Después se impuso la agilidad del camión, aunque el coste y los problemas fronterizos no entraban en las cuentas. Freixenet ha iniciado la recuperación del tren en complicidad con algunos sus agentes internacionales. Buena parte de las expediciones de cava con destino a Bélgica, Alemania y Polonia salen ya en contenedores. Un solo viaje a Polonia supone en las emisiones al medio ambiente un ahorro de 3,82 toneladas de CO_2, una reducción del 75 por ciento frente al transporte por carretera. Un dato a tener en cuenta.

EL CATALEJO
PEDRO BALLESTEROS MW

Vinos Schumacher y vinos Veblen

El mundo del vino se quiere culto y profundo. Se llena de referencias a pasados históricos, bellezas literarias, implicaciones filosóficas y qué sé yo qué. Abundan los dogmas y leyes inmutables. Hay muchas verdades. Por ejemplo, el milagro del *terroir*, algo casi exclusivo del vino, que los demás productos tienen poquito, y que, aunque no se diga, está estrechamente relacionado con mercados y propiedad de la tierra, por esos milagros de la vida. O el arte infuso del gran vino para el que hicieron falta decenas de generaciones de tradición y observación, incluyendo algunos monjes. Es algo muy bonito, aunque haya majaderos que piensen que hay que ser muy burro para necesitar varias generaciones para aprender a hacer buen vino.

Los principios irrefutables del gran vino se extienden a muchos otros campos, gracias a la superioridad moral del que sabe de una bebida que, al fin y al cabo, representa historia, geografía, pensamiento, sociología, sicología y tantas otras cosas. Así, resulta que los entendidos de vino lo son también de economía, faltaría más.

Defienden como un principio fundamental de economía al bueno de Schumacher, el que inventó aquello de que lo pequeño es hermoso. Lo aplican al vino probablemente sin haber siquiera leído el libro y ver que se refiere al agotamiento de recursos y sus efectos sobre nosotros, y poco o nada al consumo global del que viven muchos de nuestros más afamados vinos.

Para nuestros sabios del vino lo pequeño se refiere a producir poco, porque se produce en un *terroir* magníficamente pequeño. Pequeño y propio de un bodeguero, que en España está todavía por aparecer el primer gran viñedo que produzca uvas, más que vinos, faltaría más. Los viñedos se hacen *gran terroir* cuando pertenecen a un bodeguero, como todo el mundo sabe. Lo de Borgoña y Napa, cuyos *terroirs* son de viticultores, son pijadas de guiris.

Todo el personal, encabezado por preclaros prescriptores, está convencido que en España el vino bueno sólo puede venir del viñedo pequeño. Lo demás es, en principio, sospechoso de zafiedad industrial (el peor insulto para imprecar a la gente guay del vino es llamarles industriales o tecnológicos). Unas pocas marcas se escapan de ese juicio, por bagaje de prestigio y pura masa crítica, y gracias a la mirada de los de fuera: Vega-Sicilia y los más grandes clásicos riojanos.

Los majaderos pueden escribir que no hay una sola ley natural que justifique que producir poco es producir mejor calidad que producir bastante más, ni ninguna combinación astral que haga que el vino de un solo viñedo sea mejor que el de mezcla de varios. Pero los sabios saben que lo hacen porque no entienden la mística del vino, o porque son unos ignorantes que no saben catar la verdad última e indiscutible de la superioridad infinita del viñedo singular.

Además, están las leyes del mercado, que todo sabio del vino piensa que conoce como la palma de su mano. Insisten sobre algo que a ellos les parece obvio: a menor oferta, mayor precio. Si produzco muy poco de un vino, pues lo vendo más caro porque es escaso. Te lo repiten hasta la saciedad, con sonrisa triunfal. Otra verdad indiscutible. ¡Hagamos entonces, para hacer más grande España, muchos vinos de producción microscópica y precio alto, zonifiquemos hasta lo máximo, llenemos la cabeza del consumidor de miles de nombres! Los prescriptores, que

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

también estudiaron economía hasta ese capítulo, acuden entusiasmados, criticando al pérfido industrial y exigiendo aún más atomización.

Sería perfecto, maravilloso, si fuera cierto. Pero no lo es. Si pasamos a la lección dos de microeconomía, veremos que se introducen variantes relevantes sobre esas curvas de oferta y demanda. Que dependen de algo crucial, el tipo de bien que se trata.

Resulta que el vino fino no sigue las leyes básicas de la microeconomía, porque no es un bien que se adquiera por motivos racionales. El vino fino se compra por prestigio, estatus, capricho y mil cosas más, pero no por necesidad. Esas cosas de esperar que suban los precios porque hay escasa oferta no funcionan. De hecho, la escasez exagerada es contraria a todas esas motivaciones, genera únicamente el desconocimiento de la marca. Es decir, demasiado poco vino hace que sea un vino menos caro. De hecho, la escasez no es ni siquiera un criterio serio para fijar el precio. La falta de volumen es sin embargo un factor decisivo para no estar en muchos mercados. Pregunten a muchos bodegueros lo que les pasa cuando la añada es corta: muchos importadores les quitan de la lista por no ser servidos. Punto.

Vayan a cualquier gran ciudad del mundo, sin excepción. Si tienen dinero, podrán comprar con bastante facilidad bolsos de Louis Vuitton, relojes de Rolex y *sneakers* de Balenciaga. Porque no son nada escasos, pero sí muy prestigiosos. Qué les voy a decir de Dom Perignon, el champán que con toda seguridad ha presenciado más momentos de celebración, con sus varios millones de botellas distribuidas por todo el mundo.

Hubo un señor que dio su nombre a toda una categoría de bienes, Thorstein Veblen. Los bienes *veblen* son aquellos cuya demanda sube cuando aumenta su precio. Veblen fue el pionero del marketing, el que estudió los bienes que se adquieren por motivación social y psicológica. Veblen de hecho nos habló del mercado del vino fino, mencionaba el champán, pero el caso es que no le hemos hecho mucho caso. Seguimos con las cosas de crear escasez, de inventar miles de nombres de vino, de vilipendiar la producción organizada, en lugar de entender el rol social del vino fino en un mercado global. Nos interesa todavía ser competitivos o ser muy exclusivos (raritos, diría yo).

Como si nuestros mejores vinos no fueran como los *grands cru classés* de Burdeos, que producen centenares de miles de botellas de cada marca, y mejor se venden cuanto más caros son (dentro de un orden), o los grandísimos vinos californianos y toscanos, de volúmenes y precios parecidos. Chilenos y argentinos están también en la batalla, así como australianos y hasta chinos. Algunas de nuestras bodegas también son activas, pero nos queda mucho para apoyar más decisivamente a esos productores que quieren aunar volumen y precio, sabiendo que eso significa más, y no menos, calidad. Si solamente quisiéramos entender más... ■

LAN, 50 AÑOS DE UN APASIONANTE DESAFÍO

La historia de LAN es fruto de la valentía de un grupo de empresarios, quienes fundaron la bodega en 1974, y del empeño por crear un proyecto innovador que rompiera los moldes establecidos en Rioja, por perfilar unos vinos diferentes y con una visión pionera que no renunciara a su esencia, radicada en un viñedo con nombre propio: Viña Lanciano.

Viña Lanciano es el viñedo fundacional de LAN, el origen de un proyecto visionario y moderno que cumple sus primeros 50 años de incansable valentía. No muy lejos de Fuenmayor, sede de la bodega, y en uno de los sinuosos meandros del Ebro, un grupo de aficionados al vino y emprendedores vascos se quedó prendado de ese singular paisaje. Viña Lanciano es el germen de LAN, una viña en torno a la cual se daría origen a un vino que remite a este territorio y lleva su nombre, pero también de un proyecto bodeguero con visión de futuro y carácter innovador que, entonces, rompió las reglas establecidas en Rioja yendo a contracorriente, como anunciaba su primera campaña de comunicación en los años 90.

RECUPERANDO UNA ESENCIA INNOVADORA Y ARRAIGADA EN EL VIÑEDO

Hoy, cincuenta años después, LAN, parte del grupo Sogrape desde 2012, recupera aquella esencia de valentía e inconformismo que configuró una forma nueva de elaborar vinos en Rioja. Ya desde sus comienzos, LAN introdujo el concepto de frescura en sus vinos, buscando un estilo más moderno y una mayor finura que captara a nuevos consumidores. La bodega fue pionera en el empleo de barricas mixtas, que combinaran las propiedades del roble americano y francés y dieran forma a unos vinos llenos de matices.

LA VIÑA, EN EL CENTRO

Viña Lanciano es el eje vertebrador del proyecto, una finca con 72 hectáreas y desde la que se ponen los cimientos de la filosofía en la bodega de elaboración. Ese compromiso con la el viñedo es hoy uno de los pilares de LAN, que se trabaja practicando una viticultura sostenible en cada una de sus 22 parcelas, donde se cultiva tempranillo, mazuelo, graciano y garnacha, columna vertebral de unos vinos que mantienen la tradición riojana y la combinan con estilos más contemporáneos, sin perder la esencia y el carácter de frescura que definen todas sus etiquetas.

A lo largo de estos 50 años, no se han perdido la ilusión y visión de futuro, un futuro que se ha ido construyendo gracias a un equipo humano que ha creído en el proyecto y lo ha llevado un paso más allá. Las personas, tanto las que trabajan en LAN como los consumidores que reconocen en sus vinos unas etiquetas de confianza, son también los protagonistas que han escrito su historia.

La ilusión de seguir cumpliendo años se mantiene intacta, y la vocación por preservar un viñedo esencial para elaborar vinos que acompañen a personas con ganas de disfrutar de ocasiones especiales es un principio irrenunciable. LAN quiere seguir creciendo muchos años más, formando parte de la vida de quienes disfrutan con unos vinos que mejoran sus momentos.

1974-2024
50
ANIVERSARIO

Culmen 2019, Bodegas LAN.

Culmen es la joya más preciada de Bodegas LAN. Un vino elaborado con una selección de cepas de más de 60 años de tempranillo y graciano, plantadas en vaso sobre suelos de cantos rodados en el Pago El Rincón, en la zona sur de Viña Lanciano. Un vino para descubrir y disfrutar con calma.

CONTENIDO PROMOCIONAL

La marca de un niño

En el nombre del hijo

PLANTAR UN ÁRBOL, ESCRIBIR UN LIBRO, TENER UN HIJO... Y CREAR UN VINO PARA ÉL. LA VID ENCIERRA TODA UNA FILOSOFÍA, ES LEGADO, ES CULTURA. ASÍ QUE, SIENDO BODEGUERO O ENÓLOGO, ¿CÓMO NO PENSAR EN CREAR UN VINO A MEDIDA DE TU DESCENDIENTE? HEMOS RECOPILADO UNA COLECCIÓN DE REFERENCIAS ESPAÑOLAS QUE SON EL REGALO DE UNOS PADRES A SUS HIJOS, E INCLUSO A SUS NIETOS, Y QUE REPRESENTAN, SIN DUDA, UNA FORMA PERFECTA DE PERPETUAR DOBLEMENTE UNA ESTIRPE Y QUE ESTÉ ASÍ POR SIEMPRE, UNIDA Y VIVA, EN EL INTERIOR DE UNA BOTELLA.

TEXTO: VANESA VIÑOLO
FOTOS: CEDIDAS POR LAS BODEGAS

La marca española, no sé si más antigua –que siempre habrá quien tire de manuscritos y encuentre alguna anterior–, pero sin duda alguna mítica, vinculada al nombre de un hijo, en este caso hija, es la riojana Viña Albina, de Bodegas Riojanas. Hay que remontarse nada menos que a 1901 para descubrir el alumbramiento de este histórico vino, verdadera institución dentro de las referencias del vino español, que debe su nombre a la hija de Rafael Carreras, fundador de esta centenaria bodega junto a la familia Artacho. Rafael bautizó como Viña Albina un viñedo de uva blanca con el que contaba y con el que se elabora, desde hace ya más de 120 años, este mítico vino que, sí, nació blanco para luego ampliar su gama al tinto. Y es que no hay que olvidar que Rioja en aquella época era, al menos, tan blanca como tinta. Más tarde comenzó a elaborarse en su versión tinta, fruto de diversos viñedos de La Rioja Alta y actualmente la marca recoge tanto blancos como tintos y dulces.

Herederos del Penedès

Reserva Martí, de Albet i Noya, y su minimalista etiqueta, en la que se podían reconocer las dos manitas del hijo de Albet, acompañadas de una caligrafía infantil, fue, sin lugar a dudas, una pequeña revolución, ya que en España no estábamos muy acostumbrados a estas *licencias* en las etiquetas, mucho menos en un vino que nació como el top de esta casa catalana. El gran vino de guarda de la bodega, elaborado con la vendimia de 1994, fue el primer ensamblaje de Albet i Noya, una cuidada selección de Cabernet Sauvignon y Tempranillo de su viñedo de Can Vendrell –en la familia desde hace ya cinco generaciones–; junto a la Syrah de Can Simó y el Merlot de Can Milà. «Como fue mi primer vino donde mezclábamos diferentes variedades –explica Albet–, se lo dediqué a mi hijo ya que, de alguna manera, él también había sido el primer *coupage* que habíamos hecho entre su madre y yo».

Hecho para perdurar, cuenta con dos años en barricas nuevas de roble francés y cuatro años de reposo en botella. Cuando una cosecha de Reserva Martí envejece excepcionalmente bien y ha superado la década, abren las botellas, reponen el nivel del vino y colocan un tapón nuevo, «provocando que renazca como un ave Fénix», y da lugar al Reserva Martí Fénix.

Han pasado ya treinta años desde ese primer Reserva Martí y Martí Albet i Esteve ha decidido continuar con el legado de su familia, para lo que ha estudiado enología en la Universidad Rovira i Virgili y ha realizado diferentes estancias en bodegas de Francia y California. Actualmente es el director técnico de la empresa familiar. De su vino dice: «el Reserva Martí nos demostró, y así lo sigue haciendo, que el Penedès no sólo es tierra de blancos y espumosos, también se pueden hacer grandes vinos tintos».

Recuerdos especiales

En Priorat no podemos olvidarnos de Clos Nelin, de Clos Mogador, un magnífico blanco de Garnacha Blanca y Macabeo que es el homenaje de René Barbier a su hija tristemente fallecida, Celine. En el año 2000, vio la luz este proyecto que respondía a la inquietud de los Barbier por elaborar un vino blanco que «representara el equilibrio entre lo femenino y lo masculino en el esplendor de la juventud», con la filosofía de encontrar esa armonía entre el terruño del Priorato y la nueva cocina catalana que era más complicada con sus tintos. Inspirado en los antiguos *brisats*, blancos trabajados con sus pieles, lo elabora con levaduras indígenas, fermentaciones de más de seis meses y crianzas de más de quince meses en todo tipo de materiales. Últimamente ha reintroducido variedades autóctonas, como el Trepat Blanco o el Cartoixá.

María Remírez de Ganuza esconde también una triste historia detrás, la del fallecimiento de la hija pequeña de Fernando Remírez de Ganuza. Un homenaje a María que se plasma en un vino excepcional, del que se elaboran tres mil botellas por añada y de las que sólo se ponen a la venta dos mil. Los beneficios se donan íntegramente, desde su primera cosecha, a alguna asociación benéfica.

Está elaborado con uvas de las variedades Tempranillo (93 por ciento) y Graciano (7 por ciento) procedentes de la finca Viña Coqueta, un viñedo muy especial situado muy cerca de la bodega, en Samaniego, con una maduración más tardía que el resto de fincas de la casa. El resultado es un tinto mimado desde la viña hasta la botella, con esa etiqueta, diseñada por su hermano, Javier, en la que se dibuja la delicada figura de una joven hecha de sarmientos. Una ilustración que completa al que es, sin duda, el vino más íntimo y querido de esta bodega riojana.

Entre Huellas y Huracanes

El elaborador navarro Gonzalo Celayeta siempre tiene una buena historia que contar. En el caso de su Huella de Aitana y Huracán Daniela, la de sus propias hijas. Todo comenzó con su hija mayor, Aitana, para la que creó un rosado, La Huella de Aitana, cuya primera cosecha fue en el 2011, primer año de vida de su hija. «Tenía que ser algo delicado, sutil, con gracia», comenta. El rosado ha ido evolucionando con ella, hasta convertirse en un rosado complejo, mineral, de guarda, su La Huella de Aitana Cuvée Zen. Como él mismo nos cuenta, «todos

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
www.proensa.com @proensapuntocom

ALBET I NOIA Y SU HIJO MARTÍ

DANIELA Y AITANA CELAYETA

JUAN CARLOS VIZCARRA CON SUS HIJAS INÉS Y CELIA

mis vinos encierran alguna historia detrás y tratan de parecerse metafóricamente a quien van dedicados». Aitana ha diseñado parte de la etiqueta, la A, utilizando la técnica de la acuarela.

Cuando nació su hija menor, Daniela, Gonzalo se puso las pilas para crear también un vino a su medida. En esta ocasión, un blanco, Huracán Daniela. «Al igual que con Aitana intento que el vino se le parezca, metafóricamente. Ella tiene una energía inagotable, es muy alegre e intensa, de ahí buscar una variedad, la Chardonnay, con muchos perfiles, que sea cambiante. Y darle profundidad en boca, lo que conseguimos con una crianza en ánfora con muchas lías durante seis meses». Huracán Daniela nace en 2016, justo cuando su hija cumplía un año. En cuanto pudo participar en la elaboración, hizo la etiqueta, que «es un ave que dibuja ella, abstracta y enérgica, como Daniela».

Vizcarra y su triple homenaje

Celia, Inés... y Alejandra. Juan Carlos Vizcarra ha apostado por crear una trilogía femenina en su bodega ribereña, dedicándole tres vinos a las tres mujeres más importantes de su vida: sus hijas Celia e Inés y su esposa Alejandra. La trilogía dedicada a las mujeres de la familia se cierra así con el Albillo Mayor, dedicado a la madre de Celia e Inés, Alejandra. «Teníamos idea de hacer un blanco; desde 2010 llevamos haciendo pruebas y en 2018, en el cincuenta aniversario de Alejandra, le hacemos este regalo».

Pero centrémonos en los homenajes a sus hijas, que comienza con su vino Celia. «En pleno boom de la Ribera del Duero decidimos sacar un vino más importante. Era el momento en el que Peter Sisseck había revolucionado la denominación de origen y nosotros habíamos creado un tinto potente y elegante, Torralvo, un vino de autor. Queríamos hacer algo más especial, darle una vuelta en cuanto a elegancia. Torralvo era *riberalidad*, Celia debía mostrar una ribera más elegante».

Así que en 2001, coincidiendo con una añada de estupendos mimbres, elabora su primer Celia de un viñedo de Tempranillo y Garnacha que, desde ese

ESTO NO ES PUBLICIDAD

momento, se llamó Finca Celia. Celia, tras terminar sus estudios de enología en la Universidad Rovira i Virgili, ya se ha incorporado activamente a la bodega, aunque sigue viajando y atesorando experiencias,.

Inés no iba a ser menos, y en 2004 comienza a elaborar un vino dedicado a la hija menor. «Igual que con Celia –nos explica Juan Carlos– dimos una vuelta de tuerca. Había que hacer un vino del mismo calibre que Celia, con un viñedo antiguo, con otra finca diferente, para no quitarle nada a otros vinos top». Y así surgió Inés, elaborado, en un principio, con Tempranillo y un toque de Merlot, variedad esta última que, debido a las consecuencias del cambio climático, se está sustituyendo, según la cosecha, por Albillo. Inés ha ido por otros derroteros y actualmente estudia Farmacia.

El Cuvée de Julia

Altos del Toral Cuvée de Julia es el homenaje del enólogo Paco Casas a su hija, pero también a un viñedo muy viejo que iba a ser arrancado si no se encargaba de él. Situado en uno de los parajes más en boga actualmente de la Ribera del Duero, La Horra (Burgos), su propietario, Jesús Balbás, fallece en 2008 y sus nietos, ante una viña nada productiva y complicada de cultivar, iban a optar por arrancarla. «Conocía la zona –comenta Casas–, ya que llevo desde 1996 en la Ribera. No podía dejar eso morir. Así que me fui al banco y la compré. Así nació Altos del Terral». Un viñedo muy especial, en la zona más alta de La Horra, en un término muy poco conocido, Fuente El Perro, en el vértice formado por La Horra, Gumiel del Mercado y Roa.

Paco compra pues, esta pequeña parcela de viña vieja, una hectárea que da, como nos comenta, «mil quinientos kilos los años buenos», para hacer algo muy especial, un Cuvée dedicado a su hija Julia, cuya primera añada nace en 2009 y que no se elabora todos los años: «vamos catando y decidiendo». Con veintiséis meses de roble francés nuevo, a Paco le gusta que pase tanto tiempo en botella como en barrica antes de salir al mercado.

Sin salir de la DO Ribera del Duero, cómo no señalar otro vino dedicado a una hija, Amaya, de la saga Arzuaga, que además aportó toda su maestría en el mundo de la moda para vestir la etiqueta. Cada añada lleva en la etiqueta uno de los diseños de Amaya presentados en las pasarelas de París, Londres, Madrid, o Milán, y están hechas de papel de terciopelo ecológico. Este vino «de colección» se lleva elaborando desde 2006, su última añada es la '20 y solo no se elaboró en 2013.

Vinos de pasto con dedicatoria

Santi Jordi, enólogo con diversos proyectos y asesoramientos enológicos, decidió poner su alma en unos vinos muy personales dedicados a sus hijas. Andaluz por los cuatro costados, sin dudarlo apostó por elaborar un fino y una manzanilla «de pago» en los que desarrollar la personalidad de sus hijas Valentina y Cayetana. Ahora solo falta el pequeño, Santiago, al que dedicarle un vino. Ya se sabe que no hay dos sin tres.

Vinos homenajes, vinos con dedicatoria, vinos que, sin duda, trasmiten parte de la esencia de sus creadores.

Valentina Pago Marchanudo nace de su proyecto Las Añadas de Patrick Murphy. «Hago botas muy concretas, en botas centenarias, dependiendo de si cada viña va hacia un sitio u otro, hacia la crianza biológica o hacia la oxidativa, pero siempre a partir de viñas viejas de Palomino y de variedades recuperadas. En Valentina el pago, nos explica Jordi, marca un gran carácter, es un fino de interior. En vinos de añada, sin fortificar, se marca más la parte térrea, yodada, es la que les eterniza».

Valentina, su primera hija, que actualmente tiene 11 años, dio lugar al primer vino de Las Añadas de Patrick Murphy y en ella Jordi atisba a una futura perpetuadora de la estirpe bodeguera, ya que le interesa mucho el trabajo de su padre. «Es muy inteligente, dócil, grácil, pero con una personalidad muy marcada». Y así es este fino, del que solo elabora una bota. «La bota merma un poquito, por lo que hace parte de la crianza en oxidativo. Lo interesante es que ha estado en botas jerezanas de Palo Cortado y siempre en el ámbito geográfico de Jerez».

Cayetana, su segunda hija, tiene nueve años y es una niña «con luz propia, muy sensible, con mucho carácter, tiene *age* como decimos en el Sur». Así que hizo pensando en ella una manzanilla muy especial, La Cayetana del Altillo, «que es la zona donde vivimos. Es un vino de pasto de Sanlúcar, que representa la máxima potenciación de los vinos de pasto. Cuanto más cerca del mar, más delicado». De él hace dos mil quinientas botellas, un vino que Jordi describe como «más sencillo, todo finura por su cercanía al mar, más fresco, con una crianza menos prolongada, alegre, para todos los públicos» y que saldrá a la venta en un par de meses.

Ya solo le falta el vino para el benjamín de la casa, «Santiago es el pequeño, es muy mezcla, le gusta mucho el campo, tiene siete años recién cumplidos. Me gustaría hacerle un vino un poco más adelante, cuando lo sienta. Seguramente un tinto».

Con aires 'galegos'

Marchamos hasta las tierras del Ribeiro para encontrarnos con un tinto de variedades gallegas creado en honor a una de las hijas de Eduardo Peña, Sara. Elaborado con Sousón, Caíño y Brancellao, a partes iguales, y con un breve y suave paso por barricas de 300 litros de roble francés; la primera añada que se elaboró fue la 2012. Sara es una de las mellizas fruto de su segundo matrimonio. Isabel, la otra melliza, no ha sentido nunca un interés especial por la bodega, mientras que Sara sí ha acompañado desde pe-

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
www.proensa.com @proensapuntocom

JULIA CASAS

SARA PEÑA

DIDIER BELONDRADE JUNTO A SUS TRES HIJOS

queña a su padre en sus visitas a bodega, al viñedo, interesándose por el mundo de la enología y de la cata. Así que Eduardo decide hacerle a ella este tinto homenaje, el único tinto de la casa, en el que Sara y su pelo ensortijado se representan en una etiqueta con un rizo dibujado. Aunque ha decidido estudiar medicina, su padre está seguro de que, de una manera u otra, se mantendrá ligada al legado vitivinícola de la familia.

Continuamos en Ribeiro para charlar con José Estévez, vitivinicultor ya jubilado cuya bodega actualmente está en manos de sus hijos Mauro y Uxía, a los que, no solo dedicó sendos vinos, sino que la propia bodega tiene el nombre de su hijo varón, Mauro, en la que actualmente, como dice José, ellos «son los jefes». Ya jubilado, José explica la razón de ser de su vino Uxía, elaborado con la especialísima uva minoritaria Lado. «La Lado era una variedad casi desaparecida. Mi padre era un enamorado de ella y decía que iba a ser una uva de muy buena de calidad. Como había pocas cepas las injerté y ahora aproximadamente tendremos unas 2.000-2.300 cepas y se traduce en una producción de unas 800 botellas».

Detrás de la etiqueta del albariño Santiago Ruiz, productor pionero en la DO Rías Baixas, también hay una bonita historia de legado a los hijos. En concreto a su hija Rosa, ya que no es otra cosa que el mapa esquemático que Santiago dibujó para indicar cómo llegar a la boda de su hija. Recientemente un nuevo vino se ha añadido al portfolio de esta bodega, que en la actualidad pertenece al grupo Sogrape: Rosa Ruiz, concebido como un homenaje a la continuadora del legado de su padre.

Las hijas de Didier

En el año 2000, Didier Belondrade se interesó por un viñedo cercano a la bodega que buscaba nuevo dueño. Está compuesto por tres parcelas distintas colindantes, la más pequeña de ellas, plantada con Tempranillo. Así que, aunque Didier no estaba interesado en elaborar en tinto, al llegar la vendimia decidió trabajarla como si fuera un vino blanco. El resultado fue un «blanco con alma de tinto», elaborado con una ilusión y alegría que le recordó a su hija menor Clarisse, que tenía por aquel entonces nueve

ESTO NO ES PUBLICIDAD

años. Había nacido Belondrade Quinta Clarisa.

En el año 2001 se vendió la uva y cuenta Didier que Clarisse se puso tan triste que decidió que, a partir de este momento, se haría cada año. En la etiqueta aparece una mariquita en su honor, ya que a la pequeña de la familia se le llamaba cariñosamente *coccinelle* (mariquita en francés).

Belondrade Quinta Apolonia nace en el año 2002, cuando Didier Belondrade decide lanzar un segundo vino a la imagen y semejanza de los grandes *châteaux* de Burdeos. Reúne la frescura de las parcelas que fermentaron en depósito y la estructura y complejidad de aquellas que lo hicieron en barrica. La etiqueta está diseñada por Jean (hermano de Apolline y Clarisse) y ha ido evolucionando hasta el característico color azul actual.

Tanto Apolline como Clarisse viven en Francia, la primera vinculada con la gastronomía y la segunda con la producción gráfica, a diferencia de Jean, que curiosamente, siendo el único hijo «sin vino» es el que ha seguido los pasos de su padre, ya que vive en España y trabaja en Belondrade.

Cosas de abuelos

Y si nuestro amor de padres nos hace dedicarle un vino a nuestros hijos, cómo no darle continuidad y hacerlo con los nietos. Fernando Cornejo, propietario de la bodega Marañones hasta su paso al grupo Alma Carraovejas, creó precisamente dos vinos para sus nietos Darío y Beltrán, una aventura que, eso sí, sólo duró unas cosechas (entre 2014 y 2018). Fueron elaboraciones puntuales que no se van a repetir en el futuro, ya que desde Alma Carraovejas se busca más una interpretación diferencial del terruño a través de vinos de pueblo, finca y parcela.

En Rías Baixas José Antonio López homenajea a sus tres nietos «hechos vinos»: Nicolás, Claudia y Antón. Tras su paso por bodegas como Morgadío o Lusco, se decidió a crear un proyecto muy personal, Tricó, bodega que casualmente también acaba de ser comprada por Alma Carraovejas, pero a la que seguirá ligado como asesor. Tricó es como llaman en su aldea a ese último hijo, *descolgado*, que llega cuando los demás son ya mayores.

«Al cambiar de casa –nos comenta José Antonio– aparecieron unas láminas de mi madre, unos dibujos que ella había hecho en la escuela cuando tenía ocho años, en 1938». Así que decide utilizar los dibujos maternos en las etiquetas de sus vinos y mantener de esta manera vivo el legado de su madre. En 2010 ve la luz la primera añada de Nicolás de Tricó, nieto que había nacido ese año. Claudia de Tricó surge en 2015, homenajeando a su nieta, que va a cumplir ahora 18 años. Por último, «intentamos hacer un tinto y le dimos el nombre del benjamín, Antón, también en 2015».

LOS TRES NIETOS DE JOSÉ ANTONIO LÓPEZ, NICOLÁS, CLAUDIA Y ANTÓN

José Antonio López intenta transmitir el carácter de cada nieto a su vino, «En cada etiqueta vamos describiendo cada niño, con un poco de poesía –señala–. Nicolás surge porque vamos elaborando por separado las parcelas, en una de ellas alcanzábamos graduaciones de 15 grados pero sin perder las características del Albariño, mostrando una gran capacidad de envejecimiento». Así nace la idea de hacer con esa parcela algo diferente a los albariños tradicionales, un vino más serio. «Nicolás es un vino para los que no les gustan los albariños. Un vino más de corte europeo, más rudo, robusto, estructurado». Claudia, por el contrario, «es muy fino, elegante pero con potencia, comienza tímido pero luego es una explosión», mientras que Antón es su versión de un tinto gallego.

Vinos homenajes, vinos con dedicatoria, vinos que, sin duda, trasmiten parte de la esencia de sus creadores y de sus creaciones y que han ido mutando, cambiando, creciendo, al mismo tiempo que aquellos que le dieron nombre. Quien sabe si, no a mucho tardar, algunos de esos hijos del vino, dediquen alguno a su siguiente generación... o a lo mejor a su anterior. Que esto, como todo en la vida, es de ida y vuelta. ■

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
www.proensa.com @proensapuntocom

FAMILIA
TORRES
Desde 1870

MÁS ALLÁ DE LA SOSTENIBILIDAD

PRESERVAMOS LA HISTORIA, PROTEGEMOS LA TIERRA

HACE 40 AÑOS, INICIAMOS UN PROYECTO PROFUNDAMENTE INSPIRADOR: LA RECUPERACIÓN DE UVAS ANCESTRALES CASI EXTINTAS. UNA FORMA DE HOMENAJEAR EL PATRIMONIO VITIVINÍCOLA DE CATALUNYA, PERO TAMBIÉN DE HACER FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO. HOY, EL RESULTADO DE ESTA AVENTURA ES CLOS ANCESTRAL. UNA GAMA VINOS INÉDITOS Y ECOLÓGICOS QUE INCORPORAN LAS VARIEDADES ANCESTRALES MONEU Y FORCADA EN SUS CUPAJES RESPECTIVOS. UN COMPROMISO CON NUESTRO PASADO PERO TAMBIÉN CON NUESTRO FUTURO.

MIGUEL Y MIREIA TORRES MACZASSEK, 5ª GENERACIÓN EN EL CASTELL DE LA BLEDA (PENEDÈS)

WINEinMODERATION
ELIGE | COMPARTE | CUIDA
EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN

DESCUBRE MÁS SOBRE EL PROYECTO TORRES & EARTH

INTERNATIONAL WINERIES FOR CLIMATE ACTION
GOLD MEMBER

El vino en la nueva cultura pop

Las gotas de Dios

DESDE QUE HEINEKEN PATROCINA LAS PELÍCULAS DE 007, HAY QUE RECONOCER QUE HEMOS TENIDO UN BAJÓN EN LA CULTURA POPULAR DEL VINO. PODRÍAMOS PEDIR A HARRY POTTER QUE ELABORASE PÓCIMAS EN LA MANCHA, PERO SEGURO QUE, LLEGADA SU EDAD, SE LANZARÍA ANTES POR UN BUEN VINO ESCOCÉS, QUE BASTANTE COMPLICADA HA SIDO SU INFANCIA. LOS ALCÁNTARA EN *CUÉNTAME CÓMO PASÓ* HICIERON UN INTENTO, PERO NADIE CONTÓ DESPUÉS LO QUE PASÓ NI CÓMO.

TEXTO: JAVIER FERNÁNDEZ PIERA

¿De verdad vamos a hablar de plataformas de series de televisión? Pues a lo mejor sí, es el momento, porque quizá algún nuevo suscriptor venga de esta nueva cultura pop que está, cada vez más, brindando con vino.

Antes de meternos en hablar de la serie que está llenando salas de cata y cursos de vino, merece hacer un repaso por las últimas experiencias televisivas, entre las cuales, todo hay que decirlo, ninguna tuvo tanto éxito como la telenovela americana con los Gioberti y los Agretti donde conocimos al *rey de las camas*. Rondaban los ochenta, época en la que don Carlos Falcó, que precisamente había estudiado en California, empezaba a traer variedades alóctonas para convertirlas en autóctonas.

En aquella España, su matrimonio era mucho más pop que el vino, aunque ser bodeguero no estaba tan bien visto como formar parte de la jet-set. Nuestra versión –un tercio de siglo después– de *Falcon Crest*, no funcionó: *Gran Reserva* tuvo los viñedos como escenarios, los bodegueros como protagonistas y el vino como hilo conductor, pero no dejaba de ser un melodrama con esquema clásico y sin apenas intención de promover la cultura que en este medio defendemos. Pero muchos de los que andamos por aquí nos enganchamos, identificando a personajes que juraríamos sacados de la vida real, más por la guasa que por la trascendencia.

Pero entre medias hubo una serie –americana ¡cómo no!– que no era sobre el vino, pero cuyas protagonistas se liquidaban un par de botellas por capítulo. Como lo que contaban no era muy lejano de la realidad americana, de esa que muchos todavía soñamos como nos enseñaron, pues hubo mucha gente que se dio al vino y que empezó a pedir con un poco más de interés. *Sexo en Nueva York*, además, tenía protagonistas que llamaban la atención a todos los públicos: y lejos de nuestras tabernas y barras castizas, ver los bares de Manhattan y aprender a pedir un rosé, pues molaba, y mucho. Pero no representó el bombazo del que hoy queremos contar.

Evolución cultural

Tampoco lo hicieron esos paquetes de películas alemanas que han comprado cadenas de televisión públicas y privadas en las que, entre secuestros apasionados y asesinatos envidiosos, se ven escenas en las que el apuesto alemán, en mangas de camisa, llega a casa y de la nevera saca su vino blanco para tomar una copa antes de esperar que la policía llame al timbre para interrogarle. La coña es que esa escena se repite en casi todos estos somníferos telefilmes. Y es que la cultura pop, por suerte, ha evolucionado. Y hoy hay hasta un algoritmo que mide lo que tiene que tener una serie para gustarnos. Lejos y recónditas quedan las sombras danzando entre la luz de las antorchas cuando se gestó el germen de lo que hoy conocemos como cultura popular.

Desde las pinturas rupestres hasta los primeros elaboradores pasando por los inspiradores y adorados Dionisio, luego Baco. Los manuscritos medievales, y los juglares, trovadores y narradores ambulantes eran los heraldos de la cultura pop de su época, entonando baladas que narraban hazañas legendarias y amores prohibidos –el algoritmo de la época–. El renacimiento, la imprenta, un Shakespeare enófilo que corroboró que la cultura pop es atemporal...

De ahí hasta hoy, la prensa, los teatros y las ferias populares se convirtieron en arenas donde las masas podían encontrar reflejo de sus propias experiencias. Las novelas por entregas, los espectáculos de variedades y las primeras manifestaciones cinematográficas dibujaron un lienzo donde la vida cotidiana se entrelazaba con la imaginación desbordante. El siglo XX, con sus revoluciones sociales y tecnológicas, llevó la cultura pop a su apogeo.

El surgimiento del cine, la radio y la televisión creó un nuevo lenguaje global, con íconos como Charlie Chaplin, Elvis Presley y Marilyn Monroe, que conquistaron corazones y mentes alrededor del planeta. La música, la moda y el arte se fusionaron en una sinfonía multicolor que resonaba desde las calles de Nueva York hasta las riberas del Sena. Quizá cuanto más popular fuera la cultura, más aprendieron a no ser vistos o relacionados con el vino.

Ya en el siglo XXI, la cultura pop se manifiesta en formas tan diversas como la realidad virtual, los videojuegos, las redes sociales y la música digital, donde es complicado encontrar un vino. Pero todo es un reflejo del alma colectiva, un espejo en el que cada generación –ahora hay más que nunca–, se ve a sí misma y proyecta sus sueños y anhelos.

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

VICTORIA
HEREDEROS DEL
MARQUÉS DE RISCAL
XR
WINE in MODERATION
ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR
EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN
HEREDEROS DEL
MARQUÉS DE RISCAL
XR
ROSÉ
RIOJA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA
MARQUÉS DE RISCAL
HEREDEROS DEL
MARQUÉS DE RISCAL
Reserva
XR
RIOJA
LIBRO DE VENDIMIAS

La cultura pop, con sus raíces ancestrales, sigue siendo un fenómeno en constante evolución, una corriente que fluye en el río de la creatividad humana, recordándonos que, al final, somos todos parte de una historia compartida. En cada nota de una canción pegajosa, en cada fotograma de una película emocionante, en cada palabra de un cómic vibrante, la cultura pop se reinventa una y otra vez, escribiendo nuevos capítulos en el libro interminable de la expresión humana.

Las gotas de Dios

Rascando un poco más en profundidad, para entablar esa empatía –palabra ya aburrida– con los dioses, los juglares o los protagonistas de hoy en día, podría hacerse lo mismo que hacemos al enfrentarnos a un vino: catarlo, sí, y disfrutarlo también. Pero algo más profundo que aquí el maestro Proensa nos enseña bien: ver la intención, analizar la estructura, entender el por qué, el cómo y para qué. Y entonces decidir si seguir catando, o disfrutando, o pasar al siguiente.

Pues es precisamente de otro estilo de narrativa de donde viene la serie *Las gotas de dios*. Un cómic japonés original que ya dio la alerta hace 20 años: *Les Gouttes de Dieu*. Además de ser un éxito en ventas, todos los distribuidores coinciden en que en Japón se bebe más a partir de la llegada del manga –«novela gráfica», para mantener el estilo–: el vino, por fin, se popularizaba. Ahora hacía falta un equipo para llevarlo a la televisión: Quoc Dang Tran, un guionista francés; Klaus Zimmermann, un productor alemán; y Sébastian Pradal, un sumiller consultor experto en vino.

El resultado es una película que se puede beber en ocho capítulos, en cada uno de los cuales, como el vino, va mejorando. Es una serie muy sensorial, y a quienes disfruten analizando vinos en catas, les va a abrir un mundo, pues es capaz de poner en imágenes lo que muchos a veces apenas podemos expresar. Tiene además un ritmo ideal, lento, que va del primer impacto seco hasta un dulzor muy agradable. De verdad es una serie que hace amar al vino. Y aunque la intención cultural sea, inevitablemente, capitalista, aquí hay un plus –no en vano, la serie sólo se encuentra en la plataforma plus de Apple–.

Es una serie muy sensorial, es capaz de poner en imágenes lo que muchos a veces apenas podemos expresar.

Historias encadenadas

Drops of God, y ahora vamos al lío, presenta a un personaje icónico: Alexandre Léger, el crítico francés de vinos más importante y director de la guía de vinos con más prestigio fallece en Tokyo, ciudad en la que vive. Su herencia es tan capricho como caprichosa –¡ojalá la de todos los críticos fuera semejante!–: lo primero porque se trata de una mansión en plena capital de Japón (probablemente los metros cuadrados más caros de Asia) y, atención, su colección privada atesorada a lo largo de su vida, con casi 90.000 botellas y valorada en casi 150 millones de dólares. Lo segundo, caprichosa –y el quid de la historia–, porque deja escrito en testamento que sólo podrán acceder a la herencia su hija biológica, Camille Léger, o su hijo «espiritual», alumno sumiller, Issei Tominé, pasando una serie de pruebas relacionadas con la cultura del vino.

Como serie, narrativa actual, cumple con la nueva estructura que han descubierto los guionistas y que nos tiene a todos enganchados: hay una trama principal, la herencia, de la que descuelgan las historias que cada uno de los protagonistas lleva en su mochila, y que, para más interés, son contrapuestas:

Camille, la hija, lleva una vida algo desordenada en Francia, donde vive con su madre, ex del crítico causante. Perfil clásico de comedia clásica: Es dura, espontánea, algo loca, pone color, ritmo y humor, dice lo que piensa y es guapa. Pero tiene un trauma infantil con el vino y no puede probar una gota de alcohol, lo que añade el punto de superación al personaje.

Issei, el alumno sumiller, es calmado, serio y rigurosamente metodológico. Apasionado del vino, es capaz de catar con un nivel de precisión asombroso. Y tiene una colección de tierra de suelos de cada viñedo visitado que es la delicia de muchos –yo ya he empezado la mía–. Su «pero» es que proviene de una de las familias más ricas de Japón, y que el niño que lo tiene todo sea camarero especializado en vinos se está convirtiendo en una deshonra. Pura cultura trascendental japonesa.

Como la quijotización de Sancho o el asanchamiento del Quijote, estos dos personajes van viviendo un ensamblaje magnífico. Y aunque hay historias de amor en la serie, éstas no suceden entre

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

estos protagonistas, que empiezan compitiendo y terminan en una mezcla entre adoración y admiración casi excelsa. No vamos a revelar todos los entresijos, pero sí las claves que han hecho que esta serie sea tan sencillamente genial.

En términos de lo que los expertos saben que funciona para atraer al mayor número de seguidores, la serie tiene estas tramas, algo de amor, muchas escenas retrospectivas y escenarios con muchos contrastes que pasan por el moderno barrio de Shibuya hasta los paisajes de viñedos franceses.

Una trama con fundamento

En términos de lo que a nosotros nos interesa, está el magnífico hecho de que la protagonista tenga que reaprender todo acerca del vino. En el cómic original no es así, pues el protagonista es un experto en cervezas que tiene que reconvertir su pasión al vino. Pero en la serie, el camino que hace la protagonista engancha a todos: ya sea el primer contacto con el vino, o estemos catando diariamente para algún comité. ¡En esta serie se aprende! Tiene que hacer hasta de sumiller, y hay una escena deliciosa en la que ella tiene que probar el vino que están tomando unos clientes, porque es una referencia única de añada inaccesible y... en la secuencia se mezclan sentimientos del suspense de Hitchcock con la acción de *Misión imposible* y la imagen de *Downton Abbey*. Una maravilla.

No es normal que una escena de vino en la pantalla nos guste a quienes catamos vinos ¡con lo que disfrutamos criticando y sacando peros! Pues hasta en esto la serie tiene su trabajo a distinguir. La manera en que cada uno de los protagonistas coge la copa no es casualidad, y cómo va variando a lo largo de los episodios. O cómo abre la botella un bodeguero y cómo lo hace un sumiller –la clase magistral viene incluida en los primeros capítulos–; el lenguaje de cada uno...

Para conseguir este nivel de detalle fue fundamental la aportación de Sébastien Pradal. Con formación de sumiller, este empresario importa y distribuye vino en Europa y América, y además tiene un par de restaurantes en París. Y, por si fuera poco, es socio en una bodega en la zona más oriental del sudoeste

francés (AOP Côtes de Millau). Cuatro años de trabajo estudiando desde la valoración real de la bodega original, hasta el aprendizaje de la protagonista.

La escena en la que ella cata y parece que le explota la cabeza es otro ejemplo del buen trabajo que se ha hecho. Pero son de destacar las pruebas a las que se exponen los aspirantes a la herencia. Las catas son momentos de estrés como si de una oposición se tratase, y están muy bien planteadas, muy bien llevados los silencios y el camino que hacemos interiormente para ir desvelando aromas y sabores. Un vino que Camille prueba, cierra los ojos, y empieza su viaje: un bosque, hay viento, se agarra el pelo, ya cree tener la región de origen; sigue, por los pasillos de una bodega, va oliendo frutas, hierbas, una barrica ¡lo tiene! O eso cree.

Enseñar el vino

En la realidad no se puede saber el porcentaje exacto de variedades, pero en la televisión sí: algo de ficción, por supuesto, tiene que haber, pero no duele. ¿Fruta, flor, vegetal, especia, tostado, mineral? «Hazte la pregunta correcta», le aconsejan. ¿Sabor salado, ácido, umami, amargo, dulce? ¿tal vez una combinación? «Es dulce, no me gusta, ¡lo tengo: regaliz!». Necesidades del guión hacen que, a veces, se cuele algún gazapo: como el momento en que afirman que el aroma de trufa sólo puede provenir de un cabernet sauvignon o cabernet franc... Pero es parte de la trama y hay que concederlo.

Parece que ese trauma que la protagonista sufre con el vino, probablemente ocasionado por su padre en la infancia, al final le da superpoderes. Hay que intuirlos, la serie es muy real, y como el propio Pradal afirma en entrevistas, su trabajo sirvió para que la serie «demostrase a la audiencia lo que es el vino, y lo que puede llegar a ser: un vínculo a nuestro ser, a nuestra tierra, nuestra historia y a la economía».

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
ESTO NO ES PUBLICIDAD

La realidad es que es una serie ideal para quien se inicie en la cata y entienda la importancia de ordenar la mente. Los *masters of wine* saben de esto, y el método que crearon para sus cursos de la *Wine and Spirit Education Trust* –WSET o «uveset» en España– lo confirman.

Sin desvelar los vinos que aparecen en la serie sí que podemos presumir que pronto aparece uno de nuestros grandes embajadores. Sin embargo, lo importante no son tanto los vinos –siempre nos van a parecer pocos–, como la manera de presentarlos: la descripción poética en una serie del siglo XXI que hace que el espectador se meta en cada etiqueta. Una de las pruebas es puramente artística y filosófica. Aun así, la podemos intuir, pero dejarnos llevar por los paisajes, las historias y la creatividad de la trama es un verdadero lujo.

Decantación, sulfitos, variedad, mezcla, taninos, terruño, cosecha, *négociant*, airear, cápsula... ¿Poner todos estos términos en manos –boca– del pueblo llano? Algunos dirán que estamos creando monstruos. Puede ser, pero se está divulgando la cultura del vino.

Ocho episodios de casi una hora cada uno, se hace brevísimo. Tenemos que verlo y catarlo. El cómic fueron 40 ejemplares en diez años y mantuvo a toda una generación en vilo. Quizá ese sea el truco, si es que lo hay. No darlo todo de golpe. Pero esta sociedad consumista pide que empiece ya, termine ya y a la siguiente. No he contado las botellas que he abierto durante la serie, pero reconozco que he descorchado algunas de las guardadas.

El vino en series de éxito

Ojalá sirva esta serie de inspiración a otros proyectos similares. La belleza de los protagonistas catadores y cómo se van catando a ellos mismos capítulo a capítulo, autoanalizándose, entendiendo quién es cada uno por dentro. Algo tan humano. Y con el vino como pretexto, mucho más humano. Walt Disney con Pixar debiera hacer una aproximación fantasiosa, para romper la asociación del vino con la sofisticación y la elegancia.

Las gotas de Dios rompe algunos de estos moldes, pero se sigue viendo el vino como algo aspiracional. Que no está desencaminado de lo que el público percibe; quizá el éxito para nosotros sea mostrar toda la complejidad que hay en el vino y, sin tener que justificar más que lo que llega a la copa, entender que el precio sea mayor. Porque el mérito lo tiene: da igual que la pantalla sea la de máxima calidad y recién salida al mercado; todas las copas de vino parecen iguales en televisión. Y esta serie consigue marcar la diferencia.

THE BIG BANG THEORY

THE GOOD WIFE

MAD MEN

¿Hay exceso de alcohol? Pues sí, y esto es clave en toda narrativa creativa, pues ayuda al creador en su inspiración y a los protagonistas en sus tramas cuando más se complican. Ejemplos actuales son las chispas de Penny en *The Big Bang Theory* o la buenísima relación que tiene la buena esposa, no tanto con su marido como con el vino, en *The Good Wife*.

Juego de Tronos o *Mad Men* son también ejemplos de series de éxito en las que el vino aparece como un elemento que agrega profundidad y carácter a los personajes y escenas. Ya sea a través de brindis en momentos de triunfo o como una parte intrínseca del estilo de vida de los personajes, el vino se convierte en un componente significativo que refleja aspectos de la narrativa y la personalidad de los protagonistas. Pero son series de otras épocas, por eso es más difícil asumir la esencia en nuestro día a día. Aunque, poniéndonos tiquismiquis, tampoco ninguno somos elegidos para la herencia de Léger, pero está claro que la contextualización es mucho más cercana y accesible.

En una entrevista a los hermanos creadores de la novela gráfica se les preguntaba si pensaban que iban a tener tanto éxito. Yuko –ella– y Shin –él– Kibayashi, decían que ellos sólo habían seguido su pasión por el vino y los cómics. Pero decían algo interesantísimo: si de verdad escribes de lo que te apasiona, puedes olvidarte del resultado y sólo enfocarte, con mucho entusiasmo, eso sí, en lo que haces: el vino y el cómic.

Su aproximación al vino a través de su narrativa ya les hace diferentes y, aunque nos cueste decirlo, mucho más cercanos al consumidor. Y en su intención, como pudiera ser alguna de las obras de Dickens –que me encanta y tenía que nombrarlo–, era «animar a nuestros lectores a salir, comprar una botella y experimentar la felicidad y la magia que nosotros también sentimos». Su experiencia en dar estructura a los cómics hizo el resto. Y el telefilme, aunque resumiendo –lo cual puede ser también parte del éxito: dejarnos con ganas de más–, lo ha terminado de bordar.

La serie, como las nuevas etiquetas, los festivales de música y tantos otros proyectos emergentes, pretende acercar el vino a quienes no lo conocen, y hacérselo más entretenido a quienes lo consumen. Sin ser una llamada a filas, como todo, lleva su tiempo. Esto es un ejemplo más en nuestra labor –quienes amamos el vino, compartimos– de popularizar la cultura del vino. Salirse de lo establecido y empezar a verlo con otra perspectiva. Pero consiguiendo mezclar, como hace la serie, una parte de difusión, de entretenimiento, enganche, formación y siempre disfrute del vino. ■

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
www.proensa.com @proensapuntocom

AULA DE FORMACIÓ DOQ PRIORAT

www.doqpriorat.com

DOQ Priorat, c. Major, 2, 43737 Torroja del Priorat (Tarragona)

Síguenos en las redes sociales: @d.o.q.priorat @doqpriorat

PDR.cat 2022 · Generalitat de Catalunya, Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural · Unió Europea, Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural: Europa inverteix en les zones rurals · COSTA DAURADA · Patronat de Turisme, Diputació Tarragona · WINEinMODERATION.eu Art de Vivre

DOQ PRIORAT · QUALITAT · PRIORAT · C.R. DE LA DENOMINACIÓ D'ORIGEN

MENSAJE EN UNA BOTELLA

MARÍA PILAR MOLESTINA

Ligera vs pesada

La cruzada anti botellas pesadas comenzó hace ya algunos años, pero los ecos de esta iniciativa son de poco calado en el mercado nacional y lejos de reducirse, sigue aumentando, al contrario que en el resto de mercados internacionales. Me choca el hecho de que muchas bodegas que utilizan botellas por encima de 850 o 950 gramos y no hablo de las botellas de espumosos que son otra historia, se declaran a su vez muy respetuosos con el medio ambiente. ¿Cómo se puede tener un viñedo ecológico, seguir preceptos biodinámicos, elaborar sin productos químicos de síntesis, contar con instalaciones con placas fotovoltaicas para producir parte de la energía necesaria a través de fuentes renovables, y no ser conscientes del perjuicio que producen las botellas pesadas?

La mayoría de las investigaciones han demostrado que la botella de vidrio contribuye entre un tercio y la mitad de las emisiones totales de gases de efecto invernadero del vino. Una botella más o menos estándar de 75 centilitros pesa en torno a los 400 gramos. Evidentemente, la botella de espumoso tiene que ser más pesada para que pueda resistir la presión del carbónico y su peso está en torno a los 800 gramos, aunque en este aspecto, Codorníu dio ejemplo hace algunos años reduciendo en 100 gramos el peso de sus botellas genéricas de cava. En su momento, calcularon que con ese peso reducirían unas mil toneladas de emisiones de CO_2 al año.

Los que somos más veteranos del sector recordamos cuando, hace unas décadas, casi todos los vinos pesaban aproximadamente lo mismo. Fue la dicotomía entre la rápida mercantilización del vino provocada por el auge de algunos mercados y el crecimiento exponencial del comercio mundial de vinos finos lo que cambió las tornas en tema de envasado. Los tiempos han cambiado y el mercado también, pero la afición a las botellas pesadas en vinos de alta gama en España con el fin de sobresalir, no. Esta tendencia de botellas *culturistas*, como las llama Jancis Robinson, empezó con vinos premium del Nuevo Mundo en su afán por destacar entre los *grandes* de la vieja Europa vinícola.

Todavía ronda la idea errónea de que cuanto más grande, más alta o más profunda la base, mejor es el vino. Los hallazgos, publicados en la revista Food Quality & Preference, mostraron que un consumidor medio tenía más probabilidades de dejarse impresionar o influenciar que un conocedor o un profesional por el peso de una botella. Sin embargo, esto también está cambiando. En un mundo más enfocado a la sostenibilidad y a todo lo que es *eco-friendly*, el argumento del peso de la botella no cala y mucho menos entre los jóvenes. Afortunadamente, hay fuertes movimientos de opinión que espero terminen por pesar en la decisión de la presentación de las botellas.

La Sustainable Wine Round table (SWR), que agrupa a los principales minoristas de vino de todo el mundo (Laithwaites, Lidl GB, Naked Wines UK, Naked Wines USA, Systembolaget AB, The Wine Society, Virgin Wines, Waitrose, Whole Foods Market), han llegado a un acuerdo para reducir el peso medio de las botellas de vino tranquilo de 75 centilitros de sus catálogos. El acuerdo les compromete a reducir el peso medio por debajo de los 420 gramos para finales de 2026. Los minoristas que se han adherido al acuerdo venden en total unos 250 millones de botellas de vino al año, lo que supondría un ahorro de carbono de más de 23 millones de kilos anuales.

Críticos, distribuidores y responsables de puntos de venta ven los inconvenientes, aunque no se ha llegado al extremo del crítico Tim Atkin que en su página en The Observer en 2009 declaró que «en un esfuerzo por detener esta tendencia desbocada, he tomado la decisión de no recomendar en estas páginas nada que venga en una botella pesada... No dudaré en nombrarlo y avergonzarlo». No sé si lo ha cumplido a rajatabla ya que él mismo contaba que la mayor cantidad de botellas pesadas

ESTO NO ES PUBLICIDAD

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

Todavía ronda la idea errónea de que cuanto más grande, más alta o más profunda la base, mejor es el vino. Los hallazgos, publicados en la revista Food Quality & Preference, mostraron que un consumidor medio tenía más probabilidades de dejarse impresionar o influenciar que un conocedor o un profesional por el peso de una botella.

que se encuentra están en vinos españoles, italianos y argentinos de alta gama y, de estos, cata muchos. Algunas guías de vino extranjeras incluso han llegado al extremo de mencionar el peso de la botella para que cada cual tome sus decisiones.

Yo voto a favor de las botellas ligeras: las materias primas necesarias son menores que las de las botellas pesadas y con eso, lógicamente, la demanda energética para su fabricación es también menor, lo que se traduce en menos emisiones de carbono y menos costos. Consecuencia del menor peso de una botella es la reducción de toda la cadena: el embalaje más reducido, el transporte más ligero consume menos combustible, el stock se hace en un espacio menor, el reciclado requiere menos energía... Todo contribuye a que se reduzca la huella de carbono.

No se me ocurre qué pegas ponerle a una botella más ligera, aparte de que puede ser algo más frágil y obligar a un mejor embalaje externo, que se hace de todos modos, por exigencias de transporte.

De las botellas pesadas ya se ha dicho casi todo lo negativo, aunque muchos defienden que el mayor grosor del vidrio protege mejor el vino. Creo que es una cuestión de responsabilidad ambiental que, hoy por hoy, no hay que tomar a la ligera. ■

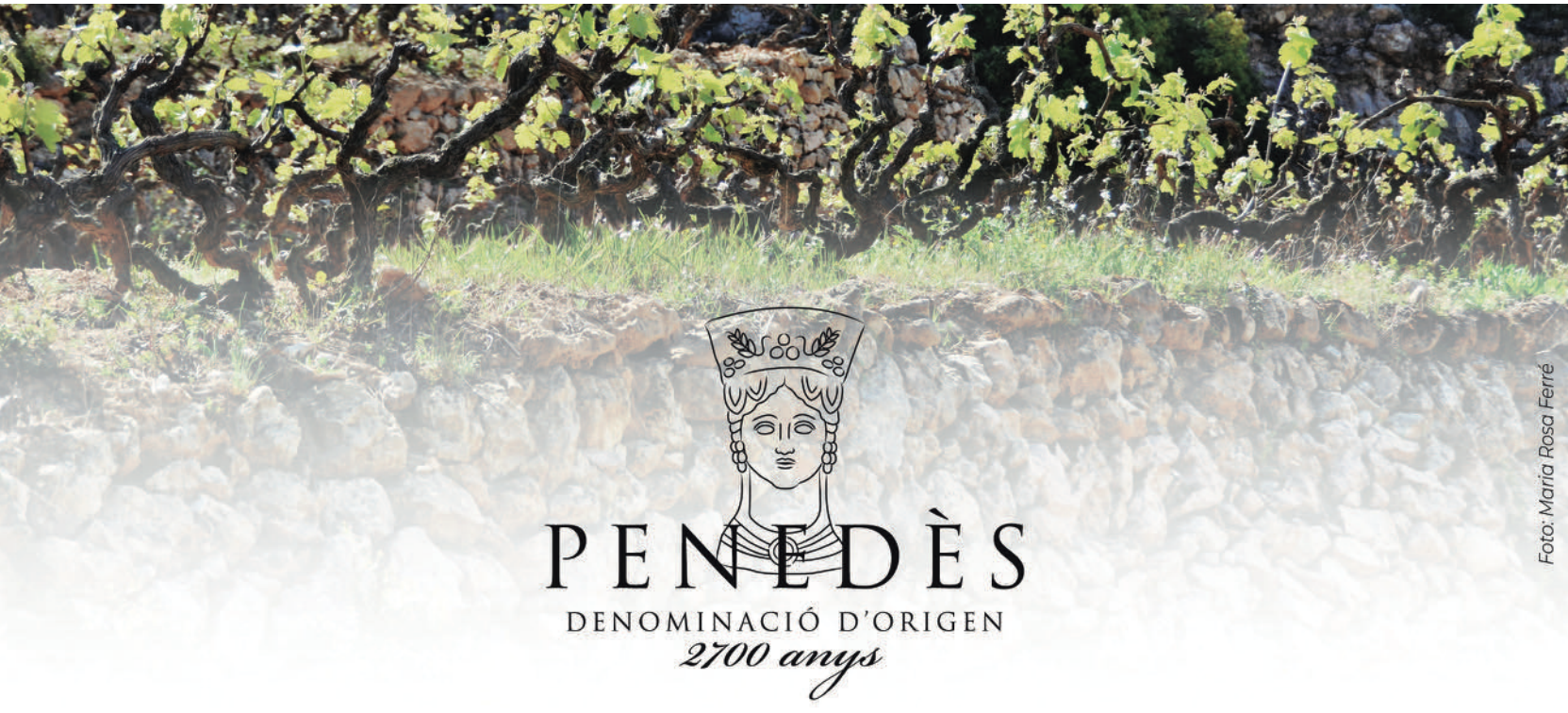


Foto: Maria Rosa Ferré

Primera Denominación de Origen que será 100% ecológica*

*Todos los viñedos y vinos de la DO Penedès serán ecológicos a partir de la vendimia 2025

www.dopenedes.cat

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Unió Europea
Fons europeu agrícola de desenvolupament rural
Europa inverteix en les zones rurals

WINE in MODERATION
ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR

Calidad y precio

Rosados sin complejos

DESDE HACE UNOS DIEZ AÑOS TODA UNA NUEVA GENERACIÓN DE VINOS ROSADOS REIVINDICA UN PUESTO ENTRE LOS GRANDES PARA ESTE TIPO DE VINO, HISTÓRICAMENTE CONSIDERADO COMO DE SEGUNDA O TERCERA FILA, INCLUSO POR SUS PRODUCTORES. EL TIRÓN INTERNACIONAL, QUE PARECE REMITIR, NO HA TENIDO REFLEJO EVIDENTE ENTRE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES. LA OLA LLEGA CON CIERTO RETRASO, SI ES QUE LLEGA, PERO LA CALIDAD ESTÁ AHÍ CON UNOS VINOS QUE ROMPEN LOS VIEJOS ESQUEMAS.

TEXTO: A PROENSA

Hace diez años, el desaparecido Fernando Chivite firmaba la primera cosecha de Arbayún, un rosado de nuevo cuño producido en una pequeña cooperativa a partir de la Garnacha de la montaña navarra. Abría caminos nuevos para la variedad, para unas viejas viñas que se estaban abandonando o que se acogían a las subvenciones europeas de arranque de viñedo, para una zona que diez años después parece volver a abrazar el ancestral rosado de Garnacha y también para el vino rosado.

Hace diez años había en Navarra buenas experiencias de regreso a la Garnacha pero aún poca confianza en el rosado. Arbayún aportó evidencias del potencial de ese tipo de vinos no sólo por la finura y frescura frutal sino también por un inédito potencial de envejecimiento. Los Arbayún '15 y '17, que aún se pueden encontrar en las cartas de algunos restaurantes con sumilleres astutos y previsores, son hoy, tras seis u ocho años encerrados en la botella, una buena prueba de que también el rosado puede ser vino de guarda.

Esa vía, la de los vinos de guarda, es la titulación en la excelencia para todos los vinos, aunque cabe decir que, todavía, esa expresión es relativa en el caso de los vinos rosados. Es un concepto que en el caso de los tintos habla de plazos que se cuentan en décadas, en el de los blancos y espumosos por el momento queda en lustros y en los rosados, por lo que se ha podido comprobar hasta la fecha, parece un horizonte mucho más cercano. Los tintos abrieron caminos para una revolución que aún se desarrolla en blancos y espumosos, incluso también en cierta medida en los vinos generosos, y en los rosados se encuentra en pañales, en sus primeros titubeantes pasos.

Las bodegas innovadoras adoptan la receta de éxito: atención al viñedo, que se contempla y se trabaja en función de un objetivo bien definido, y aplicación de todos los recursos enológicos al alcance, sean los de toda la vida, como la crianza en barrica o la elaboración en tinos de roble, sean los tenidos por innovadores, caso de la crianza sobre lías, versión de los ancestrales *sobremadre* que algunos llaman hoy vinos *naranja* (otra confusión

La cata
Romper prejuicios

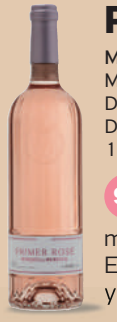
La cata de medio centenar de rosados de la cosecha '22 o anteriores viene, si no a romper viejos esquemas, al menos a abrir brechas en ese muro de prejuicios al que se enfrenta el rosado. Vinos que combaten imagen del vino pequeño, el comodín que se bebe sin pensar demasiado en el vino, el vino de segunda concebido por la mayor parte de las bodegas como un complemento de gama al que se destinan vendimias que no dan la talla para el tinto, cuando no como un subproducto que aprovechaba picos de vendimia, frutos de viñas jóvenes o el sangrado de vinos tintos que buscaba una mayor concentración de hollejos para obtener color.

Los actuales rosados de alta gama son vinos concebidos desde la viña para ser rosados y para una alta calidad, no consecuencia de descartes; elaborados indistintamente por los dos sistemas, corta maceración con la pasta en el depósito o sangrado, con uvas tintas o, preferentemente, con aportación de uvas blancas, y sobre todo con cierta preparación (crianza sobre lías, paso por barrica) para alcanzar una longevidad insólita en este tipo de vino. Son vinos que evidencian el mimo en la elaboración que exige un producto delicado, con pocos recursos para disimular cualquier defecto. En esa faceta no hay nada nuevo: el rosado es un vino muy fácil de beber pero difícil de elaborar si se busca calidad.

La cata ha revelado una proyección de futuro que parecía vetada para lo que se consideraba poco menos que un vino refresco. El rosado moderno de calidad ha mostrado capacidad de envejecimiento o al menos de vida útil más allá del año (a veces meses) que se concede a los más convencionales, los que abundan en el muestrario del supermercado. Un proceso similar al que viven espumosos y vinos finos y que abre horizontes inesperados para muchos, incluso en productos inicialmente pensados para un periodo de consumo habitual en el tipo, para el corto plazo.

La prueba del algodón de esas aspiraciones de durabilidad está en la ausencia de tapones de plástico o metal y la preferencia por el corcho natural. Todo un síntoma de los nuevos tiempos.

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS



Primer Rosé ‘22

MARQUÉS DE MURRIETA. DOC RIOJA.
MAZUELO; FERMENTACIÓN Y 5 MESES CON SUS LÍAS EN DEPÓSITOS DE HORMIGÓN; EMBOTELLADO EN MARZO DE 2023. SALIDA AL MERCADO EN MAYO DE 2023.
15.985 BOTELLAS. 36 €.

95 Serio, con carácter, elegante. Aroma franco y directo, con tonos de fruta madura, florales y minerales, recuerdos de monte bajo (flor de romero). Equilibrado, con energía y cierta estructura, cuerpo y nervio, sabroso, expresivo y sugestivo, largo.

Flor de Muga ‘22

BODEGAS MUGA. DOC RIOJA.
GARNACHA; 4 MESES SOBRE LÍAS EN BOCOYES DE ROBLE DE 500 Y 600 L.; EMBOTELLADO EN MAYO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN MAYO DE 2023.
40.020 BOTELLAS. 21 €.

94 Serio, con carácter, elegante. Aromas frutales de cierta complejidad, con finos tonos de crianza, herbáceos, frutillos silvestres, de flores azules y minerales; buena potencia. Con cuerpo y cierta estructura, carnoso, suave, seco, sabroso, amplio, sugestivo, largo.

Milsetentayseis La Peña ‘21

MILSETENTAYSEIS. DO RIBERA DEL DUERO.
TINTO FINO Y ALBILLO MAYOR; 7 MESES CON SUS LÍAS EN BARRICAS DE ROBLE FRANCÉS DE 600 L.; EMBOTELLADO EN MAYO DE 2020.
SALIDA AL MERCADO EN PRIMAVERA DE 2023.
1.244 BOTELLAS. 45,50 €.

94 Con prestancia, carácter y finura. Nariz de cierta complejidad, con tonos de monte bajo y notas discretas de crianza sobre base frutal (frutillos silvestres) y mineral. Cuerpo medio, marcada acidez, con energía, suave. Fluido, seco, sabroso, amplio en aromas.

Victoria ‘22

BODEGAS JOSÉ PARIENTE.
VT CASTILLA Y LEÓN. GARNACHA, TEMPRANILLO Y VIOGNIER; 4 MESES EN DEPÓSITO CON SUS LÍAS.
12,90 €.

94 Muy fino, sugestivo, con carácter. Nariz intensa y sugestiva, con muchos matices; singulares aromas de fruta madura, tonos florales, herbáceos (albahaca) y cítricos. Equilibrado, con cuerpo, carnoso, viva y equilibrada acidez, seco, sabroso, amplio.

Viña Sastre Marcelina Gómez ‘22

BODEGAS HERMANOS SASTRE. DO RIBERA DEL DUERO.
TEMPRANILLO; SANGRADO; EMBOTELLADO EN FEBRERO DE 2024. SALIDA AL MERCADO EN MARZO DE 2023.
7.000 BOTELLAS. 11 €.

94 Evocación del clarete ancestral, con cuerpo y cierta estructura pero con frescura y mucha fruta. Aromas de madurez, tonos de fresas silvestres y frutillos negros, notas florales, minerales y de monte bajo. Serio, seco, equilibrado, sabroso, muy frutal.

Lalomba ‘22

LALOMBA. DOC RIOJA.
90% GARNACHA, 10% VIURA; FERMENTACIÓN Y 6 MESES SOBRE LÍAS EN DEPÓSITOS DE HORMIGÓN CRUDO; EMBOTELLADO EN MARZO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN MAYO DE 2023.
24.000 BOTELLAS. 26 €.

93 Con carácter, energía y finura. Aromas frutales con sutiles matices forales y minerales, toque balsámico de monte bajo; destacada nota de fresas silvestres, herbáceos finos. Con prestancia en la boca, consistencia, suave, fresco, fluido, sabroso, amplio, largo.

La Huella de Aitana Cuvée Zen ‘20

GONZALO CELAYETA WINES. DO NAVARRA.
GARNACHA; FERMENTACIÓN Y 8 MESES SOBRE LÍAS EN BARRICAS DE 500 L., 10 MESES EN ÁNFORA DE BARRO.
SALIDA AL MERCADO EN JUNIO DE 2023.
1.500 BOTELLAS. 26 €.

93 Madera bien dosificada y bien engarzada, respeta el carácter varietal. Aromas frutales de madurez, tonos florales, minerales y especiados, toque de monte bajo (flor de romero). Equilibrado, con cuerpo y energía, fresco, suave, seco, sabroso, expresivo.

Le Rosé ‘19

BODEGAS ANTÍDOTO. DO RIBERA DEL DUERO.
TEMPRANILLO Y ALBILLO MAYOR; FERMENTACIÓN Y 6 MESES EN BARRICAS DE ROBLE FRANCÉS DE 600 L.; EMBOTELLADO EN JUNIO DE 2020. SALIDA AL MERCADO EN FEBRERO DE 2021. 2.140 BOTELLAS. 60 €.

93 Sutil en la nariz, con prestancia en la boca. Delicados aromas de fruta fresca y madura, tonos de crianza bien marcados, toque anisado y cítrico. Buen paso de boca cierto cuerpo y centro carnoso, paso fluido, suave, fresco, seco y sabroso, complejo, vivo.

Muga ‘22

BODEGAS MUGA. DOC RIOJA.
GARNACHA Y VIURA; 16 SEMANAS CON SUS LÍAS FINAS.
SALIDA AL MERCADO EN FEBRERO-MARZO DE 2023.
299.976 BOTELLAS. 10 €.

93 Seco, fresco, fluido, de trago largo y grato. Aromas frutales frescos y de buena madurez, tonos florales, ligeros matices especiados y minerales. Muy buen paso de boca, suave, fluido, fresco, seco, sabroso, frutal en aromas, buena persistencia.

Scala Dei Pla del Ángels ‘22

CELLERS DE SCALA DEI. DOC PRIORAT.
GARNACHA; SANGRADO, 4 MESES EN DEPÓSITO; EMBOTELLADO EN MARZO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN MARZO DE 2023.
15.463 BOTELLAS. 30 €.

93 Fino, fresco, vivo. Más sutil que potente en una nariz frutal sugestiva; recuerdos de frutillos de ribazo maduros, notas de fresa ácida, clavel y mineral de hierro, toque de arcilla. Excelente equilibrio, cuerpo medio-ligero, fresco, suave, fluido, sabroso, vivo.

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

ESTO NO ES PUBLICIDAD

Ysios Rosé ‘22

BODEGAS YSIOS. DOC RIOJA.
GARNACHA, TEMPRANILLO Y VIURA;
EMBOTELLADO EN MARZO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN ABRIL DE 2023.
9.200 BOTELLAS. 40 €.

93 Vivo y amable, amplio. Rico en matices aromáticos; base de fruta roja madura, tonos de frutillos silvestres, florales y de mineral de hierro, notas herbáceas frescas. Buen equilibrio, con cuerpo, centro carnoso y viva acidez bien arropada, sabroso, frutal, vivo.

Excellens Marqués de Cáceres ‘22

BODEGAS MARQUÉS DE CÁCERES. DOC RIOJA.
TEMPRANILLO Y GARNACHA. 13 €.

92 Con prestancia, fresco, fluido. Aromas frutales francos, directos, finos; recuerdos de frutillos silvestres, notas florales y finos matices herbáceos. Equilibrado, cierto cuerpo, centro carnoso, buena acidez, suave, seco, sabroso, frutal en aromas, bastante largo.

La Miranda Secastilla ‘22

VIÑAS DEL VERO. DO SOMONTANO.
GARNACHA; SANGRADO, 4 MESES EN BARRICAS DE ROBLE FRANCÉS DE 500 L. 11 €.

92 Jugoso, equilibrado, con volumen. Aromas francos de fruta roja madura matizados por notas ligeras de crianza en fase de integración, apuntes florales y minerales. Con cuerpo y centro carnoso, bien dispuesta acidez, suave, equilibrado, sabroso, frutal.

Pagos de Anguix El Rosado ‘22

PAGOS DE ANGUIX. DO RIBERA DEL DUERO.
78% TINTO FINO, 22% ALBILLO MAYOR;
EL 20% FERMENTADO EN BARRICA;
EMBOTELLADO EN ENERO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN MARZO DE 2023.
13.922 BOTELLAS. 17,25 €.

92 Perfil de clarete tradicional de la zona. Aroma de fruta bien madura que domina sobre tenues matices de crianza, notas florales y de monte bajo. Con cuerpo y centro carnoso, ajustada acidez, cierta estructura, sabroso, dominio frutal de madurez, largo.

Remolón ‘22

TRASLANZAS BODEGAS Y VIÑEDO. DO CIGALES.
40% TEMPRANILLO, 20% GARNACHA, 20% VERDEJO,
20% ALBILLO; 3 MESES SOBRE LÍAS EN DEPÓSITO
DE ACERO; EMBOTELLADO EN JUNIO DE 2023.
6.000 BOTELLAS. 12 €.

92 Singular, atractivo, fresco. Aromas delicados de frutos pequeños bien maduros, recuerdos de fresa ácida y endrina, notas florales. Buena presencia en la boca, con cuerpo y centro carnoso, equilibrado, fresca acidez bien arropada, seco, sabroso.

Salvueros ‘22

SALVUEROS (HIJOS DE MARCOS GÓMEZ). DO CIGALES.
TEMPRANILLO, VERDEJO Y ALBILLO.
400.000 BOTELLAS. 6 €.

92 Perfil clásico de tipo y de zona bien dibujado y fino, con color, aromas y cuerpo. Nariz frutal de buena madurez, recuerdos de frutillos, fresón y monte bajo. Con cuerpo y nervio, centro carnoso, viva acidez, suave, fluido, sabroso, frutal en aromas, largo.

Salvueros Garnacha Gris ‘22

SALVUEROS (HIJOS DE MARCOS GÓMEZ). DO CIGALES.
GARNACHA GRIS.
6.800 BOTELLAS. 12 €.

92 Carácter, frescura, energía y finura, perfil moderno. Aromas frutales con singulares notas herbáceas (albahaca) y florales, finos minerales (hierro, fósforo); buena potencia. Cuerpo medio, centro consistente, fresca acidez, suave, fluido, seco, sabroso, amplio.

Artazuri ‘22

BODEGAS Y VIÑEDOS ARTAZU. DO NAVARRA.
GARNACHA; 3 MESES EN DEPÓSITO CON SUS LÍAS FINAS.
25.000 BOTELLAS. 8 €.

91 Fresco, fluido, equilibrado. Aromas de fruta fresca, con vivos recuerdos de fresas silvestres sobre fondo mineral, toque floral. Muy buen paso de boca, cuerpo medio, centro carnoso, fresca acidez, fluido, suave, seco, sabroso, frutal en aromas, largo.

Blaneo ‘22

PAGOS DE ARÁIZ. DO NAVARRA.
GARNACHA; 2 MESES EN DEPÓSITO SOBRE LÍAS;
EMBOTELLADO EN FEBRERO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN MARZO DE 2023.
7.200 BOTELLAS. 12,5 €.

91 Directo, fino, con carácter. Francos aromas de fruta, con juvenil sensación de frescura; tonos florales, sencillo, grato. Buen paso de boca, cierto volumen, fresca acidez, centro carnoso, equilibrado, seco, sabroso, frutal en aromas de boca, toque amargo fino.

Marqués de Riscal Rosé XR ‘22

BODEGAS DE LOS HEREDEROS DEL MARQUÉS DE RISCAL.
DOC RIOJA.
GARNACHA Y VIURA. 21 €.

91 Delicado en la nariz, fino aunque no muy intenso, con prestancia en la boca. Sutiles aromas de fruta fresca, con tonos de frutas carnosas y frescos herbáceos. Equilibrio, cuerpo medio, centro lleno, cierta consistencia, seco, sabroso, frutal en aromas.

ESTO NO ES PUBLICIDAD

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

www.proensa.com @proensapuntocom

LA MODA DE LOS VINOS ROSADOS, SEAN PÁLIDOS O NO, LLEGA A ESPAÑA CON RETRASO, SI ES QUE LLEGA.

de los ignorantes presuntos líderes de opinión actuales: la elaboración con casca de vinos blancos o de los claretes de siempre es más vieja que el hilo negro) o el envejecimiento en envases supuestamente novedosos, como el cemento, la mampostería o la milenaria tinaja de terracota que ya usaban en Georgia (la del Cáucaso, no la norteamericana) hace siete mil u ocho mil años.

La vuelta de un estilo clásico

No hay que mirar tan lejos para comprobar antecedentes de los rosados de guarda que ahora apuntan como innovadores. En Rioja hubo tradición de rosados con crianza en bodegas centenarias, como los desaparecidos Marqués de Riscal; Marqués de Murrieta o Rosado Vicuana de La Rioja Alta. O los rosados de Viña Tondonia, que han llegado a la actualidad tras heroica continuidad. Ejemplo de clasicismo, rosados embalsamados por la viva acidez y la larga crianza en barrica, que tuvieron su público e incluso émulos, como aquel Viña Esther gran reserva de la eterna cosecha '73, elaborado por la histórica cigaleña Bodegas Pablo Barrigón, que llegó hasta finales de los ochenta o primeros años noventa, cuando cerró la bodega, es de suponer que no por culpa de ese vino. Ese rosado de larga crianza era una momia entonces pero hoy sería aplaudido a rabiar por esa corriente de necrófagos enológicos que persigue y alaba vinos viejísimos solo por la edad que marcan sus etiquetas.

La aplicación actual de todas esas técnicas se suma a la pasión por las viñas viejas. Y en el caso de los rosados, por la sabiduría que muestran esos majuelos plantados hace cien años o poco menos, a través de la mezcla de variedades de uva. La aportación de distintas variedades, la mezcla de tintas y blancas y de distintas fechas de maduración, podía responder a la improvisación o a la experiencia, pero el caso es que en la actualidad proporcionan armas al enólogo para elaborar vinos singulares, con carácter y en ocasiones mayores atractivos que los producidos a partir de una sola uva.

En todos los casos se aplica una interpretación a veces parcial de las técnicas ancestrales pasada por el filtro de la ciencia enológica o de las prácticas

N DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

ESTO NO ES PUBLICIDAD

habituales de la actualidad. Se reivindica la mezcla de variedades de las viñas viejas pero no se tiene en cuenta la diferente maduración de cada una de ellas. Lo habitual es la *vendimia redonda*, de todas las variedades a la vez, modalidad que fue introducida a mediados del siglo XIX; era más cómodo que la recolección de distintas pasadas, en función de la diferente maduración de cada una de las variedades, que era lo que se llevaba con anterioridad.

Atención tardía

Tampoco se ha puesto especial empeño en destacar las diferencias, ya recuperadas en su reconocimiento en la normativa, entre el rosado y el clarete, similares en color pero con matices en su elaboración, *en blanco* el rosado, *en tinto* el clarete, es decir, marcados por la presencia de los hollejos de la uva tinta, ausente en los primeros. No se han destacado singularidades, como el ancestral *madreo* (añadido de pasta de uva tinta al rosado en fermentación) de los claretes de la DO León o los claretes de escaso color, apenas poco más que vino manchado, de zonas como el riojano valle del Najerilla (el triángulo San Asensio-Bardarán-Cordovín), que encajan bien con la moda de los pálidos rosados provenzales, tonos piel de cebolla a los que se atribuye ser los favoritos en los mercados internacionales.

Lo cierto es que la moda de los vinos rosados, sean pálidos o no, llega a España

con retraso, si es que llega. Algunas bodegas sí respondieron a esa demanda que creció en los mercados internacionales, enmarcada en la reacción de los vinos más ligeros y frescos frente a los vinos pastosos que primaban en los años del cambio de siglo. En esa tendencia se sitúa también la pujanza actual de vinos blancos y espumosos, pero en el caso de los rosados es evidente en países como Francia y Alemania pero no ha llegado o apenas se nota en otros que en teoría serían más receptivos por causa de sus climas más cálidos, caso de España o Italia.

En esos países meridionales la moda llega, si llega, cuando se extiende la impresión de que en otras latitudes ya pasó, tal vez por los excesos del movimiento pendular que mueve esas modas: se pasó muy rápido de los vinos negros, los tintazos de color, cuerpo y grado, a los apenas coloreados, los rosados palidísimos de una tonalidad que con frecuencia va acompañada de ligereza extrema, de algún desequilibrio por falta de cuerpo y de matices vegetales ganados en la lucha contra el grado alcohólico.

Los datos lo atestiguan. Según informa la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la ola rosa alcanzó su mayor altura en 2019, cuando rozó una producción mundial de 24 millones de hectolitros de rosado, para después iniciar un descenso que llevó la cifra a los menos de 21 millones del año 2021, que es el último dato que reporta la OIV. Se quebraba una línea ascendente ligera pero firme desde los 19 millones largos de 2000.

Moda o tendencia

En ese camino se produjo el *sorpasso* del blanco, que desde 2013 está por encima del tinto en la producción mundial: 130 millones de litros de blanco frente a 110 de tinto en datos de 2021. El rosado tiene una línea más regular en torno a los 20 millones de hectolitros. Son datos de producción, mientras que en el consumo todavía se mantiene el liderazgo de los tintos, aunque han perdido 20 millones de hectolitros desde los más de 130 millones de litros de 2007. Los blancos amenazan con una subida ininterrumpida

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

Ochoa de Lágrima ‘22

BODEGAS OCHOA. DO NAVARRA.
40% MERLOT, 40% GARNACHA, 20% CABERNET SAUVIGNON; SANGRADO.
69.000 BOTELLAS. 7,60 €.

91 Fórmula varietal atípica para una marca sólida. Le fue bien el tiempo; potentes aromas de fruta madura, notas florales y herbáceas frescas, apunte de flores azules. Con cuerpo y centro carnoso, equilibrado, fresco, suave, sabroso, amplio en aromas.

Traslanzas ‘22

TRASLANZAS BODEGAS Y VIÑEDO. DO CIGALES.
TEMPRANILLO Y ALBILLO.
25.000 BOTELLAS. 7 €.

91 Atractivo color fresa-rubí, intenso para lo que se lleva. Aroma frutal de buena madurez, notas herbáceas frescas, leve toque de hoja de higuera y floral. Con volumen, centro carnoso, ajustada acidez, amable, sabroso, frutal amplio en los aromas de boca, largo.

Viñas del Vero Pinot Noir ‘22

VIÑAS DEL VERO. DO SOMONTANO.
PINOT NOIR. 9,60 €.

91 Maduro, bien tratado por el tiempo en la botella. Aromas frutales de buena madurez (frutillos negros), notas florales, toque mineral. Fina y fresca vinosidad de tinto en un paso de boca equilibrado, fluido, fresco, suave, de cuerpo medio-ligero, amplio.

XF Sierra Cantabria ‘22

SIERRA CANTABRIA. DOC RIOJA.
35% SAUVIGNON BLANC, 35% GARNACHA, 20% VIURA, 5% MATURANA, 5% TEMPRANILLO; 72 HORAS EN CONTACTO CON LOS HOLLEJOS DE LAS UVAS TINTAS; EMBOTELLADO EN ENERO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN ENERO DE 2023.
25.000 BOTELLAS. 29 € (BOTELLA MAGNUM).

91 Versátil y de amplio espectro, con finura. Nariz limpia y directa, con buena intensidad; aromas frutales con tonos florales y lácteos, toque de frutillos negros maduros. Buena presencia en la boca, cierto cuerpo, centro carnoso, suave, fresco, sabroso, amplio.

Avienne ‘22

BODEGAS MÁS QUE VINOS. VT CASTILLA.
GARNACHA; 5 MESES EN DEPÓSITO SOBRE LÍAS; EMBOTELLADO EN FEBRERO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN ABRIL DE 2023.
6.000 BOTELLAS. 20 €.

90 Fresco, frutal, directo. Delicado en la nariz, con finura y singular aunque no muy intenso; aromas de fruta fresca, tonos de monte bajo, flores azules (claveles) y frutillos maduros. Equilibrado en cuerpo medio, carnoso, suave, seco, sabroso, maduro.

Sierra Cantabria ‘22

SIERRA CANTABRIA. DOC RIOJA.
55% VIURA, 40% GARNACHA, 5% TEMPRANILLO; EMBOTELLADO EL 29 DE DICIEMBRE DE 2022.
SALIDA AL MERCADO EN ENERO DE 2023.
60.000 BOTELLAS. 7,50 €.

90 Atrevido protagonismo de la uva blanca para un rosado que se mantiene muy bien en el tiempo. Aromas frutales de buena madurez, tonos herbáceos, florales y minerales. Buen paso de boca, con cuerpo y nervio, fluido, muy suave, seco, sabroso, frutal.

La Huella de Aitana ‘22

GONZALO CELAYETA WINES. DO NAVARRA.
GARNACHA; FERMENTACIÓN PARCIAL Y 4 MESES SOBRE LÍAS EN BARRICA.
SALIDA AL MERCADO EN FEBRERO DE 2023.
7.000 BOTELLAS. 11,50 €.

89 Bien ensamblado, amplio, fresco. Aromas frutales y de crianza en buen equilibrio, tonos de frutas rojas, apunte moderado de madera de calidad, fondo mineral y floral. Cuerpo medio, centro carnoso, cierta estructura, fresco, seco, sabroso, vivo, largo.

Alma de Unx ‘22

BODEGA SAN MARTÍN. DO NAVARRA.
GARNACHA; 2,5 MESES SOBRE LÍAS EN BARRICA; EMBOTELLADO EN MAYO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN JUNIO DE 2023.
5.000 BOTELLAS. 8 €.

88 Con entidad, carácter varietal bien dibujado. Aromas de fruta roja madura, recuerdos de fresón, florales (claveles), tonos de monte bajo (hierbas aromáticas) y minerales (hierro). Con volumen y centro carnoso, buena acidez, amable, fluido, frutal.

Marqués de Cáceres ‘22

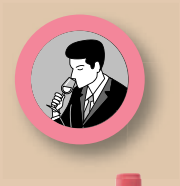
BODEGAS MARQUÉS DE CÁCERES. DOC RIOJA.
TEMPRANILLO. 7 €.

88 Mantiene frescas sensaciones de juventud. Aromas francos de fruta fresca, con recuerdos de frambuesa, endrina y herbáceos frescos, toque cítrico; potencia media. Buen paso de boca, carnoso, suave, fresco, sabroso, frutal en aromas, nota floral.

Alegra Beronia ‘22

BODEGAS BERONIA. DOC RIOJA.
70% GARNACHA, 30% TEMPRANILLO; FERMENTADO EN DEPÓSITO DE HORMIGÓN.
SALIDA AL MERCADO EN ABRIL DE 2023. 22,50 €.

86 De amplio espectro, frutal, amable. Buena intensidad en la nariz, con dominio de delicadas sensaciones frutales de buena madurez, recuerdos florales y de frutillos silvestres. Equilibrado, cierto cuerpo, ligero toque dulce, suave, fluido, frutal.



Ramón Bilbao '22

BODEGAS RAMÓN BILBAO. DOC RIOJA.
80% GARNACHA, 20% VIURA; 3 MESES EN DEPÓSITO CON LÍAS; EMBOTELLADO EN ENERO DE 2023.
SALIDA AL MERCADO EN FEBRERO DE 2023.
190.000 BOTELLAS. 9 €.

86 Diseñado para el corto plazo, llega justo de fuerzas pero no roto. Aromas delicados de fruta madura, tonos herbáceos (rúcula) y minerales, apunte de frutos secos. Bien plantado en la boca, cuerpo medio, carnoso, viva acidez, bien dotado de sabores.

Enate '22

ENATE. DO SOMONTANO.
CABERNET SAUVIGNON; EMBOTELLADO EN DICIEMBRE DE 2022. SALIDA AL MERCADO EN ENERO DE 2023.
220.000 BOTELLAS. 8,75 €.

83 Frutal, amable, de amplio espectro. Aromas de frutas rojas y pequeños frutos silvestres bien maduros, ligero matiz floral. Cierto volumen y notable toque dulce, paso de boca fluido y suave, centro carnoso, ajustada acidez, dominio frutal en aromas y posgusto.

Hacienda López de Haro '12

GRAN RESERVA. BODEGAS HACIENDA LÓPEZ DE HARO (VINTAE). DOC RIOJA.
GARNACHA Y VIURA; 4 AÑOS EN BARRICAS BORDELESAS, 5,5 EN BOTELLERO; EMBOTELLADO EN JULIO DE 2017.
SALIDA AL MERCADO EN OCTUBRE DE 2023.
2.759 BOTELLAS. 50 €.

83 Meritoria apuesta de rosado de larga crianza en línea clásica. Dominan sensaciones de crianza (madera de calidad), nota anisada, sutil toque frutal. Vivo y equilibrado, cuerpo medio, marcada acidez, alguna punta de roble, seco, sabroso, franco. Con futuro.

Juan Gil '22

BODEGAS JUAN GIL. DO JUMILLA.
TEMPRANILLO Y SYRAH. 11,50 €.

80 Correcto, afrontó bien el paso de un año en la botella aunque parece diseñado para el corto plazo. Aroma frutal franco y sencillo, tonos de fruta madura; baja intensidad. Buen paso de boca, algo justo de acidez, suave, suficiente potencia de sabores, frutal.

desde 2000, aunque sus diez millones de aumento hasta 100 millones de hectolitros de 2021 no compensan la pérdida del tinto. El millón de hectolitros que subió el rosado en lo que va de siglo no aporta mucho para detener el descenso en el consumo.

España es el segundo productor mundial de vinos rosados (18,6 por ciento del total), por detrás de Francia (32 por ciento) y ligeramente por encima de Estados Unidos (16,5%). En consumo España baja al sexto puesto mundial con menos del tres por ciento. Los primeros lugares son para Francia con el 36 por ciento, Estados Unidos suma el 14 y Alemania no llega al ocho por ciento. En los dos primeros sube de forma notable el consumo de rosados, que se mantiene estable en el resto y apenas aparece en la estadística de mercados emergentes, como el chino, que está fuera de tendencia y sigue muy fiel al vino tinto.

Las bodegas productoras, que iniciaron la revolución del rosado a impulso de esa tendencia mundial, estiman en su mayor parte que la burbuja rosa se pinchó. Notan un descenso en una demanda internacional que mantiene la tendencia al alza de los vinos blancos y espumosos. La del rosado, por aparentemente efímera, puede ser una moda, mientras que las de blancos y espumosos, como también los tintos más frescos, tiene todo el perfil de una tendencia sólida.

Nuevos perfiles

Puede ser cierto que la ola rosa pasó, pero, como ocurre en la bajamar, dejó restos suculentos en toda una generación de nuevos rosados que perdieron el miedo a los prejuicios que arrastran. Según los números, esos prejuicios siguen firmes en España y en otros países meridionales, pero se espera que se afiance una elite decidida a hacer olvidar aquello de «vinos para consumir a corto plazo». Diseñados desde la viña, están concebidos para vivir más allá de unos meses, a despecho de sus aspectos, casi siempre muy pálidos, a veces apenas teñidos, y de su fórmula varietal, con presencia descarada de uva blanca, en ocasiones en proporción mayor a la de tinta.

En la bodega, los nuevos aportan recursos traídos de los blancos, como el trabajo de lías y la aportación de la madera, además de lo que trae la modernidad en cuanto a ensayo con maderas, tamaños de los envases e innovadores materiales, como el hormigón o el barro. Técnicas que acarrean un efecto *amortiguante* en los aromas (como en el blanco) pero aportan prestancia (volumen, estructura) en la boca sin restar nervio ni frescura. Una novedad llamativa es una gestión extraordinaria de la madera, que está sorprendentemente bien integrada en vinos tan poco protegidos como los rosados. Todo en busca del rasgo principal de la excelencia, que es la longevidad, la capacidad para durar y evolucionar en el tiempo.

En los nuevos rosados se persigue algo parecido a la cuadratura del círculo. Vinos de poco color y mucha frescura combinada con una prestancia en la boca a veces inesperada. Se enfrenta bien el viejo axioma del rosado como vino de amplio espectro, directo, de fácil y placentero consumo, pero sin recursos para disimular el más mínimo defecto, como esas camisas entalladas que no ocultan, sino tal vez realzan, el menor grano o verruga. Para no hablar del cinturón de grasa.

La innovación y el descaro llega también al precio. Los nuevos rosados han roto todos los techos del prejuicio en ese sentido. Quieren dejar de ser complemento de gama y aprovechamiento de los subproductos o de los picos de las vendimias para situarse en el territorio de la excelencia. Y poco a poco ganan incondicionales entre los consumidores y una amplia gama de momentos idóneos para su consumo. ■

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

La HUMANIDAD es lo que nos mueve.

¿Te sumas?

Envía HUMANIDAD
al 28033

Donación íntegra del coste del mensaje, 1,20 €,
a favor de Médicos Sin Fronteras. Información legal
y protección de datos: msf.es/tus-datos-personales.

MEDICOS SIN FRONTERAS

JOSÉ HIDALGO TOGORES

Blancos suben, tintos bajan

EL «CASO RIOJA»

HACE YA CASI 20 AÑOS, CONCRETAMENTE EN EL AÑO 2005 (VER PLANETAVINO Nº 4, DE DICIEMBRE DE 2005), EN LAS PÁGINAS DE PLANETAVINO, PUBLICAMOS UN ARTÍCULO SOBRE LOS VINOS BLANCOS Y ESPUMOSOS, COMO UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA Y CONCRETAMENTE PARA LA DOC RIOJA. EN ESAS FECHAS, AUGURAMOS EL DEVENIR DEL AUGE COMERCIAL DE ESTOS VINOS, SUMADOS A LOS ROSADOS Y EN DETRIMENTO DE LOS VINOS TINTOS. UN BUEN NÚMERO DE CIRCUNSTANCIAS, QUE LUEGO EXPLICAREMOS, HA LLEVADO EN TAN SOLO 20 A 25 AÑOS A UN IMPORTANTE CAMBIO DE TENDENCIA EN EL CONSUMO DE VINO, EN UN SECTOR CONSIDERADO COMO BASTANTE INMOVILISTA Y MUY TRADICIONAL.

Las últimas estadísticas de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) muestran un incremento del consumo de vinos blancos a nivel mundial, que va desde el 46 por ciento a principios de este siglo, hasta casi el 50 por ciento en la actualidad. Y todo ello en detrimento de los vinos tintos, que han bajado desde el 48 por cien, hasta hoy día aproximadamente un 40 por ciento. La *cenicienta*. los vinos rosados, también aumenta desde el seis hasta casi el 10 por ciento en el mismo período de tiempo.

Resulta muy significativo que, a partir del año 2013, por primera vez, la producción mundial de vino blanco supera de forma histórica a la del vino tinto. Todo esto lleva, en este período de dos décadas, a un aumento de consumo de los vinos blancos, rosados y espumosos del 15 por ciento y un descenso de los vinos tintos del 20 por ciento. La tendencia mundial para los próximos años sigue esta misma senda.

DESFASE ESPAÑOL

En nuestro país, la distribución de consumo de vino por colores se encuentra desfasada en unos cinco años o quizás algo más respecto de la mundial. Encontramos en la última estadística, del año 2023, un consumo de vinos tintos del orden del 52 por ciento, para los blancos y espumosos el 42 por cien, y el seis por ciento restante para los rosados. Esta situación conduce a una previsión para los próximos años en España de un importante incremento de consumo para los blancos, espumosos y rosados, superior a lo que hasta ahora conocemos.

Ya que estamos y de paso comentamos algo sobre el consumo de vino en España por habitante y año, que actualmente ronda los 20 litros en este último año 2023, que comparándolo con otros países de tradición vitivinícola resulta muy pobre. Destaca Portugal con aproximadamente 58 litros, Italia con 39 y Francia con 37 litros. No muy lejos en el tiempo, quedan aquellos años a finales de la década de los ochenta del siglo pasado, cuando en nuestro país, el consumo rozaba los 50 litros de vino por habitante y año. Todos los países antes citados han reducido su consumo en este período, pero no de una forma tan drástica como en el nuestro.

La principal razón que explica este aumento continuado en el consumo de vinos blancos, espumosos y rosados en el mundo, es sin duda un cambio de tendencia en el estilo de los vinos, en la búsqueda de consumir alimentos más ligeros, que en los vinos se traduce para los de graduación alcohólica más moderada y por lo tanto menos energéticos, más frescos y fáciles de beber, y además con sugerentes aromas florales y frutales. Estos se pueden consumir fuera de la comida, o incluso dentro de ella, acompañando platos también más ligeros, sanos y menos calóricos.

En este sentido, la misma Unión Europea obliga a señalar en el etiquetado de los vinos, los siguientes datos, además del grado alcohólico que ya era obligatorio: valor energético, composición nutricional y lista de aditivos utilizados en su elaboración. Para comprender mejor el concepto antes expuesto, basta con señalar la diferencia del valor energético entre dos vinos secos (sin azúcares residuales), uno con una graduación alcohólica de 12% vol. de alcohol como puede ser un blanco o rosado, y otro de 15% vol. como un tinto, que alcanzan valores que van desde 69 hasta 85 kilocalorías por 100 mililitros respectivamente.

EL CLIMA MANDA

Aunque parezca mentira, el cambio climático también tiene una gran influencia en la tendencia de consumo

La principal razón que explica este aumento continuado en el consumo de vinos blancos, espumosos y rosados en el mundo, es sin duda un cambio de tendencia en el estilo de los vinos, en la búsqueda de consumir alimentos más ligeros.

de los vinos, sobre todo en estos últimos años, donde se ha notado con una mayor intensidad este efecto. En nuestro país, los periodos estivales se han ampliado a varios meses, pasando hace años de veranos de dos a tres meses a temporadas veraniegas de cuatro a seis meses de duración. El calor es el principal protagonista y lo más apetecible es consumir bebidas refrescantes, como lo son los vinos blancos, rosados y espumosos, incluso también la cerveza y otros refrescos, en detrimento de bebidas más *cálidas* como son los tintos.

Todo el sector vitivinícola a nivel mundial está mostrando este progresivo cambio de tendencia. Nuestro país no resulta ajeno al mismo, con un espléndido desarrollo comercial de los vinos blancos, rosados y espumosos, y un preocupante retroceso de los tintos. A pesar de las cosechas reducidas de los últimos años provocadas por las sequías y altas temperaturas, se ha producido la existencia de importantes stocks de tintos en las bodegas.

Denominaciones de origen de vinos blancos, situadas sobre todo en la zona norte de la península, como son Rías Baixas, Valdeorras y las tres de chacolí vasco, están viviendo unos años dorados, encajan perfectamente en la nueva tendencia de consumo mundial de vinos, que ha llevado a una importante demanda de los mismos. La uva blanca ha alcanzado unos precios impensables hace años: en torno a los tres euros por kilo de uva para la Albariño de Rías Baixas, o sobre los dos euros por kilo para la Godello de Valdeorras. Y en paralelo, el precio del viñedo también ha aumentado, alcanzando cifras impensables, alrededor de los 300.000 euros la hectárea de viña en Rías Baixas o los 100.000 euros en Valdeorras.

El caso de la DO Rueda resulta un poco diferente, también se encuentra en el perfil de los vinos demandados, pero no se ha producido la locura de precios de las otras denominaciones antes señaladas. Las plantaciones de los últimos años han sido muy importantes y su entrada en producción ha compensado la demanda creciente. En esta denominación de origen es relativamente fácil realizar nuevas plantaciones, se pueden encontrar grandes extensiones de terreno para plantar viñedo y a precios de la tierra más razonables, cosa que no sucede en un campo tan minifundista y accidentado de las otras zonas productoras.

RIOJA INQUIETA

En la DOC Rioja, como zona líder en venta de vinos de los últimos cincuenta años en España, la situación actual resulta muy preocupante, con importantes excedentes de vinos tintos procedentes de las últimas dos o tres cosechas. Existe una ratio que define la salud comercial de los tintos riojanos, y este es la de existencias de vino en bodegas en fase de crianza en barrica y/o botella, respecto del volumen de ventas anual.

Se considera que el punto de equilibrio comercial de la denominación se encuentra en el valor de una ratio de tres, es decir, unas existencias en bodega equivalente al volumen de vino producido en una cosecha normal. Pues bien, aunque

ESTO NO ES PUBLICIDAD

todavía el consejo regulador no ha publicado esta cifra, se estima que este valor va a ser a comienzos de este año del orden de 3,7. Es decir, que sobra casi una cosecha. Y todo esto a pesar de las medidas que se tomaron para intentar prevenir esta circunstancia, con la adopción de la vendimia en verde subvencionada con objeto de retirar producción de uva en el mercado, o de dos años de destilaciones también subvencionadas, pudiendo retirar las bodegas voluntariamente del mercado hasta un 20 por ciento de sus existencias para la última añada.

Las causas de esta situación son varias y de notable importancia, donde los «planetas» se alinearon de forma desfavorable para los vinos. Comenzando con la pandemia de covid, en la que se resintió especialmente la hostelería en los años 2020 y 2021, donde precisamente se comercializan principalmente los vinos de Rioja, además del parón del mercado chino por el mismo motivo. Un par de años antes, el *brexit* del Reino Unido, uno de los principales destinos de exportación del vino de Rioja, ocasionó un descalabro al sufrir un incremento de los aranceles a la importación de vinos, cosa que también sucedió en los Estados Unidos con una medida impulsada por el presidente Trump para los vinos europeos.

La guerra de Ucrania con Rusia que comienza en el año 2022, provoca un importante incremento de la energía y de las materias primas. Como consecuencia, se produce en el año 2023 una notable inflación generalizada, que afecta especialmente al sector de la alimentación; el vino se encuentra fuera de los productos de primera necesidad, lo que hace retraer más su demanda.

REMEDIOS ESTRUCTURALES

Algunos opinan que esta bajada de consumo de vino tinto obedece a una circunstancia coyuntural, que todo va a volver a la senda anterior a este cúmulo de desgracias que se iniciaron ya en la prepandemia, en 2018. Pero, desde luego, en estos últimos seis años algo ha cambiado en las preferencias de consumo de vino, como hemos expuesto anteriormente. Por lo que pensamos, que no se trata solo de una mera coyuntura, sino que también ha habido modificaciones que afectan a la estructura del sector vitivinícola, que deben analizarse y tenerse en cuenta para adaptarse a las actuales circunstancias.

A nuestro juicio, la solución a este complejo problema no pasa por adoptar medidas coyunturales puntuales, como la destilación de los vinos excedentarios o la vendimia de los viñedos en verde para reducir la producción de uva. Esos recursos no afectan al fondo estructural del sector, quedando el sistema productivo intacto y por tanto posibilitan que el problema se pueda volver a repetir en el tiempo.

En nuestro país vecino, Francia, también de enorme tradición vitivinícola, en algunas regiones se tomó la decisión de subvencionar el arranque de viñedo para reducir los excedentes, pero con la diferencia que esta medida resulta de carácter definitivo y por tanto soluciona el problema desde el punto de vista estructural. Nosotros no opinamos que el arranque de viñedo sea la mejor solución a los problemas que se plantean, pues contribuye al vaciado de la España rural, y trae pobreza a zonas donde antes al menos subsistía la población apegada a la tierra.

Para los vinos de Rioja, la solución pasa por la adopción de un grupo de posibles medidas, que, tomadas en su conjunto, pueden reconducir el problema hacia una situación de equilibrio y acorde con las tendencias de consumo de vino a nivel mundial.

Creemos que una primera media a tomar es la de abordar una restructuración del viñedo, sustituyendo plantaciones de uva tinta por uva blanca. Como antes hemos comentado, los vientos vienen soplando desde hace años hacia el consumo de blancos, rosados y espumosos.

SENDEROS ALTERNATIVOS

Hasta hace unos pocos años, el vino blanco de Rioja era el hermano pobre del sector; en los años noventa se llegó a prohibir las nuevas plantaciones de uva blanca en la denominación de origen. Ninguna bodega creía en el potencial de este tipo de vinos; incluso numerosas y afamadas bodegas riojanas buscaron el complemento comercial de sus vinos tintos con inversiones en bodegas de vinos blancos pertenecientes a otras denominaciones de origen, Rías Baixas y Rueda principalmente.

La falta de visión del sector y de sus dirigentes, que no han sabido valorar un tipo de vinos que de forma tradicional se elaboran en la cuenca de los ríos Najerilla y Tirón en plena Rioja Alta, como en localidades de San Asensio, Cordovín, Badarán, Nájera, Baños de Río Tobía, Casalarreina, etcétera, donde sus espléndidos

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
ESTO NO ES PUBLICIDAD

En nuestro país, los periodos estivales se han ampliado a varios meses, el calor es el principal protagonista y lo más apetecible es consumir bebidas refrescantes, como lo son los vinos blancos, rosados y espumosos.

claretes, coincidían plenamente con la nueva tendencia mundial de los vinos rosados de estilo provenzal que llevan algunos años arrasando en el mercado, vinos dotados de un color rosa muy pálido, frescos y perfumados. Estos vinos deberían haber tenido una categoría propia y diferenciada de otros rosados dentro del amparo de la DOC Rioja. Pero nunca es tarde...

Para darnos una idea de la evolución de los viñedos de uva blanca en la DOC Rioja, considerar que el año 1985, hace ya cuarenta años, los viñedos blancos representaban casi un 25 por ciento de la totalidad del viñedo cultivado con casi 10.000 hectáreas, mientras que en la actualidad tan solo suponen un nueve por ciento con unas 6.000 hectáreas. Se observa el enorme crecimiento que ha tenido la DOC Rioja en viñedos tintos, que pasaron en el mismo período de casi 30.000 hectáreas hasta las 60.000 en la actualidad.

Según los últimos datos de la cosecha de 2022, la DOC Rioja elaboró y comercializó un 86 por ciento de vino tinto, algo menos de un diez por ciento de vino blanco, y cerca de un cuatro por ciento de vino rosado. Esta distribución no corresponde con la tendencia actual de consumo de vinos en el mundo, donde, como antes hemos dicho, el 60 por ciento corresponde a blancos, rosados y espumosos, y el 40 restante a tintos. La DOC Rioja tiene por delante una gran oportunidad en el desarrollo de los blancos, que algunas bodegas ya están aprovechando con espléndidas elaboraciones, pero esto resulta a ojos vista insuficiente.

MULTIPLICAR LA VIÑA BLANCA

Todo esto nos lleva a la posible sustitución de viñedo tinto por viñedo blanco que, de considerar el actual mercado mundial de vinos, la superficie máxima de viñedo blanco en la DOC Rioja podría llegar a alcanzar una superficie de unas 30.000 hectáreas, aunque en la realidad y a corto plazo, esta sustitución podría situarse entre las 5.000 a 10.000 hectáreas de viñedo. Esta operación se podría hacer mediante el arranque de viñedo tinto, sustituido por nuevas plantaciones de viñedo blanco, o mejor mediante la técnica del sobreinjerto, donde no es necesario arrancar la plantación y además la entrada en producción resulta mucho más rápida. Con esta operación, se conseguiría, por una parte, retirar del mercado una importante cantidad de vino tinto y sustituirlo en un plazo de dos a tres años por blanco o rosado con mejores opciones comerciales. Además, el rendimiento legal máximo de uva blanca en la DOC Rioja es de 9.000 kg por hectárea, mientras que de viñedo tinto son 6.500 kg por hectárea.

La técnica del sobreinjerto se ejecuta mejor en viñedos cultivados en espaldera y además de edad relativamente joven, que precisamente son los más productivos, lo que conviene más a la calidad de los vinos blancos. Se preservarían los viñedos tintos más viejos de mayor calidad y menor rendimiento. La DOC Rioja dispone de un buen número de variedades blancas para plantar o sustituir. Dejando fuera las viníferas foráneas, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Verdejo, existen otras variedades autóctonas de mucho interés y calidad: Garnacha Blanca, Maturana Blanca, Malvasía de Rioja, Tempranillo Blanco, Turruntés y Viura-Macabeo.

Otro aspecto a tener en cuenta en la solución del problema planteado, es la aplicación de los rendimientos de uva por hectárea en los viñedos de la DOC Rioja, donde no se computan por parcela o unidad de cultivo del viñedo, sino que se hace de forma global por titular de la explotación. Los viticultores pueden compensar el exceso de producción de algunas parcelas por otras de menor rendimiento individual dentro de la explotación vitícola, que generalmente son las más viejas y de mayor valor cualitativo. Una propuesta que el sector está barajando, es la prohibición de los vinos de mesa, es decir elaborados y comercializados fuera del amparo de la DOC Rioja, y que proceden de los excesos de rendimiento de uva en los viñedos riojanos.

Tampoco estaría mal endurecer la normativa de calidad mínima de los vinos amparados, exigiéndoles algo más de prestaciones sensoriales y por lo tanto de mejor aceptación. A título de ejemplo, el pliego de condiciones de la DOC Rioja pide para los vinos tintos, un valor mínimo de intensidad de color de 3,5 y de índice de polifenoles totales de 30. Los que entienden de analítica de vinos saben que no es demasiado. Lo mismo debería ocurrir con los reserva y gran reserva, bandera de lo que han sido los vinos de Rioja de toda la vida, y hoy algo denostados por los consumidores.

Para terminar, otra reflexión: crear una nueva categoría de tintos que estén especialmente adaptados a los nuevos gustos de los consumidores, diseñados para buscar fruta, frescura, intensidad de sabor y un agradable paso de boca, no necesariamente criados en barricas de madera de roble, y fuera de la simple categoría de vinos Jóvenes, así como también de los crianza, reserva y gran reserva, pero no imitando a los tintos barrica o roble como se elaboran en otras denominaciones de origen. ■

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

DE VINOS POR ...
MARA SÁNCHEZ

Cuenca

Cuenca siempre merece un paseo; esto como premisa y sin excusa. La capital conquense tiene atractivos de sobra para no pasar desapercibida. Maravillas naturales, vistas envidiables, visitas monumentales y buen despliegue de peculiaridades culinarias desde la tradición. Hecho el alegato en genérico, es verdad que esta ciudad concentra todo su encanto en el casco antiguo, cuyo centro neurálgico es la plaza Mayor, orgullo de los conquenses, objetivo de flashes en cualquier momento del día y referente para el pincel de los muchos artistas que la frecuentan. Una bonita plaza, monumental, de atractivas construcciones y en la que se encuentran edificios principales, como la catedral y el ayuntamiento. Por todo, buena como punto de encuentro y de partida para esta rutita vinatera que proponemos realizar por la ciudad.

Un recorrido en el que no abundan extensas pizarras de vinos por copas ni bodegas infinitas pero son locales que, por diversas razones, tienen encanto aunque el vino no sea lo fuerte en buena parte de ellos. Eso sí, disponen de botellas para gustos variados y los hay que llaman bastante la atención (en positivo) por la selección de etiquetas. Para acompañar, la parte sólida es mucho de platos típicos, con una gastronomía pastoril en el origen, y materia prima regional. Imprescindibles el morteruelo, el ajoarriero, los zarajos y las elaboraciones de caza, además de las populares migas o el pisto manchego.

En ese constante ir y venir que es la plaza Mayor la hostelería está pensada por y para el turismo, lo que no significa que los conquenses miren hacia otro lado. Porque son varios los que llevan aquí décadas y muchos sus incondicionales, sin olvidar que las terrazas de cualquiera de ellos son objeto de deseo en cuanto el tiempo acompaña. De entre todos, situados puerta con puerta, hay populares como **Taberna el Botijo**, o **La Tabernilla de la Plaza**. Luego, con más *enjundia*, por diferenciarlos un poquito, está el restaurante **Mangana**, nada más cruzar los arcos sobre los que se sitúa el ayuntamiento, y enfrente el **Mesón los Arcos**, referente ineludible y siempre acogedor. Son direcciones para comer y beber a cualquier hora del día, si bien en estos dos últimos se concentran más los conquenses, por lo que para un aperitivo de mediodía o un primer vino de tarde serían los más recomendables. Porque sin duda su oferta es algo más variada en lo que a etiquetas vinícolas respecta, aunque sean dominios de los clásicos (Rioja, Ribera...) con algún pequeño guiño al territorio.

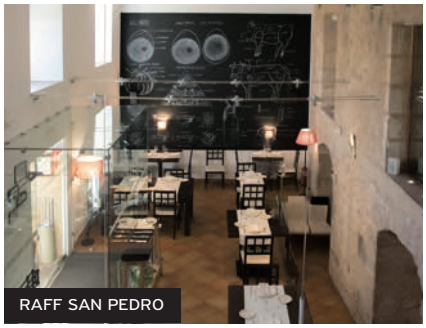
Otro para apuntar puede ser **El Secreto de la Catedral**, justo en el lateral de la misma, donde extiende su gran terraza, en la calle (Obispo Valero) que termina en el emblemático Puente San Pablo, sobre la hoz del Huécar, rápida vía de acceso al Parador de Turismo, otro lugar recomendable por entorno y vistas. Pero volviendo al local que nos ocupa, la ubicación es motivo suficiente para visitar-

EL SECRETO DE LA CATEDRAL

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

ESTO NO ES PUBLICIDAD

EL FIGÓN DEL HUÉCAR


RAFF SAN PEDRO

ASADOR MARÍA MORENA

lo y tomar alguno de los pocos vinos que tienen por copas porque el ratito se disfruta.

Hay que decir que, en general, Cuenca no es una ciudad, por el momento, que pueda preciarse de ser muy vinícola. Y menos aún en esta zona más turística. Dicho esto, en los últimos años algunos locales que han ido apareciendo han empezado a cambiar esta situación. Demuestran interés y sensibilidad por las botellas que manejan.

En el ascenso al barrio del Castillo por la calle San Pedro se localizan algunos de ellos. Este barrio es de visita obligada, a pocos minutos a pie desde la Plaza Mayor si bien la cuesta arriba que requiere es durita. Una vez arriba, el esfuerzo ha valido muchísimo la pena. Es el punto más alto de la ciudad, desde donde se puede iniciar un recorrido por la serranía conquense, pero aquí las vistas son maravillosas, un escenario natural allí donde se mire y por supuesto la mejor panorámica de la ciudad. Además, es el lugar ideal para ver las dos hoces que bordean Cuenca, la del Huécar, bajo el puente de San Pablo, a los pies de las Casas Colgadas, y la del Júcar, tramo de río que marca el camino de subida a la Ciudad Encantada y al nacimiento del río Cuervo, dos caprichos de la naturaleza.

Antes de llegar al Castillo una parada puede ser en **El Figón del Huécar** (Julián Romero, 6), abierto en 2004 en lo que fuera la casa del popular cantante José Luis Perales, una ubicación envidiable con vistas al Huécar. Buena oferta culinaria y enológica, con una estupenda bodega excavada en la roca donde reúne una destacable representación vinícola.

En la misma calle está **Raff San Pedro** (San Pedro, 58), uno de los restaurantes más reseñables de esta capital. Está situado en unas antiguas caballerizas del siglo XVI y sorprende por su atrevimiento con una bodega en buena sintonía con la carta.

Por cierto, es en este cogollo histórico donde están también las famosísimas Casas Colgadas, en concreto a poquitos pasos de acceder al ya mencionado puente San Pablo y reabiertas como restaurante hace pocos años.

Sin dudarlo con una de las mejores bodegas de la ciudad, por completa, pero tanto aquí como en su versión más asequible, **La Casa de la Sirena**, de momento sólo se puede ir a comer o cenar; la opción de un aperitivo o un pica-pica informal no es posible. Aunque puede que, en algún momento, sus actuales gestores (con el cocinero conquense Jesús Segura al frente) lleguen a la conclusión de que no es mala alternativa y abran así la posibilidad de que los clientes puedan disfrutar del espacio y de las vistas.

Cuenca no es una ciudad, por el momento, que pueda preciarse de ser muy vinícola.

EL TORREÓN

Una vez arriba del todo, en el Castillo, cualquiera de los establecimientos pueden presumir de localización, uno tras otro, puerta con puerta, ofrecen las mismas envidiables panorámicas. Como referencia geográfica, están en la calle Larga, todos pegaditos y en cualquiera está la alternativa de sentarse en la terraza o en el murete que hay justo enfrente y hace las veces de asiento... si no se tiene vértigo.

Zona de ambiente, sobre todo llegado el fin de semana, sus vecinos más populares son El Castillo, el Caserío o El Panorámico. Pero en lo que al vino respecta, por oferta marcamos como imprescindible **El Torreón** (Larga, 23), uno de los mejores del barrio por gourmet y lo que esto implica. Muy buena oferta de vinos, ¡champagnes incluidos!, y destacada presencia de los de la tierra. Además, **Asador María Morena** (Larga, 31), también reseñable por cocina y con vinos por encima de la media. Menos oferta que su vecino El Torreón pero con relación de botellas para elegir, manchegas incluidas. Dos direcciones con opción de barra para picotear.

Entre todos, solo unos cuantos de lo mucho que se puede encontrar en el centro histórico. Y no todo está aquí, queda bastante más en la parte baja de la ciudad. Una de las calles más bonitas de Cuenca en la de Los Tintes, a la misma orilla de la muralla y por la que transcurre el río Huécar, fue hogar de los maestros tintoreros y donde se concentran negocios variados, restaurantes y bares incluidos.

Uno de ellos es **El Gallo Gastrobar** (Fray Luis de León, 2, esquina con Tintes), donde se come rico y se toman vinos por copas bien tratados. Y a pocos

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
www.proensa.com @proensapuntocom

LA TASCA DEL ARTE

GROTTE DEL HUÉCAR

VINOTECA EL RAYUELO

pasos **La Tasca del Arte** (Fray Luis de León 9), en lo que fuera la mítica Bodeguilla de Basilio, un emblema reconvertido ahora en un lugar de cocina de mercado para comer lo formal que se quiera, tomar vinos por copas (también fino y manzanilla) y disfrutar del flamenco. ¡No se puede ser más completo!

Los Tintes termina en La Puerta de Valencia, una de las antiguas entradas a la parte amurallada y donde está **Bodeguita Capuz** (Alonso de Ojeda, 22). Ésta es otra de las direcciones para no perderse, en la barra o en la mesa. Destaca por la calidad de marisco y pescado que trabajan; acompaña una interesante apuesta por el vino con especial atención a los locales, lo que también se agradece.

Más o menos enfrente, antes de llegar al Auditorio, una de las mejores terrazas conquenses es **Grotte del Huécar** (paseo del Huécar, 2), en una cueva natural a los pies del casco histórico. Un lugar inmenso, con ambiente de día y de noche y donde existe la posibilidad de picar algo con algunos vinos, que no es el fuerte del negocio, pero hay que ir. En un lateral del Palacio de la Diputación Provincial, está la calle San Francisco, una vía peatonal tomada por los negocios de hostelería. Es otra de las zonas de referencia para tapear en Cuenca, alrededores incluidos. Y es el archiconocido **La Ponderosa** (San Francisco, 20) su principal reclamo, para propios y visitantes. Es un clásico imprescindible, de las direcciones veteranas donde siempre se han tomado buenos ibéricos, excepcionales tomates de huerta, setas en temporada (manejan gran variedad dado que son seteros), queso en aceite, lomo de orza, chuletitas... además de conservas propias como las perdices escabechadas, una de sus especialidades, judías con perdiz escabechada o morteruelo, entre otros preparados. Para acompañar, unos cuantos vinos por botellas de esos de sobra conocidos pero en convivencia con alguna referencia local. No obstante, por oferta, ambiente y veteranía esta casa familiar es ineludible en esta ruta porque además se puede decir que es una de las mejores barras del país.

BODEGUITA CAPUZ

El resto de sus vecinos están a otro nivel, pero dentro de su liga tampoco fallan y también son recomendables para tomar un vino bien tratado con una (o varias) buena tapa, que eso nunca falta. Por eso hay que referir el **Mesón Fidel**, otro de los famosos de la calle porque su cocina es rica, y para hacer un completo en la calle se suman dos más, **Mesón Rodríguez** y **Mesón José**. Entre los cuatro, disfrute asegurado, aunque se puede añadir la **Vinoteca El Rayuelo** (Torres, 22), cerquita, a unos cuantos metros de la Diputación, porque es otro de los sobresalientes en vino. Aparte de vender organizan catas y degustaciones y se puede consumir *in situ* junto a algunas tapas y raciones.

Al margen de las zonas referidas, algunas últimas pinceladas más por aquí abajo –que la parte alta es por donde empezamos– habituales de oriundos y parroquianos, lo que las hace más interesantes. Entre ellas el famoso **Marlo** (Colón, 41), una institución conquense hoy con una chef televisiva al frente, pero, al margen de los focos, donde se pueden tomar cosas ricas en la barra en compañía de una correcta selección vinícola. Más moderno es **La Cava Gastrobar** (Poeta Diego Jesús Jiménez, 7), y también mucho más modesto pero con algunos vinos por copas. Y otro clásico, **Asador de Antonio** (avenida Castilla-La Mancha, 3).

RECREO PERAL

Con el **Recreo Peral** (Paseo del Júcar, 27) echamos el cierre. Si bien no forma parte de circuito alguno, es lugar de peregrinaje por donde se encuentra, y razón por la que requiere reserva sobre todo en fin de semana. Es la referencia a pie de la hoz del Júcar, con lo que el marco es un paraíso natural. En el contenido, opciones para todo momento del día y, en la carta de vinos, un repertorio sorprendente de muchos lugares del país, con presencia destacada de los manchegos y precios diferentes en función de si es para llevar o tomar in situ. Una gratísima sorpresa en el plano vinícola. ■

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
ESTO NO ES PUBLICIDAD

COQUETTO
APÉNDICE *INFORMAL* (Y ACCESIBLE) DE COQUE

De los muy conocidos y mediáticos hermanos Sandoval, al frente de diferentes conceptos gastronómicos en Madrid, Coquetto Bar puede ser considerado el más informal y accesible para el gran público. Recordemos que, con el famoso Mario Sandoval al frente de la cocina de Coque, se trasladaron al centro de la capital desde el pueblo madrileño de Humanes, donde comenzó esta aventura hostelera, pero fue en Madrid donde consiguieron sus dos estrellas Michelin. Desde el concurrido establecimiento capitalino han puesto en marcha distintos proyectos, colaboraciones y han estrenado nuevos locales.

Este joven Coquetto Bar se sitúa a pocos pasos de la casa madre. Un coqueto lugar, como adelanta su propio nombre, con una propuesta culinaria reconocible, tradicional y sabrosa a partes iguales, en el que sábados y domingos la carta desaparece para dar paso a su particular *The Table Brunch*, o lo que es lo mismo, una propuesta para hacer desayuno-almuerzo (*brunch*) que se puede tomar, previa reserva, a partir del mediodía a un precio cerrado de 48 euros.

COQUETTO BAR
FORTUNY, 2. MADRID
TEL.: 916 256 292
PRECIO APROXIMADO POR PERSONA (SIN VINO): 55-60 €

El resto de la semana vuelve a ser una casa de comidas actualizada, de ambiente casual y materia prima de nivel donde destacan grandes clásicos del recetario más castizo (sus orígenes). Una dirección en la que el horno de leña y la parrilla son herramientas protagonistas para sus asados y propuestas a la brasa.

Revisada la cocina, también en esta dirección el vino es un protagonista imprescindible y bien tratado pues está bajo la supervisión del apasionado Rafael Sandoval, el sumiller de la familia, de larga trayectoria y avalado por los muchos reconocimientos que tiene. Queda bien demostrado en la rica bodega que maneja y en la extensa oferta de vinos que tienen a disposición del cliente por copas y por botellas. No falta un apartado de generosos y espumosos, ni tampoco una pequeña selección de etiquetas foráneas tintas. Bien es verdad que predomina el vino patrio de muy variadas procedencias. ■ **Mara Sánchez**

AKARI GASTROTEKA
UNA TABERNA PARA NO PERDERSE

Soto de Lezkairu es uno de los barrios de moda de la capital navarra. está situado próximo al centro de la ciudad, y en esta gastroteca la despensa regional tiene mucho que decir, en concreto todo lo que suponga kilómetro cero. Abierto hace nueve años, fue el primer bar que se instaló en el barrio, cuando este nacía, y hoy es una dirección imprescindible en la zona. Regentado por un matrimonio pamplonés, Javier Zarranz y Goiza Isiegas, se trata de una taberna restaurante que desde sus inicios no ha parado de cosechar éxitos y reconocimientos con su cocina y su propuesta de pinchos. Gozia es la encargada de los fogones, y el suyo un repertorio donde conviven tradición y modernidad a partir de la materia prima de temporada y lo más cercana posible. Elaboraciones populares y bien resueltas, sustentadas en materia prima de calidad en una extensa oferta para elegir y donde el comensal se puede 'complicar' más o menos, en función del plan que busque.

AKARI GASTROTEKA
AV. CATALUÑA, 8
SOTO DE LEIZKARU. PAMPLONA
TEL.: 948 570 736
PRECIO APROXIMADO POR PERSONA (SIN VINO): 40 €

La sala y la bodega son parcelas de Javier, un sumiller apasionado como demuestra su buena selección de vinos por copas y por botellas. priman sobre todo tintos y blancos, pero con algún pequeño guiño tanto a los espumosos como a los fortificados. Una selección que cada cierto tiempo varía con nuevas inclusiones o sustituciones.

Parece que tienen en mente ampliar el espacio con un local cercano en el que planean dar catas de vinos y productos además de formación. El nombre elegido, Akari, viene del japonés y significa luminoso. El motivo, cuentan, responde a que su primer negocio fue una cervecería en la que faltaba eso, luz, y lo que tenían claro es que buscarían un local en el que no faltaran ventanas. Tienen un horario ininterrumpido desde las nueve de la mañana, nunca faltan clientes y buen ambiente, otra clave de su éxito. ■ **Mar Romero**

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

IRUÑA
REFUGIO PARA AMANTES DEL GUISO

«Me he encontrado con clientes que vienen cada viernes y otros que repiten cada sábado. Una fidelidad que impresiona y a la que respondemos con respeto a sus deseos». Alberto Andrés ha asumido la dirección del tradicional Iruña de la calle Laurel, tal vez la más famosa de Logroño, con una promesa de continuidad. Sin barra ni terraza y con nombre homenaje a la ciudad hermana (Iruña es el nombre euskera de Pamplona), se ha mantenido durante décadas fiel a la cocina tradicional y casera, una concurrida opción para los amantes del guiso y del plato de cuchara, de las elaboraciones consistentes, de las raciones abundantes y del producto de calidad y, en la medida de lo posible, de cercanía. conceptos de modernidad que aquí son un hábito y que va a mantener el experimentado Alberto Andrés, que esgrime un largo trayecto en restaurantes levantinos, leoneses, extremeños como Atrio y del casco histórico de la capital riojana: el restaurante Herventia y las dos sedes del angosto El Rincón de Alberto (con breve presencia en Laguardia), a unos pasos de esta para él nueva singladura. No habrá cambios bruscos en la etapa que se abre en un restaurante que fundamentó su fama en el largo periodo de las hermanas Alcaide al mando, que tomaron el relevo a sus padres, fundadores del local en 1956, y se consolidó en los 16 años siguientes, hasta diciembre de 2023, a cargo de Carlos Martínez y Ana Vallojera.

IRUÑA
LAUREL, 8. LOGROÑO
TEL.: 941 502 044
PRECIO APROXIMADO POR PERSONA (SIN VINO): 60 €

Continuidad y aires clásicos y familiares en la carta de platos tradicionales, con un añadido de las aportaciones diarias que dicta el mercado, continuidad en el personal, con la suma del reducido equipo de El Rincón de Alberto, y también en la amplia oferta de vinos, preferentemente riojanos, definida a partes iguales por el criterio de un fino conocedor como es Alberto y por la exigencia de la fiel clientela, que tampoco en esto es amiga de experimentos y entre la que abundan clientes relacionados con el entorno vinícola riojano: bodegueros, comerciales, compradores, prescriptores y todo tipo de vinateros que tal vez busquen aquí una confortable alternativa a la creatividad no siempre apetecible de la presunta alta hostelería actual. ■ **AP**

L'ANGELUS
GIMNASIO DE VINATEROS

Es como un *gimnasio* vinícola, al que acuden a *entrenar* catadores profesionales y aficionados de todo pelaje. No es difícil tropezar con enólogos de la zona, aspirantes a sumilleres, estudiantes de hostelería o profesionales, que casi siempre se ponen en manos de los propietarios a la hora de probar los vinos. Que ha de ser a hora vespertina porque abre a partir de media tarde.

L'Angelus fue iniciativa de Ana Cañete, que fue quien inoculó a su pareja, Jaume Cuscó, el virus del vino. Sus atractivos más evidentes son la inabarcable lista de vinos y la situación en una tranquila plaza del centro de Vilafranca del Penedés, en la que despliega su agradable terraza, a la sombra de la mole de piedra de la basílica de Santa María y a pocos metros del Vinseum (Museo de la Cultura del Vino). Sin embargo, son buen complemento unas tapas y platillos bien resueltos, tablas de quesos y chacinas y productos que acompañan bien al vino, que es el gran protagonista de la casa.

L'ANGELUS
PL. SANTA MARÍA, 3
VILAFRANCA DEL PENEDÉS (BARCELONA)
TEL.: 938 906 404
PRECIO APROXIMADO POR PERSONA (SIN VINO): 45 €

Al menor descuido, y como sospeche que el cliente tiene que ver con el gremio vinatero, Jaume Cuscó aparecerá con un reto en forma de botella de vino tapada con papel de aluminio para someter al incauto a una cata a ciegas. Esa disciplina de riesgo se lleva mucho en este restaurante, que es cancha de entrenamiento de catadores aficionados y profesionales que después compiten en concursos de cata de vinos (el propio Jaume suele participar en esos certámenes), como el que organiza cada año Vila Viniteca, o se preparan para un título de sumiller o similar.

Es el lugar ideal para ello porque en sus estanterías climatizadas asoma toda una colección de vinos de distintas procedencias, con especial atención a la producción regional, pero sin perder la cara a cualquier otra zona vinícola del orbe. Por supuesto, es impecable la atención a la temperatura de los vinos y a la calidad de las copas. Y casi todo se puede degustar por copas. ■ **MNÑ**

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
ESTO NO ES PUBLICIDAD

BWW
Crecer sin perder la esencia

A RIESGO DE MORIR DE ÉXITO, LA ORGANIZACIÓN DE BARCELONA WINE WEEK SE PLANTEA UNA AMPLIACIÓN QUE PODRÍA DEVENIR EN UN CAMBIO DE ESCENARIO. EL SALÓN ROZA LOS 21.000 VISITANTES EN UNA EDICIÓN CON RESTRICCIONES DE ACCESOS POR MOTIVOS DE SEGURIDAD.

.

La Barcelona Wine Week (BWW) ha cerrado su cuarta edición consolidada como la feria de referencia del vino español de calidad y «posicionada entre las tres ferias europeas más importantes del sector», según la organización, Alimentaria Exhibitions. Pero esta última edición ha coqueteado en exceso con la posibilidad de acabar muriendo de éxito. La organización ya ha empezado a trabajar en la edición del próximo año, que se celebrará del 3 al 5 de febrero, con la determinación de ampliar la superficie expositiva y dejar atrás el malestar que ha causado el cierre del acceso por motivos de seguridad en una edición con *overbooking*.

Sólo el primer día de la pasada edición ya se quedaron unas 1.100 personas sin poder entrar al recinto ferial. Hace mucho, en julio del año pasado, que se anunció el cartel de completo para esta cuarta edición. Durante la tarde del segundo día de la tercera edición ya se vieron obligados a cerrar puertas por exceso de aforo.

El presidente de la BWW, Javier Pagés, ha afirmado que el éxito de esta edición «nos obliga a redimensionarnos, a crecer para acoger a más bodegas y más compradores, pero sin perder la esencia de exclusividad y calidad del evento».

La muestra podría dejar el próximo año el actual Pabellón 8 (con capacidad para 7.000 personas) para trasladarse a los 1 y 2 de Montjuic, mientras que se creará una nueva área gastronómica que se baraja situar en la plaza de l'Univers. Las obras del recinto ferial de Montjuic, que está previsto que se inicien por fases en 2026, condicionan la solución final.

En la presente edición ha habido un 15 por ciento más de bodegas (un total de 952), 70 denominaciones de origen y sellos de calidad, 12.000 reuniones de negocio, 1.000 compradores nacionales y 650 importadores internacionales. El impacto económico inducido en la ciudad de Barcelona de esta cuarta edición, según Toni Valls, el director general de Alimentaria Exhibitions, se cifra entre los 12 y los 13 millones de euros, entre un 15 y un 20 por ciento más que el año pasado.

El Institut Català del Suro ha recogido 4.900 tapones de corcho para reciclar (un 9 por ciento más que en 2023). Los tapones recuperados se destinan a proyectos de economía circular aplicados al urbanismo municipal.

Y se han utilizado hasta 60.000 copas Riedel durante los tres días, en las que se han servido unos 348.000 vinos. Según Ecovidrio, se han recogido más de 17 toneladas de vidrio. Un 70 por ciento del mobiliario del salón se reutiliza.

Se han programado 70 ponencias y catas protagonizadas por más de 160 expertos. El eje temático central ha ahondado en la tendencia a utilizar recipientes singulares para elaborar el vino, desde tinajas a antiguos lagares de piedra. También se ha abordado la innovación y los retos que se abren con el cambio climático, la sostenibilidad, el enoturismo, la digitalización o la inteligencia artificial.

Se ha contado con la participación de ponentes como los master of wine Fernando Mora, Sarah Jane Evans, David Forer, Pedro Ballesteros, Peter Richards, Álvaro Ribalta, Almudena Alberca o Tim Atkin.

Y han destacado catas de las DO Arlanza, Navarra, Cava, Penedès, Costers del Segre y, sobre todo, de la Ribera del Duero (con hasta diez icónicos vinos). **Ramon Francàs**

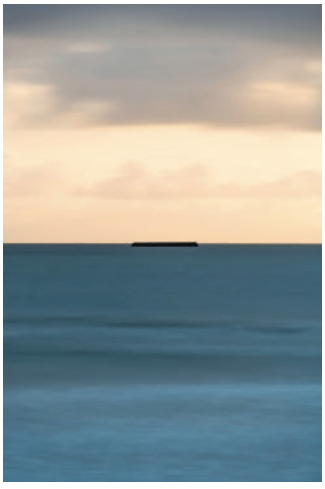
ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

Premio Vila Viniteca de Catas por Parejas 2024
CAMPEONES QUE REPITEN

Contumaces en el éxito, los barceloneses Antoni Carbó, productor de vinos naturales en La Salada, y Ramón Jané, de Mas Candil, ambas bodegas de la DO Penedés han sido los ganadores de la décima sexta edición del Premio Vila Viniteca de Cata por Parejas que este año se desarrolló en Barcelona. La pareja vencedora ya fue campeona en la edición de 2018 y se ha repartido los 30.000 euros con los que está dotado el primer premio del certamen que organiza la tienda especializada y distribuidora que dirigen Quim Vila y Siscu Martí. El segundo premio, dotado con 7.000 euros, viajó a Madrid y fue para David Vilalón (Angelita Madrid) y Delia Baeza (La Fisna). Josep Gallego, de la plataforma Verema, y un aficionado experto, David Carril, que es técnico de mantenimiento, merecieron los 3.000 euros del tercer premio. El concurso de catadores se celebra cada año en ediciones alternas en Madrid y Barcelona y tiene un cupo cerrado de 120 equipos, que se inscriben por internet y cubren la convocatoria cada año en un tiempo récord, en este caso apenas tres minutos. Según informan los organizadores, en el certamen se abren 267 botellas de vino de 67 bodegas, se utilizan 5.200 copas y cuenta con la asistencia como público de 1.500 espectadores.

Bacchus 2024
APUESTA POR UN PERFIL COMERCIAL

Sumilleres, máster of wine y compradores de cadenas internacionales y plataformas de venta *on line* se imponen en la composición del panel internacional de catadores que van a dirimir los mejores vinos de los participantes en Bacchus 2024, en el que figuran también enólogos y comunicadores. Será la vigésima segunda edición del concurso de vinos que cada año organiza la Unión Española de Catadores (UEC) bajo los criterios que marca la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). La UEC ha dado a conocer el palmarés de los expertos mundiales que formarán el jurado calificador del certamen, que se va a celebrar, como siempre en Madrid, del 16 al 18 de abril. Bacchus incluye entre las categorías de premios capítulos específicos de vermús y bebidas espirituosas de origen vinícola (brandies, orujos y similares), que serán valorados junto a los vinos en esa cita anual, el más importante certamen de calidad de vinos de los que se celebran en España.



Enate y Bodegas Fariña
CLÁSICOS EN EL ARTE

Dos concursos clásicos de arte convocados por bodegas se consolidan entre los certámenes de pintura más importantes de España. Bodegas Fariña (DO Toro) cambia cada año la ilustración de la etiqueta de su Vino Primero, tinto de maceración carbónica que es uno de los primeros que llega al mercado después de cada vendimia. La imagen es la obra ganadora del concurso anual, dotado con 3.000 euros; se exige que sea inédita y de estilo abstracto y no se admiten las realizadas por ordenador ni collages en los que no intervenga la pintura. En la edición 2024, que cumple 18 años, el plazo de inscripción finaliza el 15 de abril. Enate (DO Somontano) no cambia la imagen de las etiquetas de sus vinos,

cada una ilustrada con obras de pintores contemporáneos de primera línea, que se exponen, con otros ejemplos de la importante colección de la familia Nozaleda, en la bodega de Salas Bajas (Huesca). Junto a ellas, se pueden contemplar las ganadoras del bienal Premio de Arte Bodega Enate, dotado con 12.000 euros. En la edición 23/24 el ganador ha sido Eduardo Nave Silvestre, con *Vista III e la Serie Normandie*, que es «una fotografía con termosublimación de tintas pigmentadas y minerales sobre aluminio cerámico». Se ha impuesto en una convocatoria que reunió 1.086 obras de 525 artistas de todo el mundo. Es la primera vez que se otorga el premio a una fotografía, que estará expuesta en la bodega, junto a las 40 preseleccionadas, hasta el 30 de abril y después pasará a formar parte de la exposición permanente de Enate.

LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
ESTO NO ES PUBLICIDAD

Antonio Cantos
EL PADRE DE JUVÉ & CAMPS RESERVA DE LA FAMILIA

El día de su último adiós incluso el cielo lloró en el Penedès rompiendo una impenitente sequía. Cataluña ha perdido a Antonio Cantos González, un apreciado profesor y un gran referente enológico. Entre otros productos, fue el creador del Reserva de la Familia de Juvé & Camps, líder mundial de los cavas brut nature gran reserva. Nacido el 21 de diciembre de 1929 en Corralrrubio, un pueblo de Albacete, a los cinco años ya trabajaba ayudando a la familia, unos pequeños ganaderos. Cuando terminó el servicio militar hizo oposiciones a Renfe, ya que quería prosperar y aprender.
Cursó bachillerato para adultos en el Ateneu Barcelonès y un curso de microbiología industrial para postgraduados en el Institut Biològic de Sarrià. En este centro conoció a Cristòfor Mestres, que le contrató para la Estación Enológica (posteriormente, el Institut Català de la Vinya i el Vi de la Generalitat). En diciembre de 1959 aterrizó en Vilafranca del Penedès y en el mundo del vino. Se jubiló en 1994. Dedicó 35 años a la investigación y a asesorar a los vinateros. Trabajaba en la Enológica de 8 a 15 horas, y el resto del día lo dedicaba a asesorar a diferentes bodegas: Vins Font, Juvé & Camps, las cooperativas de Martorell, Vilafranca del Penedès y Nulles, Segura Viudas, Castellblanc, Montesquius o Cavas Hill. «Se pasaba medio día investigando y medio día pisando el mundo real», recuerda su hijo Toni.

Fue profesor en multitud de cursos impartidos en la Enológica (mientras estudiaba para convertirse en perito químico y agrícola) y del máster en viticultura y enología de la UPC. También fue miembro de los comités de cata de los consejos reguladores de las denominaciones de origen Cava y Penedès, así como fundador de la Acadèmia Tastavins Sant Humbert del Penedès, miembro de la Cofradía del Cava y presidente de la asociación de enólogos previa a la Associació Catalana d'Enòlegs, que llegó a presidir su hijo, actual responsable de enología de Juvé & Camps.

Ramon Francàs

María Isabel Mijares
SIEMPRE LA PRIMERA

Se dice que fue la primera mujer enóloga en España; la primera en obtener el doctorado en enología en Burdeos, donde fue discípula y colaboradora de Émile Peynaud y compañera de Michel Roland; la primera mujer en dirigir una bodega en España, que fue la leonesa Palacio de Arganza (Villafranca del Bierzo); la primera en presidir una denominación de origen, la DO Valdepeñas; la primera especialista en vinos en ingresar en la Academia de Gastronomía, antes de que ésta alcanzara el reconocimiento como *Real Academia*; una de las primeras firmas especializadas en información vinícola que publicó sus trabajos en la prensa especializada, en aquellos años del paso de los setenta a los ochenta sólo prensa gastronómica, además de firmar varios libros, sola o en compañía de otros, numerosos artículos, editar y dirigir algunas revistas especializadas, responsable de una empresa de asesoría enológica y una agencia de comunicación y de la Guía de Vinos Repsol. Con una trayectoria de más de cuarenta años en esas múltiples disciplinas, acumuló docenas de premios y distinciones, creó, impulsó y dirigió concursos de cata de vinos y siempre desenvolvió su actividad en lo que se suele denominar círculos del poder.
El nombre de María Isabel Mijares ha estado durante cuatro décadas largas en todo artículo, reportaje o entrevista que tuviera como tema la llegada de la mujer a un mundo presuntamente machista como es el de la industria vinícola. Nació en Mérida (Badajoz) en 1942, estudió Químicas en la Universidad Politécnica de Madrid y Enología en la Universidad de Burdeos. Asesoró a bodegas desde un punto de vista técnico, con su mítico LACE (Laboratorio de Análisis y Control Enológico) del barrio madrileño de Tetuán, y de imagen: fue cofundadora de la agencia de comunicación Equipo Team.
Destacó por la creación de un peculiar lenguaje de descripción de los vinos, en los que aplicaba técnicas que se pueden identificar con las canciones picantes del cuplé, en las que introducía imágenes que se han asentado en el imaginario del sector, como olores a «enaguas de novicia» o a «sotana de cura de pueblo», entre otras muchas. Mostraba gran afición a esa faceta de la comunicación. Fue responsable de la Guía de Vinos Repsol, que acompañaba a la guía gastronómica patrocinada por la petrolera. Fue creadora y presidenta de la Asociación de Periodistas y Escritores del Vino. María Isabel Mijares y García Pelayo falleció en su domicilio de Madrid el 19 de febrero, a los 81 años de edad, víctima de una fulminante infarto de miocardio.

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
www.proensa.com @proensapuntocom

SUSCRÍBASE
Y AHORRE DINERO

Reciba cada dos meses PLANETAVINO en su domicilio y ahorre más de un treinta por ciento de su precio de portada.

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO (6 NÚMEROS):
30€ *, en lugar de 36€ de su precio de portada.

SUSCRIPCIÓN POR DOS AÑOS (12 NÚMEROS):
50€ *, en lugar de 72€ de su precio de portada.

* Precio para envíos a España.

TAMBIÉN EDICIÓN DIGITAL
proensa.com/planetavino

MÁS INFORMACIÓN EN
www.proensa.com

CUMPLIMENTE Y ENVÍE EL BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN A

PLANETAVINO
AVENIDA DEL CARDENAL HERRERA ORIA, 299 - BAJO B. 28035 MADRID
TEL.: 686 620 750. CORREO ELECTRÓNICO: planetavino@proensa.com

---

NOMBRE Y APELLIDOS

NIF [IMPRESCINDIBLE PARA DOMICILIACIÓN BANCARIA]

DIRECCIÓN TELÉFONO

CÓDIGO POSTAL LOCALIDAD PROVINCIA

PAÍS CORREO ELECTRÓNICO

DESEO SUSCRIBIRME POR EL PERIODO DE

☐ UN AÑO (6 NÚMEROS) AL PRECIO DE 30€
☐ DOS AÑOS (12 NÚMEROS) AL PRECIO DE 50€

A PARTIR DEL NÚMERO _____ DE **PLANETAVINO**
CORRESPONDIENTE AL MES DE _____

FORMA DE PAGO

CHEQUE ADJUNTO Nº DEL BANCO/CAJA

CARGO EN CUENTA Nº

IBAN BIC

FIRMA

MARCO SIMONIT
EDITORIAL CULTURA LÍQUIDA
324 PÁGINAS. 45 €

Manual de Poda de la Vid Guyot
CIENCIA Y ARTE DE LA FORMACIÓN

Los tozudos hechos describen el estado de la poda, una intervención en la vid decisiva en la formación, el desarrollo y la vida de la planta y en la calidad y cantidad de sus frutos pero que con frecuencia se encomienda a manos con escasa pericia. No existe el oficio de podador, como tampoco de injertador, las escuelas de poda, como la de Roc Gramona, son excepciones en el primer país vitícola del mundo y el libro de Simonit, eminencia mundial en este campo, ha tardado diez años en ser traducido al español. Llega de la mano de la editorial impulsada por el grupo Alma Carraovejas y responde bien a su título: es un manual, es decir, un libro para tener a mano, en el que se describe el método Simonit&Sirch, desarrollado durante más de cuarenta años por Marco Simonit y Pierpaolo Sirch a partir de la observación de las prácticas tradicionales de poda. En tiempos en los que todavía se defiende en algunos ámbitos la selvática «no poda», Simonit se basa en el clásico *sistema Guyot*, descrito por Jules Gullot en 1860. Según cuenta José Ramón Lisarrague en uno de los prólogos, medio siglo antes aparece en *Memoria sobre el cultivo de la vid en Sanlúcar de Barrameda y Xerez de la Frontera*, de Esteban Boutelou, el casi arrinconado y hoy incipientemente reivindicado sistema de *vara y pulgar*, que se considera como una variante del Guyot. Además del profesor Lisarrague, uno de los consultores punteros en el diseño de viñedos, hay prólogos de Denis Duboirdieu, que fue director del Instituto de Ciencias de la Vid de Burdeos, y de Ramiro Ibáñez Espinar, enólogo e investigador de la historia de la viña y el vino de Jerez, y una introducción del autor en la que manifiesta su objetivo de «reducir al máximo lo daños que la poda provoca cada año en la planta». Destaca «como de importante es la ramificación, la continuidad del flujo de savia, la reducción de las superficies de las heridas, así como la técnica de 'madera de respeto' para asegurar una vida larga y saludable a cada viña». Adopta el eslogan «toca la planta y sigue la savia» y lo desarrolla con un lenguaje accesible sin perder rigor, estructurado como explicación de unas buenas ilustraciones. **MNÑ**

MARÍA JOSÉ SOLANO Y MIKI LEAL
EDITORIAL TINTABLANCA
240 PÁGINAS. 30 €

Jerez
CON OTROS OJOS

Una cuidadísima y deliciosa edición con textos de la joven historiadora sevillana, María José Solano e ilustraciones del artista Miki Leal que nos acerca a la ciudad de Jerez con otros ojos, aparte de los enológicos, absolutamente imprescindibles por ser parte intrínseca de esta ciudad gaditana. Teniendo en cuenta que la editorial-joyería que lo edita, Tintablanca, que publica pequeñas alhajas literarias, tiene mucho que ver con el nuevo mecenas del vino jerezano, Fulgencio Meseguer, el libro despierta aún más interés. Meseguer es el nuevo propietario de la prestigiosa bodega Cayetano del Pino y también ha adquirido un espléndido viñedo –Cerro Obregón– de 40 hectáreas en el Pago de Añina, además de un espléndido edificio histórico para rehabilitar y convertirlo en centro cultural. Se trata de un libro de viajes muy especial encuadernado en tela de algodón orgánico teñido con tintes naturales. Páginas de papel arte de 100 gramos, ideal para tomar notas, más un cuadernillo de campo, de 16 páginas en papel extrablanco de 200 gramos para bocetos y dibujos, resistente a las técnicas pictóricas al agua.
Nada que ver con guías, ni datos, ni direcciones ni recomendaciones. Es un hermoso paseo por las calles de Jerez, sus monumentos, sus bodegas, sus palacios, sus iglesias y conventos, llevados por el invisible hilo conductor de la historia, de su pasado, sus costumbres, sus vinos y viñedos, sus personajes, unos gitanos, otros populares, algunos nobles... Los textos de María José Solano, joven y erudita historiadora, se corresponden a la visión que tendrían los ojos y las plumas de los escritores románticos de los siglos XVIII y XIX que tanta tinta derramaron, en la más rabiosa actualidad en las bellísimas ilustraciones del también joven pero muy considerado artista Miki Leal. Un verdadero deleite para todos los sentidos. Lástima que no pueda beberse pero sí acompañar su lectura de un buena copa de jerez. **PI**

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

MOMENTO DE PAZ
PAZ IVISON

Creencias limitantes, tópicos y mitos

En el mundo del vino –que es lógicamente parte fundamental de la vida de los lectores de esta publicación– encontramos numerosos lugares comunes, falsas verdades, mitos, creencias limitantes, tópicos... que la mayoría de las veces son consecuencia de modas orquestadas por razones de marketing, pero que se fijan en el cerebro de los aficionados con tanta fuerza como arbitrariedad.
En el terreno gastronómico sólido existe el ejemplo más ejemplo, el de la expresión «pata negra» para referirse a la más alta categoría de jamón, tontuna comparable en el territorio líquido a esa frase que reza así: el mejor vino tinto es un blanco.
Estos ejemplos sean probablemente los más manidos y perogrullos que puedan encontrarse, pero quien no los siga oyendo, al menos una vez al mes, es que no vive en España.
Al hilo de todo esto de los tópicos y lugares comunes, me pareció sumamente interesante la cata coloquio que tuvo lugar en la pasada edición de la Wine Edition de Madrid Fusión 50+50+50 dirigida por Pedro Ballesteros, MW, al que yo califico como un verdadero humanista del vino cuyo conocimiento y visión del mundo enológico abarca facetas y reflexiones de gran calado.
Es una especie de Platón, un verdadero academicista. A Pedro le acompañaban en el escenario tres grandes, José Ramón Urtasun (Bodegas Remírez de Ganuza), Guillermo Arzanzábal Jr (La Rioja Alta) y Pablo Álvarez (Bodegas Vega Sicilia).
50+50+50 es una especie de fórmula magistral creada por nuestro primer master of wine español que intenta responder a la pregunta que todos se hacen: ¿Por qué en general los vinos españoles no están considerados a la misma altura que los franceses, teniendo gran calidad muchos de ellos?

PEDRO BALLESTEROS

JOSÉ RAMÓN URTASUN

GUILLERMO ARANZÁBAL JR

PABLO ÁLVAREZ

Pues según Pedro Ballesteros, porque necesitamos tener un mínimo de 50 bodegas que elaboren un mínimo de 50.000 botellas de una de sus marcas y que se vendan cada una de ellas por encima de los 50 euros.
Para empezar y para poder ser referentes de calidad en el mundo, tenemos que estar presentes en muchos sitios y por tanto hay que producir una considerable cantidad de botellas. Afirmación que deja sin mucho crédito a esa moda actual de elaborar muy pocas botellas de un determinado vino, y con ello hacer creer que es más valorado por esa escasez. Lo cierto es, por lógica, que lo más difícil es elaborar miles de botellas y que sean de gran calidad. Ahí está el gran secreto.
El Remírez de Ganuza '21 presentado por Urtasun cumple la fórmula de los 50 y es un reserva de Rioja, ni especial, ni de parcela, ni de paisaje singular...

Detalle que viene a desmitificar la idea muy extendida entre aficionados de que los vinos de una sola parcela son mejores, sí o sí. No tienen por qué.
Otro grande en la copa. El Gran Reserva 890 '10, de la tipología riojana que se supone que menos interés comercial despierta últimamente entre sumilleres y público friqui, la de gran reserva. Además, es una mezcla de uvas de tempranillos, mazuelos y gracianos de Rioja Alavesa y de Rioja Alta. Pues ya ven, gran reserva y de mezcla de uvas y han aumentado su producción, según palabras de Guillermo Aranzábal hijo, y el precio. Se vende por bastante, bastante más de los 50 €. Más o menos 175 €...
Ambos comentan que sus vinos son muy buscados por los coleccionistas, son vinos de larga vida, vinos de guarda.
Pablo Alvárez, copa de un espléndido Vega-Sicilia Único '14 en mano, desde la tranquilidad y seguridad que otorga esta marca, no parece muy aficionado al coleccionismo y cree que los vinos existen para ser disfrutados: «Hay coleccionistas que ya no tienen años por delante para poder beber sus vinos». También desmitifica ese relato ahora tan común que considera que las bodegas con viñedos propios tienen más posibilidades, más prestigio, más «tipo château». Lo importante es pagar bien la uva y elegir la mejor aunque en Vega Sicilia sí tienen viñedos propios, para Alión, la otra marca de la casa de Ribera del Duero, pagan un alto precio por la mejor uva.
Además de estas tres grandes bodegas y estas prestigiosas marcas, hay algunas más en España que pueden entrar en este club de los 50+50+50, pero desde luego no llegan a las 50.
Mientras tanto, vayamos deshaciendo mitos y tópicos. ■

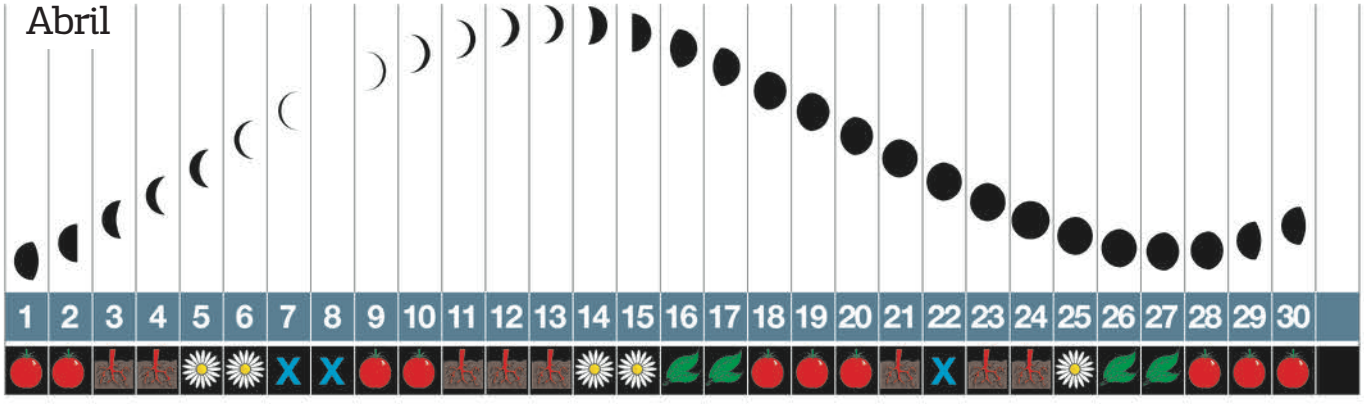
DÍAS DE FRUTO
El vino potencia la armonía de todos sus matices: los más evidentemente frutales, por supuesto, pero también los que derivan del equilibrio logrado en la maduración de la uva.

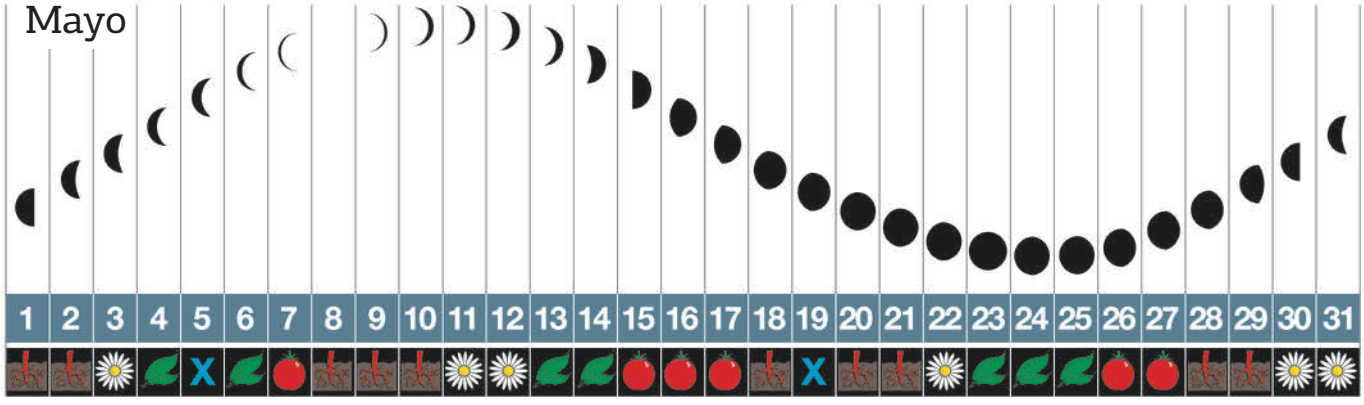
DÍAS DE FLOR
Tras los días de fruto, los de flor son los más favorables para la cata. Es un momento en el que los vinos se muestran especialmente fragantes y delicados.

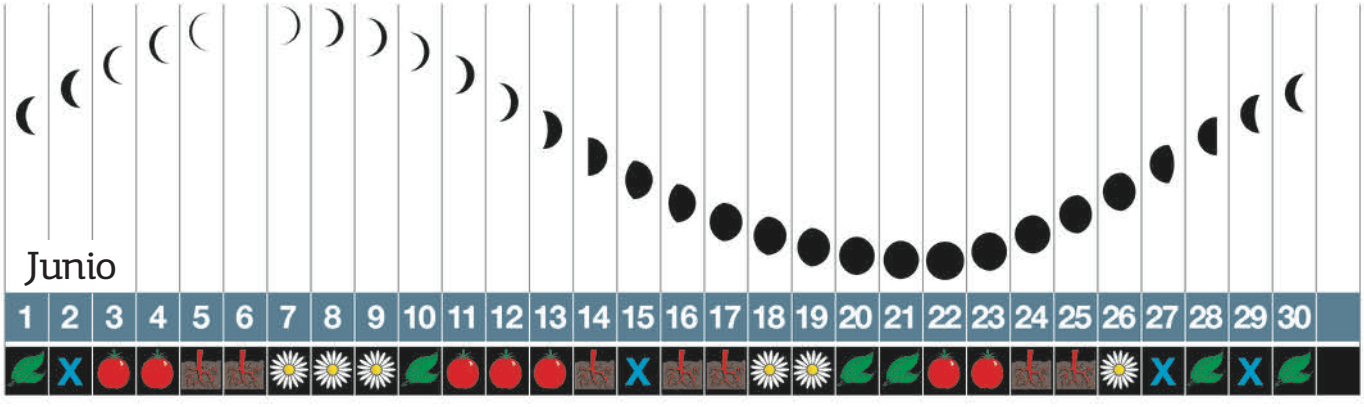
DÍAS DE HOJA
Se potencian los aromas vegetales. Aunque no es un buen día para catar, puede ser un momento propicio para vinos generosos o blancos jóvenes en los que destacan las notas herbáceas.

DÍAS DE RAÍZ
Aumentan los matices tánicos, la fruta se esconde y es el momento adecuado para percibir la vinculación de una cepa a un suelo concreto, a un enclave específico y singular.

NODO LUNAR
Es el día negativo en el que se desaconseja cualquier actividad en la agricultura o en la cata. En días de nodo lunar no hay que pensar siquiera en abrir una botella de buen vino.

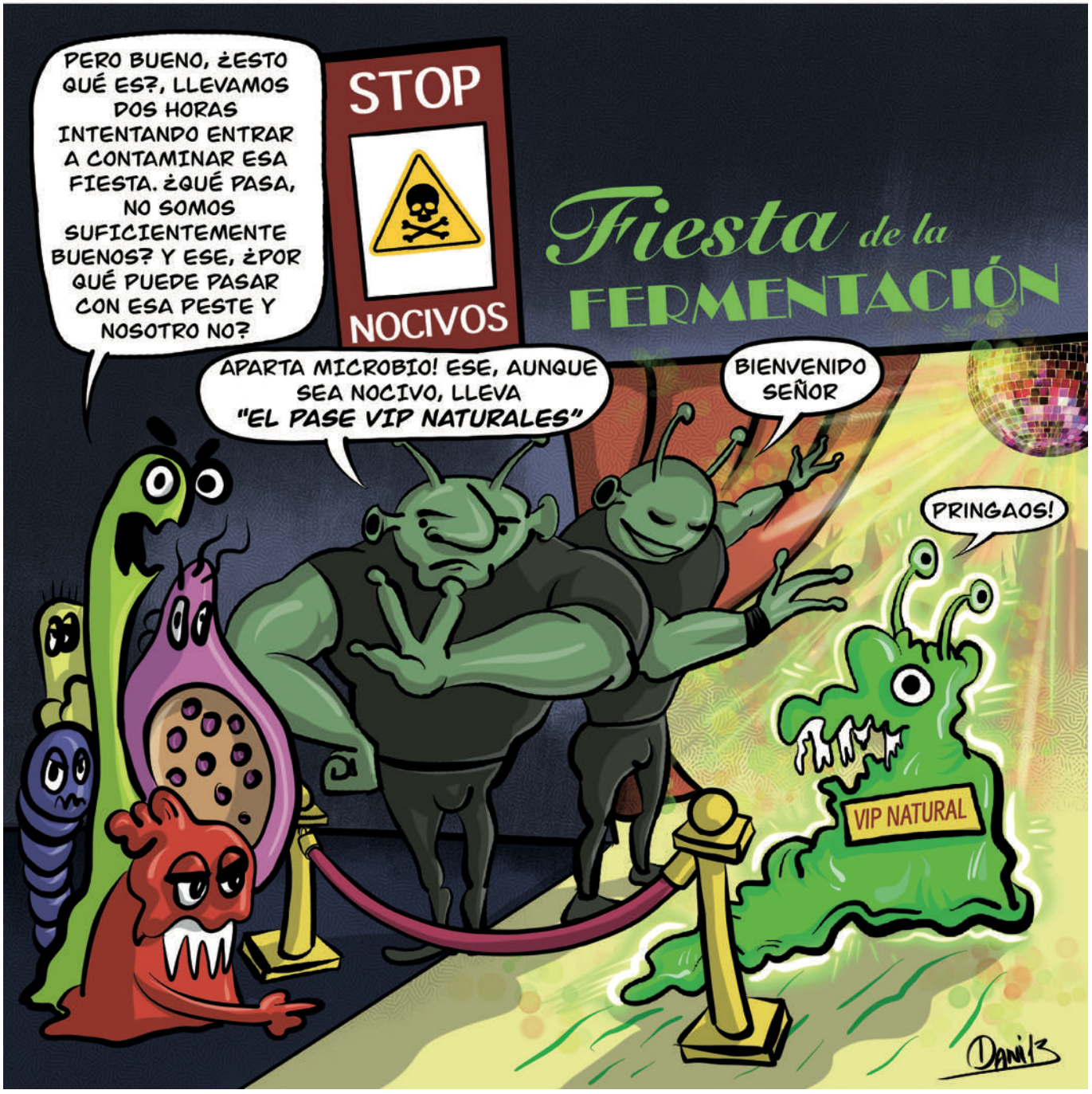






ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS

VINOS NATURALES - MICROORGANISMOS VIP



LA PENULTIMA
CARLOS DELGADO

El cuento de la viña y las uvas

La humanidad arrastra una larga historia de relaciones conflictivas de dependencia con la naturaleza, lo que ha propiciado la creación de mitos y leyendas con los que dar sentido a la gran incertidumbre del complejo *sistema* llamado Tierra. Cuando la imprevisibilidad de los fenómenos naturales aumenta hasta un punto crítico, crece el desconcierto, surgen propuestas mágicas y soluciones milagrosas para afrontarlos.

Así, dioses y fuerzas extraterrestres han servido durante milenios para explicar los incontrolables fenómenos de la naturaleza: se atribuye a Prometeo la hazaña de haber robado el fuego a los dioses para entregárselo a los humanos, con el consiguiente castigo eterno; el rayo es una manifestación de la ira de Zeus; la sequía, lluvias torrenciales y tormentas, volcanes, sequías, y plagas que afectan a los procesos vegetativos de los que dependía la humanidad son fruto de los caprichosos dioses a los que conviene aplacar con sacrificios.

Esta relación místico-religiosa con la madre naturaleza, y sus fenómenos naturales extremos, ha demostrado su gran capacidad de supervivencia pese al desarrollo de la ciencia y su *método*. Cierto, ya no se ofrecen sacrificios y rogatorias pero todavía se busca influir y controlar la realidad con nuevas formas de viejos conjuros. Una relación mística potenciada por los efectos catastróficos provocados por el cambio climático. En la era de la posmodernidad han vuelto a florecer explicaciones fantasiosas que parecían superadas. Lo paradójico es que, en algunos casos, aprovechando las brechas creadas por el avance de la ciencia más básica y profunda, como la física cuántica y sus paradojas.

El ejemplo más singular y exitoso de relacionar los fenómenos celestes con los asuntos humanos es el del pensador y ocultista Rudolf Steiner (1861-1925). Su propuesta *antroposófica*, definida como «un camino de conocimiento para guiar lo que hay de espiritual en el ser humano hacia lo que hay de espiritual en el universo», ha dado pie a la creación de la *agricultura biodinámica*, avalada por el sustancioso negocio que supone el sello Demeter que la certifica. Uno de sus máximos exponentes, e incansable apóstol, es Nicolas Joly, viticultor del Valle del Loira, autodefinido como «¡asistente de la naturaleza y no enólogo!». Sus propuestas, orientadas a promover la salud del suelo, de las cepas y del medio ambiente, son objetivos nobles y necesarios. En realidad, se trata de añadir a lo ya aportado por los vinos ecológicos y orgánicos una dosis, más que discutible, de astrología, con la práctica de ciertos *rituales*. Como el famoso cuerno, tambien conocido como *boñiga en cuerno*: un compost de estiércol sin paja con el que se rellena un cuerno de vaca (preferiblemente preñada) y se entierra durante seis meses, desde el equinoccio de otoño al de primavera. Los resultados vitivinícolas son otra cosa. Porque la costosa agricultura biodinámica no garantiza la elaboración de grandes vinos, aunque tampoco lo impide[1].

Esta corriente pseudocientífica se alimenta de la *moda* de lo *natural* en contraposición a lo *artificial*, que, aplicada a la agricultura y en concreto a la viticultura, corre el peligro de retrotraernos al neolítico, aunque desde una posición menos *inocente*. Por ejemplo, no es raro escuchar a viticultores y enólogos hablar de la viña como un ser mítico con personalidad propia que hay que respetar, olvidando que se trata de un cultivo *creado* (domesticación) por los humanos a partir de la *vitis silvestris*, hace más de 6.000 años.

Por ejemplo, la bodeguera Patricia Balbás, en una entrevista, afirma que «cada viña tiene su propia alma y hay que respetarla, dejar que se exprese y no presionarla»[2]. Lo grave de estas posturas, que no debería preocuparnos más que las *adivinaciones* de los astrólogos, es que ocurren cuando la naturaleza está experimentando una catastrófica evolución, inducida por la acción humana desde los albores de la revolución industrial.

Salvo para los *negacionistas*, las evidencias del riesgo *existencial* que conlleva el calentamiento global, la vuelta a la naturaleza no puede ser la negación de la ciencia, por mucho que ésta haya sido utilizada en ocasiones de manera perversa en función de miopes intereses económicos. En lo que respecta a los riesgos a que está expuesto el cultivo de la viña, es necesario recurrir a la ciencia para, entre otras cosas, impulsar la selección clonal, recuperar variedades ancestrales o encontrar hábitats más favorables o aplicar, incluso, la ingeniería genética para *crear* variedades ampelográficas capaces de superar los desafíos *adaptativos* del cambio climático.

Algo que exige tiempo y no podrá abordarse cuando los efectos meteorológicos catastróficos alcancen el punto, cada vez más cercano, del no retorno. No olvidemos que la eficiencia adaptativa determina la supervivencia. Si no lo hacemos, el *alma* de la viña volará al paraíso de las buenas intenciones mientras las olas de calor y la sequía secan definitivamente sus raíces. Hay que mejorar el presente y no buscar refugio en un pasado idealizado, donde los que viven tratan desesperadamente de escapar. ■

1. Ver: https://elpais.com/gastronomia/2024-02-02/seis-buenos-vinos-biodinamicos-con-certificado-de-calidad.html
2. Ver: https://elpais.com/gastronomia/2024-01-24/patricia-balbas-bodeguera-cada-vina-tiene-su-propia-alma-y-hay-que-respetarla.html

ESTO NO ES PUBLICIDAD
LA INCLUSIÓN DE MARCAS E IMÁGENES RESPONDE SÓLO A CRITERIOS INFORMATIVOS
www.proensa.com @proensapuntocom

UN LUGAR MÁGICO.
UN VINO ÚNICO.
lustau.es
EST. 1896
LUSTAU
FINE SELECTED WINES
www.wineinmoderation.eu
WINE in MODERATION
ELIGE | COMPARTE | CUIDA

19 70

BODEGAS MARQUÉS DE CÁCERES

Cincuenta años celebrando

TU MOMENTO *a tu manera*

AHORA COMO NUNCA ANTES

ENTENDEMOS QUE LA VIDA ES LA
SUMA DE MOMENTOS Y, SOBRE TODO,
LA ACTITUD CON LA QUE LA VIVAS

ABRAZA EL ARTE
DE VIVIR A TU MANERA

BODEGASMARQUESDECACERES.COM

WINE in MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

*Esta imagen ha sido creada por inteligencia artificial