

FAMILIA TORRES EN 2045 ✕ CUENTAVIÑAS ✕ VIÑA MONTY ✕ DE VINOS POR ZAMORA

planet vino

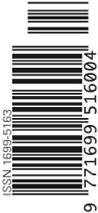
REVISTA DE VINOS, BEBIDAS Y PRODUCTOS DE CALIDAD

LOS NUEVOS
TAPONES
DE CORCHO

DOS DÉCADAS
QUE HAN
CAMBIADO EL VINO

EL VINO
QUE VIENE

(only Spain) 6,00 €
número 93
DICIEMBRE 2020 / ENERO 2021



VIVIR



PARA

CELEBRAR

DESDE 1551

CODORNIU





FUTURO

ES CURIOSA LA DICOTOMÍA QUE SE PERCIBE ENTRE LOS PROTAGONISTAS DEL MUNDO DEL VINO. PESIMISTAS EN EL DISCURSO, LATE EN EL FONDO UN CONVENCIMIENTO DE SUPERVIVENCIA, LA SENSACIÓN DE QUE SE VA A SUPERAR ESTA SITUACIÓN QUE ATRAVIESA LA HUMANIDAD. LAS GENTES DEL VINO NO DICEN “SI SALIMOS DE ESTA” SINO “CUANDO SALGAMOS DE ESTO”. OPTIMISMO EN LA RAIZ. ESPEREMOS A QUE FLOREZCA, A SER POSIBLE ANTES DE LA PRIMAVERA, Y QUE NO SE LLEVE DEMASIADO POR DELANTE.

» Se viven en el mundo tiempos en los que el futuro se dibuja plagado de oscuros nubarrones. Una epidemia que no puede ser considerada como extremadamente letal, sobre todo si se compara con el cáncer, el ébola o lo que supusieron el sarampión en medio planeta o la tuberculosis antes de Fleming, ha cambiado el mundo hasta extremos que no se podían imaginar. Y se adivinan más dificultades.

“In tertio vita praesens, praeteritum et futurum. Quorum praesentia valde brevis posterum dubium praeterita vero”. El latín, que reproduzco lo fielmente que permite mi memoria, es de Séneca y fue, junto con las Catilinas de Cicerón (aquello tan vigente de “quosque tandem, Catilina, abutare patientia nostra?” o, dicho de otra forma, “¿hasta cuándo, Catilina –Ayuso, Sánchez, Casado, Torra...–, abusarás de nuestra paciencia?”), uno de los protagonistas de las pesadillas de adolescencia de este cronista, que consiguió aprobar el latín del quinto curso de Bachillerato (así de veterano, sí) a la quinta tentativa. Creo que la cita de Séneca se tradujo como “la vida se divide en tres tiempos, presente, pasado y futuro. De éstos, el presente es breve; el futuro, dudoso; el pasado, cierto”.

El presente se nos está haciendo largo y el temor al futuro nos hace añorar un pasado del que hasta hace un ratito renegábamos. Las incógnitas son muchas pero hay que intentar ser optimistas, aunque no como aquel (imposible recordar el dato concreto) que era “optimista sobre el futuro del pesimismo”, que pudo ser Groucho Marx, Woody Allen o cualquier otro genio de la visión paradójica de la vida.

En este número de PlanetAVino, que sale en la bisagra entre dos décadas, se habla mucho de futuro. Se ofrece un recorrido por la evolución del mundo del vino español en las dos décadas transcurridas en lo que va de siglo. También, una previsión para la década que empieza en enero, a través de las opiniones de profesionales de distintos sectores de la producción, comercialización y comunicación del vino. Y, con Miguel Torres Maczassek, se abre una ventana a lo que puede ser dentro de 25 años, a través de la evolución previsible en la empresa familiar que él dirige.

En todos ellos se trasluce, como no podía ser menos, preocupación por el futuro inmediato, pero también optimismo por el medio y largo plazo. En todos se percibe el futuro como una con-

tinuación, con las debidas correcciones e incertidumbres, de la evolución que han llevado en los últimos tiempos los diferentes segmentos del vino, desde la producción hasta el consumo. Tiempos en los que el vino ha vivido también sobresaltos, tanto negativos, como su demonización como droga o el olvido interesado de su faceta cultural, como positivos, caso del aumento general de la calidad o del interés que despierta en segmentos de los ciudadanos y en áreas del planeta en las que no estaba implantado su consumo.

En esos reportajes se apuntan interesantes reflexiones sobre los cambios necesarios en el trayecto que tienen por delante el vino y los profesionales implicados en él. Hay referencias a la situación actual pero parece que se interpreta como un paréntesis, una especie de tropezón que no va a interrumpir ese trayecto aunque que, eso sí, parece que va a acelerar algunos de los cambios previsible y tal vez vaya a imponer otros inesperados.

En líneas generales, parece que cobran fuerza conceptos como sostenibilidad, medio ambiente, paisaje, variedades autóctonas, vinos con carácter, que expresen esos rasgos singulares de su origen y sean bebibles, gratos al paladar de un consumidor que parece que buscará más y mejor información, aunque se ve menos dispuesto a pagar por ella, lo que implica ciertos riesgos. Habrá cambios en los hábitos de consumo, con mayor incidencia del consumo en el hogar aunque se espera una recuperación en la hostelería. También cambiará la distribución, con mayor exigencia de preparación en los comerciales, tanto los de bodegas y distribuidores como los vendedores que atienden al cliente de forma directa o en distintos sistemas de servicio a domicilio, con la venta online como previsible figura estelar.

En lo que toca a la información especializada, los que sobrevivan deberán hacer esfuerzos en varios sentidos: intentar llegar a esos nuevos consumidores por el medio que sea pero con una información rigurosa; defender la profesionalidad de los comunicadores y luchar por su independencia, aspecto fundamental para generar confianza. Hay que ofrecer al consumidor (de información y de vino), que es el que sostiene todo, argumentos para que pueda elegir entre prescriptores fiables y blogueros que se limitan a transmitir la nota de prensa de la bodega. Tenemos que aprender a salvaguardar el espíritu crítico de nuestros lectores. Nos va el futuro en ello. ■

SUMARIO



DOS DÉCADAS QUE HAN CAMBIADO EL VINO

Veinte años dan para cambiar muchas cosas. En el vino español se han acelerado los cambios iniciados en las dos décadas anteriores. Nuevas bodegas, nuevas zonas, nuevas filosofías, nuevos protagonistas que han modificado el panorama. **PÁG. 34**



Saber Más LOS NUEVOS TAPONES DE CORCHO

Los problemas del olor a corcho, que no siempre son responsabilidad del tapón, han estimulado a las corcheras para investigar y desarrollar nuevos tapones que combatan esas peligrosas contaminaciones. **PÁG. 52**

EL VINO QUE VIENE

Las tendencias que se han apuntado en las dos primeras décadas del siglo y que se afianzan, o no, en la tercera que ahora empieza. El clima y sus consecuencias se dibuja como el gran protagonista en la busca de la frescura. **PÁG. 24**



Histórica FAMILIA TORRES

La gran bodega de Vilafranca celebra sus 150 años. Una historia larga y bastante conocida, con muchos hitos en sentidos diversos. Sin embargo, cabe preguntarse cómo será dentro de 25 años. Nos asomamos al futuro con Miguel Torres. **PÁG. 46**



LA LUNA DE ANDRÉS PROENSA 3 Futuro	44 MENSAJE EN UNA BOTELLA Alianzas de pentagrama
NOTICIAS 6 Guía Proensa 2021	58 DE VINOS POR ZAMORA
EL CATALEJO DE PEDRO BALLESTEROS 8 Don Alejandro	61 PISTAS La Malaje Ambivium Hotel Bodega Tío Pepe Bodegas Langa
SE VEÍA VENIR DE SALVADOR MANJÓN 10 Momentos de oportunidades	64 LA CATA BIODINÁMICA
ESTRENOS 12	65 LA OTRA CARA DE DANI PACIOS
VINOS Y BODEGAS 14 Cuentaviñas Viña Monty Lavinia	66 LA PENÚLTIMA ¡Qué pesadez!

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,
María Antonia Fernández-Daza,
Ramon Francàs i Martorell, Luis García Torrén,
Fernando Gurucharri, José Hidalgo Togores,
Paz Ivison, Fernando Lázaro, Salvador Manjón,
Eduardo Martín Mazas, M^a José Mendoza,
M^a Pilar Molestina, Raquel Pardo, Juan Pérez
Pacios, Alfred Peris, Ulises P. Moratalla,
Miguel Ángel Rincón, Mar Romero,
Mara Sánchez, Vanesa Viñolo, Mikel Zeberio

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

DIRECTOR DE ARTE
David Montoya
(ttm.totem@gmail.com)

MAQUETACIÓN Y FOTOMECÁNICA
TTM Tótem
(ttm.totem@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: suscripciones@proensa.com

PRODUCCIÓN
TTM Tótem
Teléfono: 916 363 742
Correo electrónico: ttm.totem@gmail.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.

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.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN JUMILLA

El Equilibrio Perfecto

Visualiza nuestro nuevo
video spot aquí:



www.vinosdejumilla.org



@VinosJumilla



@VinosJumilla



vinosjumilla

 **JUMILLA**
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
PROTEGIDA

Guía Proensa 2021

Sin perder el paso

YA ESTÁ A LA VENTA LA GUÍA PROENSA 2021. LAS CIRCUNSTANCIAS NO HAN HECHO QUE PIERDA EL PASO EN SU CITA ANUAL, COMO CADA AÑO A FINALES DE NOVIEMBRE DESDE 2002. SALVO POR UNOS RETOQUES EN EL DISEÑO, MANTIENE, JUNTO A LA FECHA DE APARICIÓN, FILOSOFÍA, ESQUEMA Y ESTILO.

AUNQUE, UNA VEZ MÁS, EL AUTOR SOSTIENE QUE CADA AÑO AUMENTE LA EXIGENCIA, SIETE VINOS HAN ALCANZADO EL ESCALÓN MÁXIMO DE LOS VINOS EMOCIONANTES, LOS 100 PUNTOS PROENSA.

» Si los lectores de PlanetAVino están leyendo estas líneas es muy probable que, por estas mismas fechas del paso de noviembre a diciembre, tengan a su disposición una nueva edición anual de la Guía Proensa. La extraña, inestable y cambiante (según las latitudes) situación actual ha tenido muchas consecuencias de distinto signo y una de ellas es que nadie puede estar seguro de poder cumplir sus planes. Lo que hace que se lleven los demonios al responsable de esta editorial, que es el director de esta revista y autor de la guía y no se desprende de su neurosis con la puntualidad.

Todo el mundo dice que ha sido un año raro. En el caso de la información vinícola, lo llamativo es que las agendas quedaron limpias en un abrir y cerrar de ojos; se anulaban citas, ferias, salones y presentaciones. Las empresas y medios de comunicación, distribuidoras, bodegas, etcétera que no cerraron durante la cuarentena, ya fuera de forma temporal o definitiva, se vieron abocadas al teletrabajo (quien pudiera porque una poda no se hace por internet). El trabajo presencial quedó reducido a la mínima expresión, lo mismo que los ritmos, como si un efecto secundario del virus fuera una cierta actitud de brazos caídos.

En VadeVino Editorial intentamos mantener el calendario habitual, pero fue imposible. Los cierres obligaron a hacer un número menos de la revista (se prolonga el plazo de la suscripción un bimestre más pero los gastos no tienen prórroga ni carencia) y a retrasar la aparición del monográfico anual, que salió en septiembre, tres meses tarde.

Se mantuvo sin embargo el esquema de trabajo para la Guía Proensa, que se ter-



- 19ª EDICIÓN ANUAL.
- 669 VINOS DE 241 BODEGAS DESCRITOS Y CON CALIFICACIÓN DE 90 A 100 PUNTOS.

A LA VENTA EN LIBRERÍAS SELECCIONADAS Y EN WWW.PROENSA.COM

348 PÁGINAS. 20 € (IVA INCLUIDO)

minó más o menos en fecha a pesar de las dificultades en el trasiego de las muestras necesarias para las catas, tanto en el envío, con las bodegas a media presión, como también, aunque algo menos, en el transporte. Y se percibe una ralentización en el lanzamiento de nuevas cosechas, lo que en algunos vinos no es negativo porque llegan más maduros y potables, y de nuevas marcas.

En los casos de las presentaciones se han desarrollado las no presenciales, lo

que ha supuesto un esfuerzo adicional. Se han dado catas virtuales, con envío previo de la muestra, aunque algún caso hubo de cata seca, es decir, alguien lo contaba en la pantalla y el resto asistía y asentía (o no). Y ha sido esfuerzo inútil para quienes se recluyeron en la España vacía, donde no llegan coberturas de móvil, mucho menos de fibra óptica y el correo electrónico aún se llama Miguel Strogoff por su velocidad y los obstáculos en su camino. Lo que viene a ser sentirse ciudadano de segunda o de tercera.

Con todo, el autor ha catado un número parecido de vinos, en torno a tres mil, de los que ha seleccionado, con 90 puntos o más, 669, como siempre casi un cuarenta por ciento más de los quinientos que cada año se marca como límite. 669 vinos extraordinarios, de los que 66 ocupan la zona alta, los que el autor califica como emocionantes: 28 vinos con 98 puntos, 31 con 99 y siete en lo más alto, con el redondo cien. A saber: Amancio '17, Barón de Chirel '16, Cirsion '17, Do Ferreira Cepas Vellas '19, Lalomba Finca Valhonta '17, Tío Pepe Tres Palmas y Torre Muga '16. Seis emocionantes tintos, algunos de los cuales repiten porque mantienen la misma cosecha, y el sideral Tres Palmas, pura magia jerezana.

Son las novedades de una guía que mantiene esquema, con una crónica inicial en la que se resume el discurrir del año y sus hitos más importantes no reseñados en la información de zonas, bodegas y vinos, que ocupa más del noventa por ciento de la guía. Como siempre, con un capítulo por denominación de origen y dos finales dedicados a las denominaciones de origen de pago y a los vinos de la tierra y sin indicación geográfica.





HEREDEROS DEL
MARQUÉS DE RISCAL

NATURALEZA RISCAL

Marqués de Riscal Verdejo, ahora **100%organic**



WINE-MODERATION
2017-2018

www.marquesderiscal.com

@marquesderiscal



DON ALEJANDRO

» El mejor historiador del vino español es sin lugar a dudas Alain Huetz de Lempis. No creo que nadie haya analizado los vaivenes de nuestros viñedos como él. Leer su *Les Vins d'Espagne* y su magistral tesis doctoral *Vignobles et Vins du Nord-Ouest de l'Espagne* casi obligado para entender nuestro país. Sin embargo, en las conclusiones de su obra, en 1967, augura el declive de los vinos de la Ribera del Duero, con la eterna excepción de Vega Sicilia. La razón era la competencia imbatible que hacían los vinos de Castilla La Nueva, más fiables y de superior calidad. No era solo que no se vendiera vino de Ribera en Madrid, era que una buena parte del consumo en Valladolid y Burgos ya era de vinos sureños.

Huetz de Lempis trabajó en una España aislada y pobre, sin capacidad técnica para hacer buenos vinos: de Ribera decía que la vinificación era ciertamente pintoresca, pero de un arcaísmo incontestable... Un modo refinado de decir que se hacía una porquería de vino. Para que el juicio de Huetz de Lempis no se cumpliera, y Ribera del Duero sea la región de insuperable calidad que es hoy, tuvo que pasar algo que era imprevisible entonces. Lo que ocurrió es, en mi opinión, el hito más importante de los tres mil años de historia del vino español: nuestra entrada en la Unión Europea.

Entre las numerosas consecuencias que tuvo, menciono tres que me parecen muy relevantes. El Mercado Común Europeo dio acceso libre a los vinos españoles en el resto de países europeos y, además, encomendaba la labor de negociar acuerdos internacionales de comercio a las instituciones europeas. Los vinos españoles se beneficiaron de la superior capacidad negociadora de Europa para abrir mercados. Desde entonces, el mercado potencial de nuestros vinos ha sido el mundo.

También llegó a España un aluvión de dinero para invertir en infraestructuras, que transformó radicalmente la accesibilidad de casi todo el país. Las montañas españolas, origen de tanta diversidad como conflicto, se hicieron irrelevantes. Hoy se va desde Madrid a Valladolid en menos de una hora. Tenemos una red de autopistas, puertos y aeropuertos que solamente los chinos

superan. El apoyo europeo hizo que los vinos del interior peninsular ya nunca más fueran vinos aislados. Madrid, la ciudad que durante siglos había calmado su sed con los vinos manchegos, ya podía recibir vino del Duero.

La tercera es más sutil, pero de igual importancia. El gregarismo mediocre del franquismo dejó paso a la libertad individual. Con la democracia y la libre empresa, se podía ser diferente, romper moldes. Renació un tipo de productor que llevaba un siglo escondido, el héroe del vino. Los héroes del vino son los que se desmarcan de lo de toda la vida para hacer realidad una visión más ambiciosa. Son los que cambian una región por su iniciativa individual, En España, hoy tenemos muchos héroes, afortunadamente.

Uno de los primeros fue don Alejandro Fernández, un productor de la entonces secundaria Ribera del Duero que hizo del nombre de su pueblo, Pesquera de Duero, una referencia en los Estados Unidos y otros grandes países del vino. Él fue uno de los primeros que confió en la calidad de sus viñedos, que adquirió el saber hacer de las grandes bodegas, y llevó lo que tenía con orgullo, sin ofrecer los insensatos chollos (llamados en lenguaje fino buenas relaciones calidad/precio) que tan habituales son en España.

La Ribera del Duero actual nada tiene que ver con la que conoció don Alain, y muy poco con la que empezó a cambiar don Alejandro. Es tierra de increíble diversidad, con un gran número de vinos insuperables, un lujo. Y ahora todos cantan las maravillas de sus suelos, la gloriosa Tinta Fina, las viñas en vaso y no sé cuántas bellas historias naturalistas que, siendo verdad, no son toda la verdad.

La verdad es también que habría que reconocer y respetar a señores como don Alejandro Fernández, porque son ellos los que hicieron que esas plantas, esos suelos y esos climas hayan despertado nuestra emoción y movilizado nuestro bolsillo.

Y no caer en la majadería, en la mezquindad, de banalizar la figura de uno de los más grandes hombres del vino español. No le conozco personalmente, don Alejandro, pero, desde aquí, gracias. ■



Juan María Torres Embajador discreto

El negro año 2020 se resiste a cerrar su larga lista de noticias luctuosas. Con esta publicación casi en máquinas, Miguel A. Torres, presidente de Familia Torres, comunicó el fallecimiento de su hermano, Juan María Torres, miembro de la cuarta generación de la familia al frente de la



La cuarta generación: Juan María, Marimar y Miguel Torres Riera.

bodega. Un motivo más para sumar a los que han impedido la celebración del 150 aniversario del inicio de la bodega. De carácter discreto en su expresión pública, era el menos conocido de los tres hermanos Torres, incluida Marimar Torres a pesar de la distancia impuesta por su residencia en California. Era vicepresidente, accionista y consejero de Familia Torres y representante institucional del grupo. Algo así como el embajador de la familia, lo que iba en consonancia con su labor de muchos años en los mercados mundiales, tanto en la labor exportadora de una de las empresas españolas con mayor presencia internacional (seguía en esto la doctrina de su padre) como en la presidencia de Torres Import. Además, fue miembro de las juntas directivas de distintas entidades. Falleció el 12 de noviembre a la edad de 85 años.

Primera Edición del concurso Atlantic Frescura atlántica

Con un aplazamiento obligado y tras salvar casi todos los inconvenientes pandémicos, en septiembre se celebró en Cangas de Narcea (Asturias) la primera edición de Atlantic, Concurso de Vinos de Influencia Atlántica organizado por la DO Cangas. Con fechas inicialmente previstas en el mes

de junio, se celebró finalmente del 19 al 21 de septiembre en el Parador de Turismo de Corias. Concurrieron 130 vinos de la mitad occidental de España, de Portugal, del oeste de Francia



y del sur de Inglaterra. Se clasificaron en ocho categorías, cuyos premios máximos correspondieron a Terras de Compostela '19, de la bodega del mismo nombre (DO Rías Baixas), como mejor blanco joven; Renacido '17, de Vinos con Personalidad (DO Ribeiro), mejor blanco maduro; Ama '15, de Gorka Izagirre (DO Bizkaiko Txakolina), mejor blanco envejecido; Ostatu '19, de Bodegas Ostatu (DOC Rioja) fue el mejor rosado. Y en tintos el mejor joven fue Penderuyos '19, de Bodegas Antón Chicote (DO Cangas); el premio al tinto maduro

fue para Komokabras Rojo K-ño '18, de Adegas Entreosríos (VT Barbanza e Iria); y el mejor envejecido fue Tebaida '15, de Casar de Burbia (DO Bierzo). Finalmente, el amontillado Olvidado, de Bodegas Sánchez Romate (DO Jerez-Xérès-Sherry) fue proclamado mejor vino generoso.





MOMENTOS DE OPORTUNIDADES

»» Esta situación de confinamientos y restricciones a nuestras libertades más fundamentales pasará. Aunque muy posiblemente la realidad que nos toque vivir no será la misma en el corto y medio plazo, nuestra impronta social nos llevará a volver a llenar bares y restaurantes, a compartir nuestros buenos ratos con amigos y a que el vino sea una parte muy importante de esos momentos.

El sector vitivinícola español tiene la obligación de aprovechar este delicado momento por el que está atravesando como consecuencia del cierre de bares y restaurantes, pérdida de turistas y disminución del gasto de la población, para llevar a cabo cambios profundos que le ayuden a recuperar parte del consumo perdido en estas últimas décadas y valorizar el producto.

Los períodos de crisis son los mejores momentos para darle un vuelco a las cosas. Y, aprovechando todo lo que de bueno todavía tiene, cambiar lo que se ha quedado obsoleto.

El sector vitivinícola presenta grandes carencias e importantes problemas estructurales, derivados, en su mayoría, de cambios fundamentales en la sociedad y la propia concepción del vino. Sus consecuencias se muestran con gran incidencia en una falta notable de rentabilidad para todos los que conforman su cadena de valor. Algo que genera constantes enfrentamientos entre sus operadores. Eso solo vale para impedir la puesta en marcha de medidas conjuntas con las que adaptarse a esos cambios que la realidad impone y los mercados exigen.

Pensar en el vino como un alimento que forma parte de nuestra dieta, está completamente superado y aceptado por todos: endocrinos y sociólogos... pero también por viticultores, bodegueros e incluso administraciones. Insistir, por tanto, en pretender que los códigos utilizados cuando sí lo fue sigan valiendo hoy, está mucho más cerca del absurdo que de la utopía.

Aun con todo y con eso, el vino sigue formando parte de nuestras tradiciones, nuestro acervo cultural y nuestras costumbres, hasta el punto de que no es asumible una celebración en la que

el vino no esté presente. Pero nada de todo esto lo exime de la necesidad de adaptar sus códigos de comunicación a una sociedad que, ya antes de la presencia de este maldito virus, había evolucionado mucho más de lo que había conseguido hacer el sector.

Del mismo modo que el confinamiento ha supuesto un fuerte espaldarazo a la digitalización de la sociedad, poniendo de manifiesto carencias que creíamos superadas, el sector del vino ha tenido que bregar con las propias y acelerar inversiones en nuestras bodegas en todo lo relacionado con el contenido online y las plataformas de venta de comercio digital.

La tímida recuperación del consumo alimenticio de estos meses debemos aprovecharla a tope. Es fundamental estrechar esa gran horquilla que separa los poco más de mil millones de litros que consumimos en España al año de los cuatro mil quinientos que producimos. Y que nos obligan a exportar a unos precios que no resisten la más mínima comparación con los de ningún otro país del mundo.

Tampoco estaría mal que acabáramos de asumir que cuando hablamos de vino, lo estamos haciendo de una bebida alcohólica, cuyo grado mínimo debe ser del ocho y medio por ciento de su volumen para poder ser definido como tal. O que su concepción de alimento, o medicamento con la que algunos también pretenden prevenir algunas enfermedades, solo son algunos pequeños rasgos que

no deberían superar la barrera de lo anecdótico para situarse en lo verdaderamente relevante, que es su capacidad de hacer disfrutar y proporcionar momentos inolvidables junto con seres queridos. Porque este es otro de sus principales rasgos, el social, puesto que su consumo difícilmente se produce de manera individual.

Ni la sociedad volverá a ser como antes, ni el vino desaparecerá.

Trabajar por aprovechar las oportunidades que estos cambios están generando a nivel mundial, es una gran oportunidad que algunos ya están aprovechando y que, confiemos, acaben haciéndolo muchos. ■



FOTO: ALEX MIHAI C.

NUEVAS EN VT DE CASTILLA Y LEÓN

Diez nuevas variedades de uva se han incorporado al catálogo de la IGP Vinos de la Tierra de Castilla y León. Siete son consideradas como variedades autóctonas recuperadas, dos proceden de La Rioja y otra más de Portugal. Las investigaciones del Instituto Tecnológico de Castilla y León han recuperado y consideran aprovechables las uvas Rabigato o Puesta en Cruz, Rufete Serrano Blanco, Estaladiña, Gajo Arroba, Mandón o Garro y Tinto Jeromo. Además se incorporan las riojanas Maturana blanca y tinta y la portuguesa Touriga Nacional. Con estas incorporaciones el catálogo de esa IGP, que abarca todo el territorio autonómico, cuenta con 47 tipos de uva, 25 tintas y 22 blancas.

LÍDERES EN INVESTIGACIÓN

Tendencia contraria al conjunto de la ciencia en nuestro país. Al menos en el campo del vino y la salud, España es líder a nivel mundial en publicación de investigaciones científicas sobre los efectos del consumo de vino en la salud, según un estudio realizado por la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (Fivin). Esa entidad calcula que en los últimos veinte años en el mundo se han publicado 48.235 investigaciones relacionadas con el vino. De ellas, cerca del 10 por ciento se refieren a vino y salud y casi el 23 por ciento se han publicado en España. Son 767 investigaciones financiadas sobre todo por el Gobierno Español (el 20 por ciento), la Unión Europea (13 por ciento) y el Instituto de Salud Carlos III (8 por ciento).

43 MILLONES DE HECTOLITROS

Finalizadas las vendimias en toda España, las previsiones apuntan a una cifra final de 43 millones de hectolitros de vino y mosto. El dato refleja un aumento del 14 por ciento con respecto a los números, aún provisionales, de 2019 y sitúa la producción, a pesar de las iniciativas para limitarla (ayudas a la vendimia en verde durante el verano) en cifras que se pueden considerar como algo superiores a lo normal. Se repiten un año más las buenas impresiones sobre la calidad pero da la impresión de que en este caso con buen fundamento.

NOS DEJARON

Escuetos comunicados dieron a conocer el fallecimiento de tres figuras de otras tantas destacadas bodegas. El 17 de agosto falleció Javier Lorenzo López, de 57 años, enólogo de la bodega familiar Ángel Lorenzo Cachazo (DO Rueda) a causa de un accidente laboral. Unos días más tarde se daba a conocer la muerte del neurólogo Emeterio Fernández Marcos, fundador de la Bodega La Legua (DO Cigales), a los 90 años de edad. Finalmente, el 8 de octubre falleció "por causas naturales" José Luis Ruiz Santos, enólogo de Bodega Otazu (Navarra); tenía sólo 45 años.

NOMBRES PROPIOS

César Saldaña (Jerez de la Frontera, 1961) es desde octubre el nuevo presidente de las DO Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. Tras desarrollar su carrera en bodegas como Sandeman y González Byass, en 2000 fue nombrado director general del Consejo Regulador. Sustituye a Beltrán Domceq, jubilado tras ocho años en el cargo.



RIBERA DEL DUERO

Denominación de origen

ARZUAGA

www.arzuaganavarro.com



RESERVAS

983 68 70 04

www.hotelarzuaga.com

Ctra. N.122 Aranda-Valladolid, Km 325
Quintanilla de Onésimo, Valladolid

REVOLUCIONARIO FINO CLÁSICO



VIÑA CORRALES

FINO
BODEGA SAN FRANCISCO JAVIER.
ZONA: DO JEREZ-XÉRÈS-SHERRY.
VARIEDAD: PALOMINO.
CRIANZA: SISTEMA DE CRIADERAS Y SOLERA.
EVOLUCIÓN: HASTA 2021-2022. PRECIO: 38 €

99 El fino firmado por Peter Sysseck es uno de los estrenos más esperados del vino español y, desde luego, de Jerez y alrededores. El creador de Pingus llega al sur en buena compañía: aliado con Carlos del Río González-Gordon, que fue directivo y miembro de la familia de González Byass antes de embarcarse en Bodegas Hacienda Monasterio, la bodega ribereña donde actúa Sysseck desde hace treinta años. Pequeña bodega con solera en ambos sentidos: está en el casco urbano de Jerez (muy cerca del museo Palacio del Tiempo, tal vez un signo...) y alojó al fino Camborio, cuyas criaderas están en la base de este fino; la otra parte la ponen los vinos elaborados en las diez hectáreas de viñedo propio. No piensan elaborar más que fino y el estreno no puede ser más atractivo. Es un fino de revolucionario perfil clásico recuperado, con color dorado, nariz elegante y boca rotunda. Aromas de crianza que marcan los cánones, con recuerdo de almendra cruda, notas de marismas e hidrocarburos y un toque de tiza en un conjunto elegante, amplio y potente. Excelente paso de boca, armonía en sus componentes, cuerpo medio-ligero, muy suave, seco y potente en sabores, con apunte salino y amargo y muy amplio y persistente, con una expresión aromática vaporosa y elegante.

SIAH '19



BLANCO. BODEGAS SIAH (ISABEL SALGADO FAMILY ESTATE).
ZONA: DO RIBEIRO.
VARIEDADES: TREIXADURA, ALBARIÑO Y GODELLO.
CRIANZA: ESTRUJADO DE RACIMO ENTERO, SIN DESPALILLAR.
FERMENTACIÓN Y 9 MESES EN FUDRE DE ROBLE FRANCÉS.
EVOLUCIÓN: 2024-2025. PRECIO: 22 €.

94 Después de más de un cuarto de siglo elaborando albariño, la mayor parte de ese tiempo en Bodegas Fillabo, Isabel Salgado se ha animado a poner en marcha su proyecto personal Y se ha ido al Ribeiro, de donde proceden sus antepasados, para elaborar con lo mínimo: compra la uva, elabora en instalaciones alquiladas; el fudre es suyo, eso sí, como la marca y la pericia de gran enóloga. Ribeiro moderno, con carácter, frescura y vocación de longevidad. Amplio, directo, muy fino en los aromas, con tonos frutales, florales y herbáceos enriquecidos con aportaciones de discreta crianza y un singular fondo almizclado. Sólido y serio en la boca, con cierta estructura, cuerpo y nervio, sabroso, vivo.

LA MARQUESA '18



TINTO. VIÑEDOS Y BODEGAS DE LA MARQUESA.
ZONA: DOC RIOJA.
VARIEDADES: TEMPRANILLO.
CRIANZA: 12 MESES EN BARRICAS DE ROBLE FRANCÉS.
EVOLUCIÓN: 2022-2023. PRECIO: 7 €.

91 Hace algo más de cien años María Teresa Solano, marquesa viuda de Socorro e hija del marqués de La Solana, se hizo cargo de la bodega de su padre, que, inmediatamente, fue bautizada por el pueblo como *la bodega de la marquesa*. A eso se remitió Juan Pablo de Simón cuando dio un giro total a la antigua Bodegas SMS y le cambió el nombre. Ahora se le rinde homenaje con un vino que suma las dos tendencias, las del Tempranillo frutal y la de las nuevas tendencias, incluido un paso por bodega. No entorpece la madera, al contrario, la expresión frutal fresca y fina de un buen Tempranillo, con rasgos de zarzamora, florales y de monte bajo que transmiten una sensación de frescura confirmada en la boca; equilibrado, fluido, sugestivo.

THERASIA '18



BLANCO. PROPIETAT D'ESPIELLS (JUVÉ & CAMPS).
ZONA: DO PENEDÈS.
VARIEDADES: 40% XAREL·LO, 30% CHARDONNAY, 30% VIOGNIER.
CRIANZA: FERMENTACION EN BARRICAS DE ROBLE FRANCÉS, DE ACACIA Y TINAJAS DE BARRO, 6 MESES EN BOTELLERO.
EVOLUCIÓN: HASTA 2022-2023. PRECIO: 30 €.

92 Cavas, tintos de la ribera y también vinos tranquilos del Penedés. Juvé & Camps no solía lanzar muchas novedades pero parece querer parcela fija en esta sección. Therasia prueba el buen trato que en esta bodega se da al vino tranquilo, que siempre fue más allá del embotellado de vino base de cava y trabajó con habilidad facetas olvidadas, como la madurez del fruto y la maduración en el botellero. Aquí, además, suma materiales digamos nuevos, como la madera de acacia y la terracota. Blanco maduro, fino, con amplios y bien definidos aromas de frutas maduras y de mar y montaña (bien ensamblados) matices yodados y de monte bajo. Excelente equilibrio, con volumen y frescura, suave, sabroso, expresivo.

LUIS CAÑAS VIÑAS VIEJAS '19



BLANCO. BODEGAS LUIS CAÑAS.
ZONA: DOC RIOJA. VARIEDADES: VIURA Y MALVASÍA.
ELABORACIÓN Y CRIANZA: FERMENTACIÓN Y 5 MESES SOBRE LÍAS EN BARRICAS DE ROBLE FRANCÉS Y AMERICANO.
EVOLUCIÓN: 2022-2023. PRECIO: 16 €.

87 Ha pasado un tanto inadvertido en la galerna de nuevos vinos perfilados por Juan Luis Cañas y su equipo a partir de sus *viñedos singulares* calificados, de los que trataremos más ampliamente en cuanto las circunstancias permitan los viajes. Es un homenaje al aperitivo de Luis Cañas, recientemente fallecido, que tomaba un (o unos) blanco con unas aceitunas, y muestra la atención que la bodega ha prestado al blanco, antes de la moda actual. Va muy bien en ese papel tan estelar y tan olvidado que es el previo a la comida, con sus aromas frutales matizados por un toque de maderas de calidad que va perdiendo protagonismo, y con su prestancia y frescura en un paso de boca equilibrado, con cierto cuerpo y nervio, seco y sabroso.



MEDRANO PRIMER '20

TINTO. BODEGAS MEDRANO IRAZU.
ZONA: DOC RIOJA.
VARIETADES: TEMPRANILLO.
CRIANZA: MACERACIÓN CARBÓNICA.
EVOLUCIÓN: DURANTE 2021.
PRECIO: 6 €.

91 Una nueva etiqueta con la que el inquieto Amador Medrano da un giro de tuerca al vino sobre el que se sustentó la bodega, el tinto del año. Primer es la primera expedición del tinto de cosechero de la bodega, el depósito más precoz en su elaboración, mimado para que conserve la chispa (para ello se espacian los embotellados de cada partida en función de la comercialización) y esté libre de los habituales tufo de fermentación. Toda la frescura frutal en una nariz sugestiva, limpia, con recuerdos de frutos de ribazo, florales y los minerales propios de la maceración carbónica. La sensación se transmite a la boca, ágil, con relieve tánico juvenil y frutal. El perfil del buen cosechero de siempre.



ALBERT DE VILARNAU XAREL-LO CASTANYER '16

CAVA BRUT NATURE GRAN RESERVA. VILARNAU.
ZONA: DO CAVA. VARIETADES: XAREL-LO.
CRIANZA: EL 50% FERMENTADO Y 6 MESES EN BARRICAS DE MADERA DE CASTAÑO; 36 MESES EN RIMA.
EVOLUCIÓN: 2023-2024. PRECIO: 35 €.

89 Todavía es relativamente sencillo encontrar en muchas masías y bodegas viejos envases de castaño (o reparados con castaño o con otras maderas), alguno incluso en uso, aunque sea para envejecer los licores de expedición de los cavas brut o semi. Damià Deàs y Eva Plazas han recuperado la tradición para una nueva referencia de la marca destinada a esas experiencias que no son nuevas pero se salen del carril habitual. Con buen criterio, han limitado a la mitad el vino elaborado en castaño para preservar la frescura de un buen Xarel-lo, evidente en una nariz en la que son protagonistas los aromas de las dos crianzas pero sobre todo en un paso de boca ágil, serio, equilibrado y fino.



PAGOS DE ANGUIX BARRUECO '17

TINTO. PAGOS DE ANGUIX.
ZONA: DO RIBERA DEL DUERO.
VARIETADES: TINTO FINO.
CRIANZA: 15 MESES EN BARRICAS DE ROBLE FRANCÉS (75%) Y AMERICANO.
EVOLUCIÓN: HASTA 2025-2026. PRECIO: 26 €.

96 El proyecto ribereño de la familia Juvé y su J&C Prime Brands (tres bodegas, Juvé & Camps, Propietat d'Espiells y Pagos de Anguix más la distribuidora Primeras Marcas) se adorna con nuevos lujos, como la asesoría de José Manuel Pérez Ovejas, a los que ya tenía: las dos bodegas y las 77 hectáreas de viñedo (35 en ecológico) en el corazón de la Ribera burgalesa. Este nuevo tinto parece mostrar el camino que va a seguir: el desarrollo de vinos de parajes seleccionados. Perfil de buen ribera, con noble fuerza que no enmascara su finura varietal en unos aromas amplios y refinados, frescos y profundos. Rotundo en la boca, con relieve, consistente sin ser rústico, fresco, potente, vivo.



JEAN LEON CB '19

BLANCO. JEAN LEON.
ZONA: DO PENEDES.
VARIETADES: CHENIN BLANC.
CRIANZA: 4 MESES EN DEPÓSITO CON SUS LIAS FINAS.
EVOLUCIÓN: 2021-2022. PRECIO: 17 €.

88 Mireia Torres ha cambiado la faz de Jean León. Cambió las etiquetas de la línea tradicional y ha desarrollado dos gamas nuevas, los jóvenes Jean Leon 3055 y los experimentales, distinguidos por la etiqueta-bandera del cuello de la botella. En su quinta experiencia Mireia se ha enfrentado a la delicada Chenin Blanc, que ha tentado a muchos pero con resultados irregulares. La crianza sobre lías parece sentarle bien a la hora de desplegar sus finos aromas de fruta fresca (cítricos como bergamota) y de flores blancas (la también cítrica azahar), con tonos herbáceos que refuerzan la sensación de frescura. Ligerero y suave en un paso de boca fácil, fluido, con bien equilibrada acidez, seco y bien dotado de sabores, con finos aromas de boca.



VILLOTA SELVANEVADA '18

TINTO. VILLOTA.
ZONA: DOC RIOJA.
VARIETADES: TEMPRANILLO, GRACIANO, GARNACHA Y MAZUELO.
CRIANZA: FINAL DE FERMENTACIÓN, MALOLÁCTICA Y 6 MESES EN BARRICAS DE ROBLE FRANCÉS.
EVOLUCIÓN: HASTA 2021-2022. PRECIO: 10 €.

84 La bodega surgida de la parte de viñedo en la que se fundó Viñedos del Contino (la ampliación es de CVNE), con el primer enólogo de esa bodega, Basilio Izquierdo, al frente de la elaboración, ha tenido un lanzamiento un tanto irregular en su presencia en el mercado. Este es su tercer vino, tras los Villota blanco y tinto; una marca que suena a oxímoron para un tinto de amplio espectro gastronómico y comercial. Bien expuesto en la nariz, con finos y sencillos rasgos frutales en buen balance con unos recuerdos de crianza en barrica evidentes pero no invasivos. Buen equilibrio en cuerpo medio, fresco, con alguna punta tánica que queda un punto descarnada sin ser hiriente, bien de sabores, directo.



SANSÓN

VERMÚ ROJO. HIJOS DE ANTONIO BARCELÓ (GRUPO BODEGAS PALACIO 1894). ZONA: LAGUNA DE DUERO (VALLADOLID).
ELABORACIÓN: BASE DE VINOS DULCE ENVEJECIDOS POR EL SISTEMA DE CRIADERAS Y SOLERA.
EVOLUCIÓN: LARGO PLAZO. PRECIO: 6 €.

85 En la nueva oleada de vermús que están lanzando muchas bodegas sorprende que opten por una imagen evocadora de productos antiguos para una elaboración que está de moda entre todo tipo de consumidores, incluidos los más jóvenes. Una paradoja comparable como la que supone la revitalización de esos vinos aromatizados cuando parecían en fase de retroceso, como retrocede la costumbre, al menos diaria, de la hora del vermut. Evocaciones antiguas para un vermut nuevo pero con una marca que suena a viejos vinos quinados. Moderado dulzor, que se agradece, y marcado bouquet especiado, que se impone sobre los recuerdos de hierbas aromáticas, cítricos y lácteos en un conjunto que hace pensar en arroz con leche.

CUENTAVIÑAS EL CHIP CREATIVO

LA SEXTA GENERACIÓN DE EGUREN DE LA QUE SE TIENE NOTICIA CIERTA COMO PRODUCTORES DE VINO ENTRA EN ESCENA. EDUARDO EGUREN SE ESTRENA CON SUS CUENTAVIÑAS FUERA DE LA BODEGA FAMILIAR. SE ENCIENDE LO QUE ANTES SE DESIGNABA COMO GEN Y HOY DEBERÍA SER UN CHIP. EDUARDO EGUREN DA CONTINUIDAD AL CHIP CREATIVO EGUREN. Y, POR UNA VEZ, SIN CISMA FAMILIAR.

»» Hay una cierta tradición en los Eguren de pasar testigos de abuelos a nietos. El abuelo, Amancio Eguren, es tenido como primero de la dinastía bodeguera, aunque hay algunos rastros de otros anteriores, como un Trifón Eguren que era, además, chocolatero. Llevó de su mano a Guillermo, su nieto, que estaba llamado a tomar los hábitos, y le pasó sus conocimientos sobre el cultivo de la vid y también sobre la venta de los vinos, puerta a puerta, transportados en carromatos. Guillermo Eguren creó Sierra Cantabria y se adelantó en la fruslería de unas cuatro décadas a los cosecheros ilustrados, que son actuales propietarios de pujantes, modernas y prestigiosas bodegas. También es el padre de Marcos Eguren, fértil creador de grandes vinos, y también tomó de su mano al hijo de éste, a Eduardo. De alguna manera, el abuelo Guillermo ha sido responsable de que el chip creativo familiar se encendiera en la juvenil cabeza de su nieto.



Eduardo Eguren y Carlota González.

Ocurre que la sombra del padre es mucha sombra y Eduardo ha emprendido camino en solitario. En este caso no hubo conflicto familiar, al contrario de lo ocurrido en tantas bodegas familiares y en la propia casa, donde a finales de los ochenta se partió la familia y el Eguren mayor, Guillermo, tiró por un lado, mientras una parte de los otros, con su hermano Victorino a la cabeza, crearon su propia empresa. Eduardo Eguren puso en marcha su proyecto personal a pecho casi descubierto, porque un padre es un padre y el chico no es tonto: acepta el consejo del genio sin dejar que sus vinos pierdan carácter propio. Aprovecha, además, su trayecto en la bodega familiar, donde asistió al desarrollo de

muchos de los vinos y, muy de cerca, a la creación de la gama de Teso La Monja, la rama de la DO Toro del emporio Eguren.

Y cuenta con una preparación de años en la línea adoptada por los jóvenes enólogos, que no se muestran perezosos para recorrer el mundo vinícola. Después de estudiar Enología en Logroño y completar con un máster en la Universidad del País Vasco, Eduardo Eguren ha sido visto en periodos más o menos largos en bodegas de California, Australia, Francia, Portugal y en algunas bodegas amigas españolas, como Artadi.

CERCA DE CASA

“He pasado mi infancia entre viñedos, con mi abuelo, y entre barricas, con mi padre. De ahí nace mi sueño de construir algo propio, que desarrolle a partir de esa herencia familiar y de mis propias ideas y los conocimientos adquiridos a lo largo del mundo”. Ha salido del nido





está bien implantado en sus neuronas. Cuentaviñas tiene su epicentro en San Vicente de la Sonsierra, aunque el enólogo ha tocado otros paisajes, como el de Cordovín y sus viejas viñas de Garnacha o el más lejano de la Ribera del Duero. La pequeña bodega, con apenas cien metros cuadrados, es un antiguo trujal del siglo XVIII situado en Peciña, pedanía de San Vicente de la Sonsierra, con un calado que data de esa misma época, también de tamaño bolsillo, escasos treinta metros

cuadrados, esculpido a pico en el suelo calizo típico de la zona.

Las viñas están muy cerca. Viñas tradicionales, plantadas en vaso, cada una de las cuales da lugar a uno de los tres vinos inaugurales. El nombre de la bodega responde a la intención declarada de que cada vino cuente la esencia de la viña de procedencia, sea expresión del paisaje y de la historia de la comarca y de los respectivos parajes. Eduardo suele repetir que “no se trata de hacer vino sino de cultivarlo”.

En la interpretación de ese discurso viñista ha optado por dejar que el viñedo, la tierra y el paisaje se expresen sin maquillaje. Sigue la línea de casa en el trato al viñedo, con tintes ecológicos y un poco de la magia blanca de la biodinámica pero sin sometimiento a las normas burocráticas, al sello oficial, que considera “que simplemente son normas generalistas a seguir”. Equilibrio es la palabra clave de su filosofía, como viticultor y como enólogo. “Busco la excelencia a través del equilibrio natural del viñedo y para ello recorro a la experiencia acumulada por varias generaciones de mi familia. Todo el esfuerzo se dirige a mantener la vida en el suelo y a conseguir el equilibrio en las hojas, en la planta y en la producción”.



y ha emprendido el vuelo individual pero sin perder de vista los horizontes de toda la vida, la suya y la de sus ancestros. La sierra Cantabria, las colinas de la Sonsierra, son el escenario en el que se desarrolla su proyecto recién estrenado.

En 2018 salió de la empresa familiar para poner en marcha su Cuentaviñas, creado junto a su mujer, Carlota González, al mismo tiempo que ejercía como asesor externo de alguna bodega. Cuentaviñas nació a partir de tres pequeñas viñas, recibidas por herencia familiar a la muerte de su abuelo materno, que han dado lugar a los tres vinos con los que inicia una andadura que, ya en sus primeros pasos, es muestra de que el chip creativo Eguren

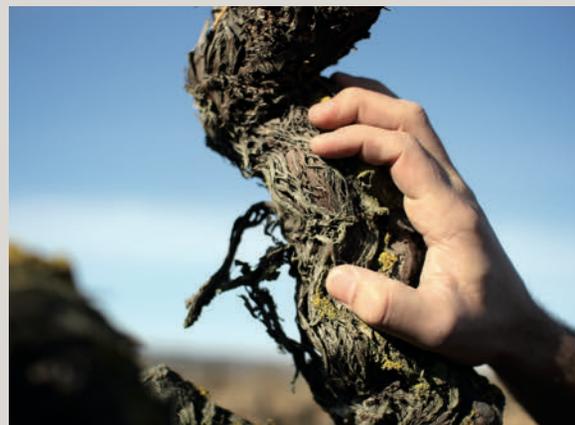


TRES VINOS, TRES CARACTERES

Con esas premisas, piensa que los vinos expresan el carácter de la viña con naturalidad y con equilibrio. Alomado procede de una viña plantada en 1960 con criterios ancestrales: es mayoritaria la uva Tempranillo pero mezclada con alrededor del diez por ciento de Viura, seis por ciento de Malvasía y el resto de Calagraño. Para Eguren “es el vino más accesible, con marcado carácter atlántico”. Los Yelzones debe su nombre a la

designación que reciben los bloques calcáreos que abundan en la finca. Es una viña más joven, de 1970, plantada exclusivamente con Tempranillo. “Representa la magia de un viñedo plantado en la zona más alta de San Vicente de la Sonsierra, con una expresión frutal y floral matizada por los yelzones, que imprimen un carácter fresco y calizo en la boca”.

El Tiznado viene de la viña más antigua, de 1923, plantada con Tempranillo pero con “una gran diversidad de clones que



le dan su riqueza junto con un suelo atípico, un terreno arenoso, teñido por los óxidos férricos, que no es muy común en la zona. Un suelo muy pobre que da una uva con más color y un vino con una estructura imponente y equilibrada”.

Tres vinos y tres viñas que justificarían la calificación en la nueva categoría de viñedos singulares. No tiene ningún interés el ya no tan yogurín en esas categorizaciones burocráticas: “Viñedos singulares es una figura en la que no creo”, afirma con rotundidad un creador de grandes vinos en fase de lanzamiento que tiene su centro de gravedad en la viña: “todo comienza en el origen; sin un buen origen es difícil escribir un buen final”. ■ **A Proensa**



CUENTAVIÑAS ALOMADO '18

80% TEMPRANILLO, 10% VIURA, 6% MALVASÍA, 4% CALAGRAÑO; FERMENTACIÓN EN PEQUEÑAS TINAS DE ROBLE FRANCÉS; FERMENTACIÓN MALOLÁCTICA Y 18 MESES EN BARRICAS DE ROBLE FRANCÉS DE 500 L., 4 EN BOTELLERO. 2.000 BOTELLAS. 50 €.

95 Caracterizado por la frescura. Aromas finos de frutillos silvestres maduros, toques florales, de maderas finas y de monte bajo, fondo mineral. Bien armado en la boca, cuerpo medio, relieve tánico juvenil, fresco, sabroso, amplio, frutal.



CUENTAVIÑAS LOS YELSONES '18

80% TEMPRANILLO; FERMENTACIÓN EN PEQUEÑAS TINAS DE ROBLE FRANCÉS; FERMENTACIÓN MALOLÁCTICA Y 18 MESES EN BARRICAS NUEVAS DE ROBLE FRANCÉS DE 500 L., 4 EN BOTELLERO. 2.077 BOTELLAS. 170 €.

97 Vino de futuro, con bien marcado carácter. Nariz profunda, cierta concentración pero con buena exposición; frutos de ribazo y marcados minerales, florales. Con cuerpo y sólida estructura, equilibrado, noble fuerza, sabroso, sugestivo.



CUENTAVIÑAS EL TIZNADO '18

TEMPRANILLO; FERMENTACIÓN EN PEQUEÑAS TINAS DE ROBLE FRANCÉS; FERMENTACIÓN MALOLÁCTICA Y 18 MESES EN BARRICAS NUEVAS DE ROBLE FRANCÉS DE 228 L., 4 EN BOTELLERO. 866 BOTELLAS. 205 €.

98 Elegante, amplio, con mucho carácter. Complejos aromas, con base frutal (frutos negros) y mineral, toques florales y marcados balsámicos, sensación de frescura. Concentrado y fresco en la boca, sólido, equilibrado, vivo, sugestivo.



PENEDÈS
DENOMINACIÓ D'ORIGEN
2700 anys



*Una sola gota es capaç de explicar
no sólo qué hacemos, sino sobre todo,
quiénes somos.*

*DO Penedès, 2700 anys
#nadaesigual*

con la colaboración de:



Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural



ELIGE | COMPARTE | GUIDA

VIÑA MONTY VUELTA A LOS ORÍGENES

BODEGAS MONTECILLO PRACTICA LA AFILIACIÓN MÚLTIPLE. BODEGA CENTENARIA, ES TAMBIÉN NOMBRE DESTACADO EN LA *GENERACIÓN DEL 70* Y SUPERVIVIENTE DE LAS BODEGAS *JEREZANAS* DE RIOJA. REFERENTE DEL ESTILO CLÁSICO, CELEBRA SU 150 ANIVERSARIO CON UNA MIRADA A LOS VINOS QUE HACÍA LA FAMILIA FUNDADORA.

» Tres vinos reserva de perfil clásico, dos tintos y un blanco, en cuyas etiquetas se recupera el color verde que la marca tuvo en sus orígenes, y la puesta en el mercado de las últimas botellas de un gran reserva mítico en la casa, son los apoyos vinícolas de la filial riojana del grupo Osborne en la celebración de su 150 aniversario. La efeméride sirve también para el relanzamiento de Viña Monty, una de las marcas señeras de la bodega. El nombre de la bodega, Bodegas Montecillo, y sus marcas principales, Montecillo y Viña Monty, hacen referencia a la finca El Montecillo, situada en el término municipal de Fuenmayor. Durante más de medio siglo, esa finca fue propiedad de la familia Navajas, fundadora de la bodega, que la compró en 1919 y fue sustento principal de su viejo lagar del cerro de San Cristóbal, en Fuenmayor. Osborne, que incorporó la bodega en 1973, cuando la dinastía Navajas quedaba sin continuidad después de la tercera generación al frente de la casa,



Bodegas Montecillo, Fuenmayor.

vendió la propiedad a la familia Martínez Bujanda, que después instalaría ahí Finca Valpiedra. Eran tiempos en los que se pensaba que no era importante que las bodegas fueran propietarias de viñas y que se podían abastecer entre los viticultores y cosecheros de la región. Osborne ha mantenido ese criterio y en 2010 vendió sus 160 hectáreas de viñedo de Jerez a Vicente Taberner, propietario de Huerta de Albalá, de Arcos de la Frontera.

La fecha de nacimiento de Bodegas Montecillo se sitúa en 1870, pero la familia de la esposa de Celestino Navajas, el fundador, ya tenía viñas y bodegas en Fuenmayor. Celestino, hijo de emigrantes regresados de Cuba, era panadero y mantuvo una intensa



José Luis Navajas.

actividad política, en el bando liberal, que le llevó a ser elegido alcalde de Fuenmayor (probablemente el primer alcalde de la localidad elegido democráticamente) en dos ocasiones.



Al mismo tiempo, dirigía la bodega, en la que aplicó enseguida los sistemas de elaboración y crianza importados de Burdeos.

EMPRESARIOS PUJANTES

El carácter emprendedor fue continuado y aumentado por sus hijos, dos de los cuales (tuvo seis), Gregorio y Alejandro, dieron continuidad a la bodega. Gregorio se quedó en Fuenmayor pero Alejandro fue a estudiar a Francia y a su regreso se estableció en Bilbao, donde dirigió una naviera, creó, asociado con Pedro Chabaud y Eugenio Nobel, una fábrica de dinamita (que luego se convertiría en Ercros) y fue productor de electricidad. Al mismo tiempo, atendía a la bodega, que estaba dirigida por su madre y por su hermano, y se llamó sucesivamente Viuda de Celestino Navajas e Hijos de Celestino Navajas. En 1919 compró El Montecillo y otra finca cercana, llamada El Cumbreño, que daría nombre a la tercera marca de la bodega, Viña Cumbreño. Tras la muerte de su madre y su hermano, en los años veinte, que serían una de las etapas de crecimiento de la bodega, convertida en uno de los referentes de Rioja, cambió el nombre de la sociedad, que pasó a llamarse El Montecillo Alejandro Navajas Cosechero.

También mantuvo, como su padre, actividad política en partidos de sensibilidad progresista (fue amigo de Indalecio Prieto, que fuera destacado dirigente socialista durante la Segunda

República). Eso le supuso ciertas incomodidades después y fue causa de que la bodega y la familia quedaran relegados en la historia del rioja, a pesar de que su hijo, José Luis Navajas, que estudió Enología en Francia, fuera considerado durante muchos años como uno de los técnicos destacados de la región. Él fue el que marcó el estilo de vinos característicos de Bodegas Montecillo con unos sistemas de elaboración y crianza que se ha buscado reproducir en los vinos conmemorativos del aniversario.

José Luis Navajas no tuvo hijos y, para que la bodega fundada por su abuelo tuviera continuidad, decidió venderla



Gonzalo Causapé.

a Osborne. La gran bodega de El Puerto de Santa María fue elegida por su tradición familiar, mantenida desde que fuera fundada a finales del siglo XVIII por Thomas Osborne Mann, que garantizaba la continuidad por delante de otras más potentes en la época, como la multinacional Martini y la entonces arrolladora Rumasa. El tiempo dio razón sobrada sobre el acierto de esa elección.

EL RIOJA JEREZANO

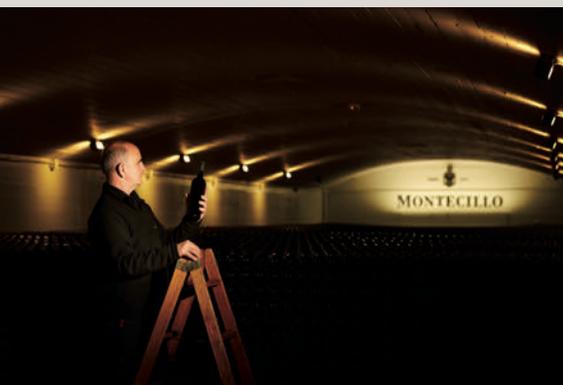
Ni Osborne ni Rumasa serían las únicas casas jerezanas interesadas en Rioja en esos años setenta y primeros ochenta. Sin embargo, la bodega del Fino Quinta abriría camino para la llegada de lo que en algunos ámbitos se llamó el *rioja jerezano*, integrado por casas históricas, como la propia Montecillo, comprada por Osborne, Lagunilla, integrada en el grupo Croft, o Federico Paternina, Berberana y Franco-Españolas, que fueron adquiridas por Rumasa (lo intentó también con Marqués de Murrieta y otras); otras más recientes, caso de Beronia, que fue comprada por González Byass; y alguna creada de nueva planta, como Bodegas Domecq. De todo ese grupo sólo quedan dos en manos de casas jerezanas, Montecillo y Beronia.

Osborne vendió el viñedo de Bodegas Montecillo y trasladó la casa desde Fuenmayor a su actual emplazamiento en una bodega construida en esos años noventa en la carretera de Fuenmayor

a Navarrete. Allí ejerció durante muchos años como enólogo y gerente Gonzalo Causapé, uno de esos técnicos discretos que contribuyeron de forma importante a configurar el rioja moderno. En este caso, no sólo desde su puesto en la bodega sino también por su actuación institucional: durante 18 años, hasta su jubilación, en 2006, fue vocal en el Consejo Regulador de la DOC Rioja. En esta etapa *jerezana* Bodegas Montecillo se ha significado por su fidelidad a los perfiles clásicos del vino de Rioja. Con ciertos matices, esa filosofía se ha plasmado en tres gamas completas de vinos que se han desarrollado bajo las marcas Viña Cumbre, Montecillo y Viña Monty,



Mercedes García Rupérez.



La tercera estuvo dedicada durante la mayor parte de su trayectoria a vinos de la categoría reserva y gran reserva y a ella se han remitido los responsables de la bodega a la hora de celebrar un siglo y medio de vida.

La actual enóloga de Bodegas Montecillo, Mercedes García Rupérez, ha elaborado tres nuevos Viña Monty a partir de una selección de parcelas de viñedo de distintas zonas de la DOC Rioja, con lo que se pone en valor el viejo principio riojano de mezcla de uvas y vinos procedentes de diferentes comarcas de la denominación de origen. Unos esquemas clásicos que han sido seña de identidad en la bodega, que se aplican en el perfil de los vinos y que se refuerzan con la imagen de los tres Viña Monty, en la que se replican las botellas y las etiquetas de llamativo verde menta, color estrechamente ligado a la historia de Bodegas Montecillo y de la familia Navajas. Una producción

limitada, de menos de ocho mil botellas en el caso de los tintos y de unas dos mil del blanco, a un precio de 35 €. Junto a esos tres Viña Monty, se ponen en el mercado las últimas botellas (120 supervivientes, a 500 €), rescatadas de los botelleros de la bodega (un calado subterráneo en el que se guardan vinos desde la añada de 1926) después de más de cuarenta años de guarda, de un vino mítico en la casa, el gran reserva Viña Monty '75. Es un vino muy especial en la historia de la casa desde que en 1983 se impuso, en una cata a ciegas celebrada en Amsterdam, a un plantel de vinos internacionales entre los que figuraban nombres míticos de Burdeos. ■ UPM



Calado histórico s. XVI.

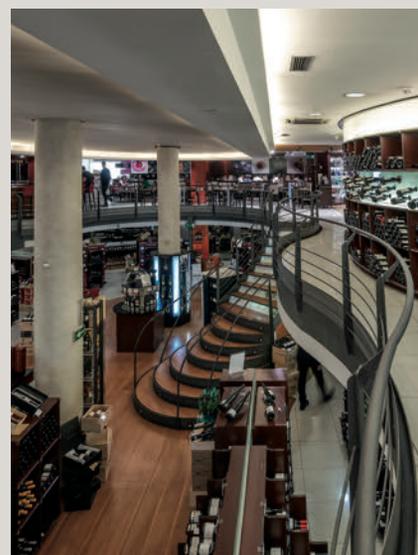


LAVINIA 20 AÑOS QUE SÍ SON ALGO

SU FUNDACIÓN, EN 1999, FUE UNA VERDADERA REVOLUCIÓN PARA LOS AMANTES DEL VINO, QUE ENCONTRARON EN ELLA UN REFUGIO DONDE PASAR HORAS Y HORAS PERDIÉNDOSE ENTRE ETIQUETAS DE CHÂTEAUX BORDELESES O EXCLUSIVOS CHAMPAGNES. HOY, DOS DÉCADAS DESPUÉS, LAVINIA REFLEJA EN SU HISTORIA LAS MUESCAS DE ACONTECIMIENTOS FELICES Y NO TANTO Y, CON LA SEGUNDA GENERACIÓN AL FRENTE, ESTÁ INMERSA EN UNA RENOVACIÓN QUE SE AFERRA AL ESPÍRITU CON EL QUE SE FUNDÓ.



Matthieu Le Priol y Charlotte Servant.



»» “Lavinia apostó desde el principio por bodegas artesanales, zonas emergentes, agricultura ecológica, cuando no, biodinámica o con bajo nivel de sulfuroso en el embotellado. Todo esto fue nuevo, como lo fue también el hecho de que todas las botellas, incluida la de muestra, estuvieran tumbadas. Se crearon unos muebles diseñados específicamente para eso. También se innovó en la idea de que el personal fuera formado en extremo. Son muchas las horas que pasamos aquí de formación”, comenta el director de Lavinia, Juan Manuel Bellver. Y es que esta tienda de la madrileña calle de Ortega y Gasset fue fundada en 1999 por dos visionarios, que en muchos casos se adelantaron al concepto hoy más extendido de tienda de vinos del

siglo XXI. Y como sucede en otros ámbitos del sector, ni Thierry Servant ni su amigo Pascal Chevrot, fundadores de Lavinia en este lugar de la conocida como Milla de Oro madrileña, pertenecían a ninguna casta vitivinícola o eran descendientes de alguna saga centenaria de viticultores. Ambos eran amantes y coleccionistas de vino y emprendedores (Servant, además, venía de una sólida carrera profesional en L’Oreal España y poseía una empresa de helicópteros), y quisieron crear una tienda que tuviera todo lo que ellos buscaban como compradores: multitud de vinos, bien expuestos, pasillos por donde explorar y personal que convirtiera cada adquisición en una experiencia. “Para mí, cuando montaron esta tienda en la calle en la que vivo, fue como si

vinieran los Reyes Magos a verme”, y recalca: “En mi calle había una tienda que, de repente, tenía todos los vinos que nos gustaban y con los que, cuando mi mujer y yo viajábamos por Borgoña o Burdeos, llenábamos el maletero del coche. Claro, nos hicimos adictos”, continúa Bellver, que 20 años atrás, cuando era redactor jefe de la revista Metròpoli y ya un gran aficionado al vino, no se imaginaba estar al frente de este grupo con cinco empresas en tres países, entre ellas, una tienda, la segunda en abrir, en el parisino boulevard de la Madeleine, una distribuidora (Lavinia Profesional) y la tienda de vinos más antigua de París, La Cave Augé, y una facturación de más de 35 millones de euros.



UNA TIENDA DEL FUTURO HACE 20 AÑOS

Lo que sí está cambiando en Lavinia, después de dos décadas y desde la entrada del matrimonio Servant-Le Priol, es la apuesta por lo digital: “Para nosotros, el futuro está en gestionar el cambio digital de Lavinia, manteniendo el desarrollo de las tiendas, pero centrándonos más en nuestra web y sistemas de información. Queremos abrir en otros países, pero en lugar de ir directamente, con tiendas físicas, lo haremos con sitios web, y si funcionan, daremos servicio con comercios”. Continúa remarcando que “el concepto de Lavinia no es venta, sino experiencia y compartir la cultura del vino, y eso es difícil de conseguir solo con una web.

Tampoco se lo imaginaba la hija de Thierry, Charlotte Servant, actual presidenta del Grupo Lavinia tras la prematura muerte de su padre en Suiza en 2015. Servant (Madrid, 1986), tan tímida como lo era Thierry y alumna, como Bellver, del Liceo Francés de Madrid, se vio, con apenas 30 años, en la encrucijada de seguir con este negocio familiar, donde su madre alguna vez ha diseñado las portadas de los catálogos, o continuar su prometedora carrera en el ámbito del Derecho Internacional, donde se está doctorando.

La parte emocional que su padre insufló a la empresa pudo más y Lavinia permanece en manos de ella y sus hermanos veinteañeros. Confiesa, en una entrevista para el suplemento Fuera de Serie (precisamente el mismo medio



que sacó en portada a su padre diez años antes, en una de sus escasísimas apariciones en prensa), que al principio no tenía claro de quién fiarse y contó con la ayuda de su equipo para entender por qué se tomaban unas u otras decisiones. Ese trabajo le llevó un año en el que tuvo que despedir al entonces director general, Yannick Branchereau, para dar el relevo a su propio marido, Matthieu Le Priol, quien sí tiene claro que Lavinia seguirá conservando su filosofía transmisora de pasión por el vino y su carácter familiar.

La idea, pensando en expandirnos a otros países, es tener tiendas quizá más pequeñas, pero con actividades que nos permitan compartir nuestra pasión por el vino, que era un elemento muy importante para Thierry y con Charlotte y conmigo no van a cambiar”. Hace 20 años, Servant padre ya pensó con años de adelanto respecto a otros comerciantes de vino. Con un espacio de 900 metros cuadrados y 45.000 vinos y destilados en el catálogo, concibió un lugar para disfrutar comprando, donde todas las botellas estuvieran



tumbadas y bien iluminadas. Una tienda donde hubiera vinos desde pocos euros (ahora se puede empezar por los seis) hasta etiquetas míticas de varios miles, conservadas estas, entonces como ahora, en la codiciada Cava 14, un nombre que hace referencia a la temperatura que contiene esta estancia, aislada del resto de la tienda por una puerta que solo puede abrir alguno de los sumilleres del equipo.

Ellos, los sumilleres, fueron también una novedad y hoy son uno de los principales activos de Lavinia. Además de estar formados, muchos de ellos en enología, otros en sumillería, siguen en continuo aprendizaje. De hecho, de la cantera de Lavinia han salido profesionales que se han labrado o siguen cultivando una carrera más que sólida en el mundo del vino: Maite Corsín, periodista y hoy consultora de marketing para empresas vitivinícolas y emprendedora en el sector; César Ruiz, Flequi Berruti y Nacho Jiménez, fundadores de la vinoteca La Tintorería y cada uno con proyectos bodegueros en distintas partes del país, Germán R. Blanco, elaborador en el Bierzo y en Ribera del Duero, o sumilleres como Pilar Cavero, quien ha servido vinos en El Celler de Can Roca. “Para mí Lavinia lo ha sido todo al principio de mi carrera. Entré cuando se fundó y fui uno de los sumilleres, pero me vieron potencial, me ascendieron rápido y me llevaron a Francia, donde me formé en vinos franceses y pasé por La Cave Augé. Creo que en mi época, en Lavinia había menos sumilleres, pero un espíritu más definido”, recuerda Ruiz, quien salió de la tienda en 2006.

LOS PRODUCTORES, PROTAGONISTAS

La relación de Lavinia con los bodegueros y productores independientes también parte de los orígenes de la tienda, consiguiendo crear vínculos que, en algunos casos, han perdurado años. Esa idea es precisamente la que ha inspirado la colección de vinos que se han lanzado con motivo del 20 aniversario, seis



LA GASTRONOMÍA, LA DESCONOCIDA DE LAVINIA

Abierto en 2005, el restaurante de Lavinia es, en parte, el gran desconocido, algo nada raro tratándose de un rincón gastronómico en una megatienda de vinos y destilados. Pero este auxiliar de lujo provee no solo a un espacio que se adapta para eventos y celebra cenas con bodegueros, también, bajo la dirección del joven chef Antonio García, provee de tapeo a la terraza que desde hace dos años se extiende frente a la tienda en Ortega y Gasset. Con la posibilidad de tomar los vinos de la tienda sin pagar por el descorche, el lugar es un reclamo para aficionados al vino locales y extranjeros, que pueden tomarse una tapa de ensaladilla, o unos callos, en temporada, y combinarlos con la finura de una pinot noir sin notar la mirada extrañada de algún incauto camarero.

etiquetas de bodegas que, en algunos casos, llevan trabajando con Lavinia desde el origen, como el bordelés de Saint Émilion Château Le Puy.

“Cada vez que entro me sorprendo de cómo pueden estar mis vinos allí, con el nivel que hay”, dice Roberto Oliván, un pequeño viticultor de Rioja Alavesa que lleva trabajando con la tienda desde 2012: “Como productor, es como si fueran parte de tu familia y tú de la suya, desde la sumiller de la entrada hasta el máximo responsable”, comenta el alavés, que también vende sus vinos a través de la división distribuidora, Lavinia Profesional (creada en 2008 como Yvinia) y solo tiene buenas palabras. Por si fuera poco, también adquiere botellas a través de la tienda *on line* (que se puso en marcha en 2001), un servicio que define como “muy profesional, perfecto” y que en Madrid se ha aliado con Amazon Prime Now, el gigante comercial, para dejar el vino en casa del comprador en menos de dos horas.

Roberto Oliván solo tiene buenas palabras para Lavinia, que le ha hecho crecer en su pequeño proyecto. Mientras hablo con él, me comenta acerca de Roberto Aguado, director de Lavinia profesional: “Mañana viene con todo su equipo a cenar a mi casa”. ■

Miguel Z. Sevilla



El vino que viene

TENDENCIAS EN LOS AÑOS VEINTE

VARIOS ACTORES DEL PANORAMA VITIVINÍCOLA ACTUAL ANALIZAN EL SECTOR. SE ATREVEN A ESTIMAR LO QUE SE AVECINA EN TÉRMINOS DE VITICULTURA, CLIMA, EMPRESAS VITIVINÍCOLAS Y CULTURA Y PRESCRIPCIÓN DEL VINO. EN UN MOMENTO EN EL QUE EL PLANETA ENTERO HA VISTO CAMBIAR EL RUMBO DE SU DESTINO DEBIDO A LA TRAGEDIA DE LA PANDEMIA.

TEXTO: RAQUEL PARDO

FOTOS: CEDIDAS

El clima es una de las mayores preocupaciones. Los expertos reconocen unánimemente que el calentamiento global es un hecho que está afectando ya, y lo hará en el futuro, al sector. Tao Platón señala que, si bien el impacto es global, no lo es la forma en que afecta a la viticultura ya que hay algunas regiones “relativamente beneficiadas”. Julián Palacios detalla que el efecto del aumento de las temperaturas hará vivir episodios extremos, bien de sequía bien de tormentas o de olas de calor, que harán de la viticultura una labor más complicada por lo imprevisible. Algo que también pondrá en serias dificultades a algunos productores para conseguir uvas equilibradas, haciéndoles buscar sitios más altos y frescos. Ferran Centelles destaca las amenazas de la madurez desequilibrada y la presión fúngica que pueden provocar condiciones climáticas similares a las tropicales en algunos puntos del planeta.

¿Qué se puede hacer ante esto? Ser muy conscientes y aprovechar el agua, como indica Platón, pero también, añade Julián Palacios, “hacer una reflexión seria y rigurosa sobre los recursos naturales de los que disponemos para orientarlos de manera eficaz”, ya que “no tiene sentido destinar muchísima cantidad de agua para producir veinte o treinta mil toneladas y que luego esas uvas se vendan a los precios más baratos del mercado”. Platón apunta que “es socialmente indefendible el derroche de agua, procedente de los acuíferos, que se viene produciendo en algunas zonas de España para acabar teniendo el vino más barato del mundo”.

Hay consenso al señalar que el aprovechamiento del agua será tendencia para combatir los efectos del cambio climático. “Será un factor clave para un buen desarrollo de la viticultura”, se-



ROSANA LISA

“Hay que hacer un intenso trabajo en el campo, evitando el deshojado intenso para proteger los racimos”.

ñalan desde la OIVE; también, comenta Rosana Lisa, habrá que buscar viñedos en altitud o variedades más resistentes y de ciclos más largos, como destaca Centelles. O un intenso trabajo en el campo, evitando el deshojado intenso para proteger los racimos, señala Lisa.

Platón llama la atención sobre los viñedos con diversidad clonal, donde cada clon aporte una ventaja complementaria cada año, o las vendimias en dos pases que compensen madurez y acidez, y añade: “Lo que también me gustaría es que la aprobación de nuevas variedades híbridas resistentes a plagas y enfermedades sea la última bala y no una de las primeras”.

VITICULTURA LIMPIA

Coinciden los encuestados en una necesidad de concienciación donde se respete el ecosistema, se reduzcan las huellas de carbono y los residuos y se tienda a usar menos productos fitosanitarios. Tim Atkin llama también a la acción de un lobby del sector hacia los gobiernos para que se tomen el problema en serio y saquen adelante medidas que reduzcan las emisiones.

Hay optimismo general respecto a la inversión en acciones para paliar los efectos del cambio climático ya que, explica Rodolfo Bastida, “es algo que hemos de combatir y va a exigir recursos” pese a que la crisis sanitaria ha frenado la inversión; cree, sin embar-



TAO PLATÓN

“Es socialmente indefendible el derroche de agua, procedente de los acuíferos, en algunas zonas de España para acabar teniendo el vino más barato del mundo”.



Hay consenso al señalar que el aprovechamiento del agua será tendencia para combatir los efectos del cambio climático.

go, que se realizarán inversiones importantes, y se atreve a estimarlas en un 20 por ciento en la próxima década.

Platón señala que, en cierto modo, ya se invierte mediante el sello Wineries for Climate Protection, que obliga a medir la huella hídrica, de residuos o carbono y a mejorar resultados cada año, aunque advierte de que estos planteamientos “son de principios, de qué queremos ser como empresa y como ciudadanos, porque es difícil ver un retorno económico en estas prácticas. El consumidor tendrá que tomar conciencia de qué compra y presionar la demanda para que las bodegas “nos pongamos las pilas” en frenar el cambio climático.

Desde la OIVE se matiza sobre la facilidad de implantar ciertas medidas, ya que algunas implican modificaciones ligeras, como el control de riego, y otras que requieren más planificación al ser estrategias preventivas. Atkin da una opinión más concreta: “Muchos productores optan por la estrategia del avestruz, pero, dado lo que ha ocurrido en Australia y Estados Unidos este año, con esos terribles incendios, o las vendimias más tempranas en la historia de Borgoña o Champagne, creo que el mensaje está empezando a calar”.

LA VIÑA DEL FUTURO

Los cambios en la viticultura pasan por integrar cultura, paisaje, biodiversidad o sostenibilidad, opinan desde la OIVE, ayudados de la tecnología y la innovación. Sobre la zonificación o la mayor valoración del origen del vino como una tendencia que se está asentando, explican que es algo que ha estado siempre ahí, y que “la zonificación es una estrategia más de valorización del producto enológico ligada al concepto de terruño, autenticidad, regionalidad, etcétera, que puede ser tan válida como otra estrategia”.

Para Ferran Centelles, la zonificación, si bien a largo plazo, es una medida correcta, ya que “los productores pasan, las marcas también, pero el terreno permanece” y añade que “hablar de zonas y pueblos es la manera de dejar como legado un mejor panorama a los productores del futuro”. Se tenderá hacia las variedades locales, opina, y es optimista viendo a España como un país con imagen de vino de calidad antes que de vinos baratos: “En eso estamos trabajando la mayoría, en aumentar el valor del vino español, porque la calidad sabemos de sobra que la tenemos”.

Julían Palacios también considera que se tenderá a recuperar variedades y prácticas vitícolas tradicionales, acuñando el término *viñadiversidad* como una mirada a lo rural y a esa tradición en el campo. Ve “imparable” la preocupación por el origen, además de la apuesta por lo autóctono, eso sí, siempre y cuando se adapte a cada zona. “Habrà, ya la está empezando a haber, una

presión fuerte por parte del lobby de variedades *resistentes*, y aquí creo que hace falta una reflexión profunda por parte del sector sobre qué es lo que se quiere, cómo y dónde, sobre qué sucederá con la erosión genética, la pérdida de biodiversidad, los riesgos del futuro...” y añade que “veo más sombras que luces en todo este tema”.

Rosana Lisa también cree en las variedades autóctonas por esa capacidad de adaptación, y considera que la innovación procura una viticultura más sostenible, algo en lo que Tao Platón



FERRAN CENTELLES

“Hablar de zonas y pueblos es la manera de dejar como legado un mejor panorama a los productores del futuro”.

también está de acuerdo, reclamando la tecnología siempre al servicio de la buena viticultura. Lisa destaca el *big data* como herramienta para conocer a fondo los viñedos y hacer viticultura a medida en cada zona.

EN TODOS LOS SEGMENTOS

“Creo que se plantará más en altitud y habrá una moda de variedades mediterráneas que sobrelleven bien las condiciones de calor y sequía manteniendo la acidez. Preveo más Garnacha y Monastrell, menos Tempranillo, quizás”, sentencia Atkin, quien confía en que aumente la preocupación de los consumidores por el origen. Espera, también, que España se convierta en un país de vino de calidad antes de ser visto como tierra de vinos baratos, aunque destaca el inmenso volumen de vino a granel que comercializan las cooperativas, y exclama “Seguimos luchando”.



“La calidad de los mejores vinos españoles es de clase mundial, pero hay muchos consumidores que piensan en España como un país de vinos baratos y divertidos”.

TIM ATKIN

Andreas Kubach, sin embargo, opina que España ya es un país de vinos de calidad, aunque con muchos retos, como tener muchos más vinos con cualidades no solo organolépticas, sino culturales, estéticas y sociales, en contra del exceso que ve de vinos “elaborados desde una visión excesivamente estrecha y técnica. Necesitamos hacer vinos con más personalidad, sobre todo en las gamas medias y medio-altas. Por otro lado, debemos lograr que los vinos más económicos sean sostenibles, tanto a nivel medioambiental como social. Los vinos más baratos que produce España ahora mismo son innecesarios y realmente dañinos, tanto para el medioambiente como para el tejido productivo de las zonas donde se elaboran. Pero, como gran país de vinos que somos, podemos perfectamente compatibilizar la oferta de muchos segmentos de precio, mientras comuniquemos bien esta diversidad y evitemos que las gamas bajas contaminen la imagen del país”.

Ve, también, lugar para la convivencia entre variedades autóctonas e importadas siempre y cuando esa variedad autóctona demuestre su calidad: “hay que discriminar y evitar que lo autóctono se convierta en un fin en sí mismo”, mientras que una variedad importada puede también expresar un terroir, a veces, considera el MW, mejor que una variedad española extendida más allá de su zona óptima de consumo.

ECONOMÍA Y EMPRESA VITIVINÍCOLA

Sobre la situación y tendencias relacionadas con la economía del sector, Tim Atkin señala que la recuperación de las ventas internacionales perdidas por la pandemia dependerá de lo que se tarde en encontrar una vacuna, si se logra, ya que, señala “bares y restau-

rantes son esenciales para el sector del vino. El MW pone el acento en el precio de los vinos a granel en los mercados internacionales, la velocidad a la que avance el cambio climático y la habilidad española para desarrollar un sector más amplio de vinos de calidad. Esos son los agentes que marcarán la economía

del vino español en los próximos años: “La calidad de los mejores vinos españoles es de clase mundial, pero hay demasiados consumidores que piensan en España como un país de vinos baratos y divertidos”.

Ferran Centelles se muestra pesimista al leer datos de Caixabank e IWSR sobre la enorme caída de las ventas internacionales durante el confinamiento, que ha llegado al 70 por ciento: “La recuperación será lenta”, prevé, aunque para él, a diferencia de la visión de Atkin, España es un país con vinos de gran relación calidad-precio y eso será una ventaja a la hora de recobrar cifras de venta.

Optimista es también el Observatorio Español del Mercado del Vino, que reconoce en la diversidad de productos del vino español una ventaja competitiva que contribuirá a la recuperación de los mercados. El reto sigue siendo mejorar la imagen y el precio de los vinos españoles y eso, explican desde el organismo, tiene mucho que ver con ir recuperando el equilibrio entre lo que producimos y lo que vendemos” evitando excesos de producción.



“Necesitamos hacer vinos con más personalidad, sobre todo en las gamas medias y medio-altas”.

ANDREAS KUBACH

«Si es Mytik ¡digo Sí!»

winissimo © Foto: R. Sprang *TCA soluble y cultivo de cuantificación de 0,3 mg/l

Desde hace más de 10 años Mytik revoluciona el mundo del vino. Como verdadera solución enológica, los tapones Mytik preservan la adecuada crianza en botella tal y como la ha concebido su creador. Mytik, el guardián de los aromas, presenta un comportamiento mecánico y una neutralidad sensorial* inigualables que, asociados a una permeabilidad controlada, permiten, año tras año, la expresión de los diferentes rasgos sensoriales de cada vino. Al elegir Mytik, el bodeguero y el enólogo tienen la satisfacción de ofrecer lo mejor de su trabajo a los amantes del vino. «Si es Mytik, ¡digo Sí!»

www.diam-cork.com

Benoit Fedou, Maître Sommelier, Restaurant En Marge.

Mytik
DIAM

El guardián de los aromas

Coinciden en una **necesidad de concienciación** donde se respete el ecosistema, se reduzcan las huellas de carbono y los residuos.

Andreas Kubach señala el enorme peso de la hostelería en las ventas de vino en España respecto a otros países, por lo que, debido a la crisis sanitaria, “las ventas internacionales y la diversificación de mercados y canales de venta se hacen todavía más importantes que antes”.

PANDEMIA Y TENDENCIAS

Una visión diferente aporta Julián Palacios, quien se fija en los modelos económicos que han favorecido la crisis actual y llama a recuperar en el futuro la mirada hacia el mundo rural, a los pro-

“Ejemplos claros son el *delivery* o las ventas de vino *online*. Por el momento, las marcas de vino que son sinónimo de garantía de calidad han visto que el cliente las busca también en el *lineal* y el consumidor no se ha ido solo a marcas blancas o a compras decididas exclusivamente por el precio”. Observa, además, que el sector ha de adaptarse a las nuevas tendencias sin dejar de apoyar al distribuidor tradicional. Pide entender al consumidor y modular la oferta teniendo en cuenta los nuevos momentos de consumo que se crean. Está seguro, también, de que “las experiencias digitales se deben mejorar porque han llegado para quedarse”.

NUEVA DISTRIBUCIÓN

Sobre la distribución, existe la duda sobre el modo en que la crisis cambiará el modelo. Kubach piensa que dependerá de cómo la pandemia incida en las pautas de consumo en España, pero “creo que va a ser un revulsivo y acelerará la evolución hacia un modelo de distribución más dinámico y actual. En general, la distribución de vino en España va muy por detrás de la de otros países. Creo que desaparecerán muchos jugadores caducos y surgirán nuevos, adaptados también a un sector de la gastronomía diferente y más profesionalizado”.

Prevé concentración y polarización del sector, distribuidores más grandes, con mucha logística y márgenes ajustados, y operadores especializados con una relación estrecha con el consumidor, definidos, argumenta, “menos por las bodegas que representan y más por su propio *know how*”. Reconoce la llegada de

nuevas plataformas tecnológicas para servir al consumidor y ve “que vienen años muy interesantes y grandes oportunidades que conduzcan a una distribución mejor y una oferta más diversa y atractiva, que a su vez contribuirá a una verdadera cultura del vino”.

Rodolfo Bastida está en línea con Kubach: “Los distribuidores son imprescindibles, pero creemos que los vendedores deberían formarse más cada vez para una oferta cada vez más sofisticada, que es lo que demanda el mercado. Son, en el fondo, *prescriptores* en el punto de venta y en el escalón en el que el vino se acerca más al consumidor”.

También vislumbra un cambio en el modelo tradicional de distribuidor Ramón Coalla, quien piensa que las exclusivas tenderán a desaparecer: “El mercado cada día es más global y la exclusividad deberá dar paso al servicio y a la profesionalización del sector. Ya no vale eso de si quieres tal vino, has de comprármelo a mí sí o sí porque soy el distribuidor de la zona. Sobre todo, los



“Los vendedores deberían formarse más para una oferta cada vez más sofisticada, que es lo que demanda el mercado”.

RODOLFO BASTIDA

ductores cercanos y al consumo que contribuya a fijar a la población en los pueblos, y con esto, recuperar también el consumo de vino en España. Eso sí, para lograrlo, piensa, hay que implicar a los organismos públicos, capaces de transmitir al consumidor el valor del patrimonio rural.

Saldón opta por destacar la importancia del apoyo a los socios internacionales (importadores, distribuidores) debido a la solidez de su equipo de ventas. Eso sí, reconoce que habrá recesión y eso afectará negativamente al consumo. La pandemia, considera, está siendo un acelerador de tendencias, y está observando, por ejemplo, cómo el consumo en el hogar se orienta a vinos de más valor y el consumidor encuentra refugio en las marcas, para disfrutar en casa de experiencias que antes podía vivir en los restaurantes.

comerciales de las distribuidoras han de estar altamente cualificados y conocer profundamente lo que venden”.

BEBER EN CASA

Con un panorama desolador para el consumo en hostelería, la OIVE prevé una normalización del consumo en casa y ventas *online* de vino. Reclama una reinversión del sector, que debe adaptar los mensajes e innovar en formas y momentos para tomar vino, canales de venta o formas de relación con los consumidores. Augura que es posible que parte de ese consumo de vino que antes tenía lugar en los bares y restaurantes, se traslade al hogar –sobre todo en fin de semana– pero que en ningún caso compensará la pérdida de ventas, relativamente más intensa en las gamas medias y altas, que se produce en la restauración.

Ferran Centelles tiene esperanza en que se siga una tendencia al alza en beber menos pero mejor ya que “en España vemos al vino cada vez más como un producto cultural, y eso aumenta su valor”. Confía en que el vino de calidad entre cada vez más en las casas, pero se muestra cauto al hablar de la recuperación en la hostelería.

“El reto para el sector es atomizar el consumo, hacer que cada vez más gente beba vino”, dice Saldón, quien cree que se beberá cada vez más en casa y que las bodegas han de ofrecer herra-



ALBERTO SALDÓN

“El reto para el sector es atomizar el consumo, hacer que cada vez más gente beba vino”.

mientas para que el consumidor disfrute y valore los vinos que tiene ante sí.

Atkin no tiene seguridad en que se recupere la normalidad en este asunto o, al menos, no inmediatamente. El MW reconoce el miedo del consumidor a comer y beber en bares y restaurantes, aunque, confiesa “espero que esto les haya hecho también un poco más intrépidos” ya que, opina, “después de todo, el vino es una forma de viajar sin tener que coger un avión o un tren. Quizás tengamos que contentarnos con eso por el momento”.

Ramón Coalla prevé un alza en el consumo de vino, sobre todo el de calidad, y una recuperación en el doméstico, ya que “el tetrabajo facilitará las comidas en el hogar y repercutirá negativamente en las comidas de empresa. El vasito de vino para comer se volverá costumbre. Las comidas o cenas familiares o de amigos seguirán teniendo un peso muy importante. Prevé un alza en las compras *online*, pero no tanto como la que provocó la pandemia, ya que “las tiendas físicas todavía tienen mucho que decir, a la gente le gusta ver y dejarse aconsejar”.

CULTURA DEL VINO

Ferran Centelles cree que sin el acceso a los medios generalistas es difícil hacer crecer la cultura del vino: “No tenemos un Master Chef del vino, ni tampoco se puede publicitar con libertad” y añade que “con dificultad para llegar a los medios masivos, me cuesta ver cómo podemos incrementar la cultura del vino en general”. Ve futuro en los vinos *pétnat* (elaborados con el método ancestral y con una ligera burbuja), en los que tienen menos madera y en los que son más suaves. El cam-



JULIÁN PALACIOS

“Los clásicos han sido quienes han conformado y dado prestigio a muchas denominaciones de origen, regiones, pueblos... y no es justo que a muchos de ellos se les meta ahora en la categoría de bodegas industriales”.

bio, para él, está en los vinos sin tanto impacto de textura, más golosos y con más *drinkability*, algo que podríamos traducir como *bebibilidad*.

A esto suma Julián Palacios que los vinos puedan ser identificables por la zona o las personas que lo elaboran, sin desmerecer a los clásicos, que “han sido quienes han conformado y dado prestigio a muchas denominaciones de origen, regiones, pueblos... y no es justo que a muchos de ellos se les meta ahora en la categoría de *bodegas industriales*”. Igual piensa Saldón, quien ve una mezcla entre la preferencia por los clásicos y vinos contemporáneos que muestran diversidad de paisajes, métodos de elaboración o inquietudes de los enólogos.

Atkin observa que los consumidores se están aburriendo de los vinos alcohólicos y con mucha madera y también ve futuro en vinos más frescos y equilibrados: “El mundo del vino dio un giro

equivocado en los noventa, cuando el gusto de Parker era el más influyente”.

Ramón Coalla cree que en diez años triunfarán los vinos frescos, sencillos, que sean fáciles de beber, sobre todo en el consumo doméstico, y que tengan un precio muy razonable. En la restauración se podrá arriesgar mucho más; la figura del sumiller será determinante”.

EL FUTURO DEL PRESCRIPTOR

Coalla considera que aún le queda a España mucho camino que recorrer en este sentido para alcanzar a Francia o a Italia en términos de cultura del vino. Cree que las redes sociales son determinantes, pero las ferias profesionales tienen, a su entender, un futuro más incierto. Sí confía en la prescripción “boca oreja” pero en la modalidad *online*, mientras que la prensa escrita, opina, deberá reinventarse porque “los jóvenes ya no saben lo que es el papel”.

Atkin observa que la prescripción se ha diversificado gracias a las redes sociales y que el papel del crítico se mantendrá: “Siempre aconsejo encontrar un crítico o unos cuantos en los que confíes y seguir sus consejos”, además de desconfiar de aquellos que constantemente puntúan alto algunos vinos por interés propio: “Prueba los vinos tú mismo y decide quién está juzgando los vinos adecuadamente”, anima el MW británico. La información, afirma, se ha vuelto más visual gracias a Instagram, pero cree que “siempre habrá sitio para artículos en profundidad y bien planteados. O al menos eso espero...”.

Julián Palacios confía en la creciente importancia del buen profesional “independiente, formado e informado”, y decrecerá el interés por aquellos aprovechados, o sin formación ni criterio, aunque difiere de Coalla afirmando que se seguirá consumiendo información vinícola porque, citando al elaborador Juan Carlos Sancha, “al vino le hacen falta más historias y menos películas”.

Centelles prevé una mayor democratización de la prescripción mediante apps como Vivino o Delectable, aunque el papel del crítico, considera, seguirá vigente y con relevancia. También espera que aumente el consumo de información vitivinícola para un mayor disfrute porque “la información impulsa al hedonismo” aunque “creo en la información más sintética y directa”, capaz de conectar con el público”.

Alberto Saldón es consciente del momento delicado de la prescripción, a la que le llegan nuevos retos, como la comunicación *online*. Considera que “el gran reto es generar un interés de mayor alcance. Si no queremos que los pocos medios que quedan hoy de vino en el mundo desaparezcan, y con ellos los periodistas del vino, debemos enfocarnos en el consumidor y no solo en el nicho del propio sector”.

Cree que la prensa especializada ha de adaptarse a los nuevos consumos y una participación más colaborativa en la que se cuente con el usuario: “La nueva generación de periodistas del vino debe asumir que el camino no va a ser fácil pero que son piezas importantes para construir la cadena de valor de la cultura del vino”. ■

Los oráculos

Profesionales de distintas disciplinas y formaciones, todas ellas relacionadas con el mundo del vino, se han mojado para plasmar lo que, en su opinión, se avecina en un futuro próximo.

Se ha compilado la visión de prescriptores como el MW británico **Tim Atkin**, gran conocedor del vino español, y **Ferran Centelles**, responsable del proyecto Sapiens del Vino de ElBulliFoundation y colaborador para España de la publicación de la MW británica Jancis Robinson, una de las más influyentes del mundo. También contamos con la opinión; de bodegueros y enólogos, como el director general de Ramón Bilbao, **Rodolfo Bastida**, el director del proyecto Lalomba de este mismo grupo bodeguero, **Alberto Saldón**, y su directora técnica, **Rosana Lisa**; el enólogo **Tao Platón**, estudiante de MW y director de enología viticultura de Península Vinicultores, y el MW **Andreas Kubach**, confundador y director general de este mismo grupo. Por el sector de la investigación, el experto en viticultura **Julián Palacios**, autodefinido “cuidador de viñas” e impulsor de los seminarios vitícolas “Cómo hacer que las viñas vuelvan a vivir 100 años”. El área comercial está representada por el distribuidor **Ramón Coalla**, propietario del colmado Coalla, en Gijón, que recientemente acaba de abrir sucursal en Madrid. La parte institucional viene de la mano de la Interprofesional del Vino de España (OIVE). Todos contestaron a un amplio cuestionario sobre clima, viticultura, economía y empresas, consumo y cultura del vino, intentando tomar el pulso a los principales puntos de dolor del sector, así como a sus principales ventajas para competir en el mercado y posicionarse como un país de vinos de calidad.

Cuestión de tiempo.



VIÑA ARDANZA



riojalta.com

SIGLO

XXI

DOS DÉCADAS QUE HAN CAMBIADO EL VINO



TEXTO: MARA SÁNCHEZ

EN LOS OCHENTA Y LOS NOVENTA DEL SIGLO PASADO SE PUSIERON LA BASES PARA UN CAMBIO RADICAL QUE SE HA MATERIALIZADO EN LO QUE VA DE SIGLO XXI. LA FILOSOFÍA DE TRABAJO, LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, LOS NUEVOS CRITERIOS COMERCIALES, LAS NORMATIVAS, EL NACIMIENTO DE NUEVAS BODEGAS. TODO HA CONTRIBUIDO A CAMBIAR EL PANORAMA EN UN SECTOR DEL VINO QUE SIEMPRE CHAPOTEA ENTRE CRISIS.

LLEGABA EL MOMENTO DE PONER

en valor la tierra de origen, la tradición, las regiones olvidadas, el viñedo, lo autóctono, los proyectos pequeños y personales. El sector se empezaba a profesionalizar concienzudamente y esto marcaba un nuevo camino como hemos podido comprobar a lo largo de veinte intensos años. Entran en juego la imagen, la comunicación, las nuevas tecnologías, la venta *on line*, las redes sociales...

Pero el proceso no termina aquí; igual que lo acontecido venía de unos movidos años noventa, estas dos décadas motivarán lo que queda por delante. Porque todavía falta mucho por hacer, fuera y dentro de la bodega, dentro y fuera del país. La conquista de los mercados, una de las grandes asignaturas pendientes. La ley, otra, como demanda encarecidamente el sector cuando pide una y otra vez que el vino sea considerado alimento y no alcohol.

Hace veinte años abrían sus puertas casas como Pago de Larrainzar (Navarra), Ysios (Rioja), Pintia (Toro), Pago de Vallegarcía (VT Castilla), Viñas El Regajal (Vinos de Madrid), Dominio de la Vega (Utiel-Requena), Bodegas Borsao (Campo de Borja), Paco García (Rioja), El Nido (Jumilla) o Finca La Estacada (Úcles) entre otras muchas. Son bodegas que en estas dos décadas se han posicionado para ocupar un espacio en el vino y sus mercados. Trayectorias que coinciden con un tiempo importante para el sector vitivinícola porque se suceden acontecimientos que marcan un antes y un después para el vino español.

Previamente, en los últimos años del siglo pasado, habían pasado cosas que modificaron el panorama nacional, crisis

incluida en 2007 que se llevó algunos proyectos por delante. Cabe recordar que muchos nacieron con el boom de la construcción, a partir de inversiones no muy sólidas y con mucho por amortizar. Porque el vino tuvo su propia burbuja.

MEJORAR LA IMAGEN

Números aparte, el valor del territorio crecía de manera exponencial por sus propiedades diferenciadoras. Se retomaba el interés por las uvas autóctonas y propias sobre las foráneas que venían teniendo un especial protagonismo en muchos de los viñedos del país. Además comenzaban a recuperarse variedades ancestrales (práctica muy en boga a día de hoy) casi desaparecidas. Una tendencia que se veía arropada por las normativas de los consejos reguladores de las denominaciones de origen, que asumían un papel en favor de mejorar la imagen de sus vinos dando mayor relevancia a todo lo que define su zona de influencia: oro-



MIGUEL GIL

grafía, condiciones climáticas además de la historia, cultura o costumbres.

También a finales de siglo el vino español, en general, ganaba prestigio y un boom internacional (con mayor exportación y apertura de nuevos mercados) beneficiaba la presencia en el exterior de algunas de nuestras bodegas y denominaciones más populares, al tiempo que ese creciente interés se extendía a zonas y firmas menos conocidas fuera pero que crecían en reconocimiento interior. Un impulso del sector que se acompañó de inversiones de grandes marcas y el surgimiento de proyectos que ayudaron a poner en valor y dar a conocer nuestra riqueza vinícola.

Un momento en el que la cultura del vino comienza también a atraer miles de visitantes a nuestras regiones elaboradoras. Sin duda, el desarrollo del enoturismo junto a una creciente y variada oferta es uno de los grandes destacados en este siglo XXI, por la importante aportación que representa para el sector.

Son algunos de los reseñables cambios que empezaron a tener lugar a finales del pasado siglo y que en este momento definen, junto a otros que han ido aconteciendo, el mundo del vino en nuestro país. En ese escenario en movimiento abrían las puertas esas bodegas que nacían de la mano de este nuevo siglo. Y veinte años después hacen balance máximos responsables de ellas.

Miguel Gil, al frente, junto a su hermano Ángel, de Gil Family States, habla de estos veinte años como “la época más agitada y vertiginosa de mi vida profesional. En mi caso y en el de toda la Familia Gil ha sido una época de emprendimiento voraz. El inicio de siglo coincidió

con el germen de lo que después, a finales del 2001, se convirtió en Bodegas El Nido. Con la perspectiva que nos da el tiempo, me parece un sueño hecho realidad, pues, durante estos años, hemos conseguido capear los enormes cambios que hemos sufrido, adaptando las técnicas de elaboración a la tecnología y manteniendo, al mismo tiempo, la columna vertebral de lo que consideramos debe ser el estilo de los vinos de Jumilla, con la personalidad que les confiere la Monastrell, nuestra variedad autóctona, y la calidad y la percepción de la misma por parte de nuestros consumidores”.

Desde las riojanas Bodegas Paco García, Juan Bautista García, al frente de la casa familiar, considera que, a diferencia de 2001, “estamos en un momento de introspección. Cuando arrancamos mirábamos más hacia el mercado y la demanda de nuestros clientes. Desde hace unos cinco años ganaba peso la imagen y la tipología de vinos, pero a día de hoy volvemos a mirar al campo, a la particularidad de cada viña para seleccionar con precisión cuál se corresponde mejor con los vinos que buscamos elaborar. Creo será la forma en la que se seguirá trabajando en los próximos años poniendo en valor nuestras particularidades”.

Por su parte, Irene Canalejo, miembro de la familia propietaria de Pago de Larrainzar, recuerda que comenzaron con un único tinto de ensamblaje pero en estos años ha crecido su oferta con cinco referencias más, una de ellas su primer rosado, “una producción muy limitada que hicimos con la ayuda del gran Fernando



IRENE CANALEJO

Chivite”. Sobre el mercado, dice que desde el primer día optaron por la exportación que a día de hoy representa cerca del 70 por ciento de sus ventas.

Coincide con Juan Bautista García en la importancia que ha ganado el viñedo y su singularidad, “razón por la que muchas denominaciones se han abierto a reconocer diferentes subzonas o clasificaciones. Hoy, más que nunca, la oferta de vinos es muy variada y de altísima calidad, demostrando la diversidad de España, donde hay cabida para diferentes variedades, estilos y filosofías de trabajo. En estos años es evidente un mayor compromiso con el medio ambiente y la salud, así que cada vez vemos más vinos orgánicos, veganos, etcétera”.

Pablo Álvarez, consejero delegado de Tempos Vega Sicilia, habla de unos vinos de Toro “que en muchos casos te bebían a ti más que tú a ellos, pero que han ayu-

dato a otras regiones a mejorar o complementar deficiencias. No vamos a tratar de hacer borgoñas en Toro, algo imposible por razones obvias. Ni es la región del futuro, como hace unos cuantos años declaró Robert Parker, ni la Borgoña. Busquemos tan solo el equilibrio entre lo que la región es capaz de dar y lo que podemos hacer. Los vinos han ganado en elegancia y capacidad de envejecimiento, lo que ha sorprendido gratamente. Sigue siendo una denominación pequeña pero con un futuro muy prometedor para aquellos que sepan trabajar la viña y los vinos”.

SUELO Y TERRITORIO

Cambio de filosofía en el trabajo y los métodos de elaboración, nueva generación de elaboradores con una formación especializada y concienzuda como punto de partida, puesta en valor de las prácticas y técnicas del pasado en convivencia con la penetración y aplicación de las tecnologías más avanzadas en las bodegas, mayor atención a la comunicación, posibilidad de tener una relación más directa con el consumidor final a través de las webs y tiendas *on line* de muchas de esas bodegas, aumento de la exportación sobre todo en la última década...

Entre lo más relevante, la asociación de la calidad con elaboraciones lo más artesanales posible a partir de un respeto absoluto a la tierra y, por ello, de la mano de una defensa a ultranza de la mínima intervención en el viñedo y en la bodega. Esa vinculación de calidad y territorio conlleva apostar por las variedades autóctonas. En líneas generales, la

CAMBIO DE FILOSOFÍA EN EL TRABAJO Y LOS MÉTODOS DE ELABORACIÓN, NUEVA GENERACIÓN DE ELABORADORES CON UNA FORMACIÓN ESPECIALIZADA Y CONCIENZUDA COMO PUNTO DE PARTIDA.



**BAI
GORRI**

Finca La Quintanilla
VIÑEDO SINGULAR

D.O.Ca. RIOJA
www.bodegasbaigorri.com



GRANBAZÁN Limousin
ALBARIÑO CRIANZA EN ROBLE FRANCÉS



Granbazán
ALBARIÑO
Rías Baixas
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

www.bodegasgranbazan.com

SIGLO XXI

ecuación parece sencilla, cuanto menos productivos mayor es la calidad que proporcionan, siempre que esos viñedos estén bien situados y cuidados.

El protagonismo que ha adquirido la tierra, el suelo, nunca había sido tal —y eso que el viñedo resulta fundamental en el vino—, y es en este contexto donde empiezan a ganar valor nomenclaturas como “vinos de pueblo”, “de pago”, “de finca”, “de parcela”, “de municipio”. En este momento son varios los *apellidos* que, en este sentido, pretenden hacer de la etiqueta que identifican algo especial, diferente, reflejo de su lugar de origen, lo que, además, los sitúa en un nivel superior (primero de calidad y luego de precio) frente a los que no usan ninguna de esas indicaciones.

Es de la mano de esta filosofía que tomas cuerpo los “vinos de pago”, y es a

Dominio de Valdepusa (del marqués de Griñón, en territorio toledano) que se le concede la primera denominación como Vino de Pago en 2002. Un reconocimiento que tiene luces y sombras. El motivo, que el concepto “pago”, por el momento, es sinónimo de muchas cosas (comarca, región, lugar, distrito, territorio, municipio...) con tamaños bien distintos entre ellas. Limitar la extensión que puede tener un pago junto a la consideración de otros parámetros sobre el mismo sin duda contribuiría a que los vinos así etiquetados ganasen en valor.

EL CAMINO DEL CAMBIO

“El cambio de mis principios en los ochenta a hoy es espectacular. Tuve la suerte de empezar a trabajar con un in-

novador con la cabeza muy abierta (Carlos Falcó) pero no era así la mayoría de mi entorno”. Quien así habla es Ignacio de Miguel, el experimentado enólogo, asesor de diversas bodegas y con 30 años de trayectoria. En su opinión, estas dos décadas han consolidado los enormes cambios que comenzaron a finales del XX.

“A finales de los 80 llegó al sector una generación de enólogos bien formados a



PABLO ÁLVAREZ

los que les tocó hacer el gran cambio porque también era el momento de que pasara. Tocaba poner en valor todos nuestros territorios vitícolas y demostrar que no solo en Rioja se hacían grandes vinos. Álvaro Palacios en Priorato y luego en el Bierzo, Miguel Ángel de Gregorio en Rioja, Pedro Aibar en Somontano, Telmo Rodríguez en todas partes, Peter Sisseck en Ribera de Duero, Agustí Torello con los cavas... y, en mi caso, junto a otros

menos mediáticos pero igual de importantes, en *territorios olvidados*”.

Añade que la consolidación del cambio fue llevar la tecnología a lugares olvidados y después poner en valor territorios proscritos. “Los consumidores, antes de probar un vino, ya *sabían* que los jumi-llas estaban oxidados, los cariñenas eran alcohólicos y los toro se tomaban con cuchillo y tenedor. Pues resulta que no, que faltaba algo de tecnología y de inversión para redescubrir aquellas joyas. Conseguir que en todos los territorios tengamos vinos buenos, eso sí es un cambio”.

Y continúa. “Hoy el sector nacional está en primera línea en todo lo relacionado con la producción (viñedo, bodega, técnica...), las bodegas y sus técnicos están al día. Aunque también pienso que el sector ha ido mucho más rápido que el mercado y el consumidor español. Aún muchos mantienen la mentalidad de su abuelo, y todavía muchos restaurantes no consideran el vino algo importante de su negocio ofreciendo cartas aburridas, vinos calientes, copas malas...”.

ECOLÓGICOS Y BIODINÁMICOS

Por supuesto, adquieren gran relevancia en los comienzos del presente siglo la proliferación de estudios de I+D tanto en viticultura como en las formas de elaboración que han empezado a promover algunas firmas. Al igual que la presencia que comenzó a adquirir la viticultura ecológica con todo lo que ha supuesto, tanto en lo que afecta a la fundación de bodegas ecológicas como en el crecimiento significativo de viñas tratadas en ecológico.

PUESTA EN VALOR DE LAS PRÁCTICAS Y TÉCNICAS DEL PASADO EN CONVIVENCIA CON LA PENETRACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS MÁS AVANZADAS EN LAS BODEGAS.

El proceso ha supuesto una ruptura con las maneras de acción practicadas desde el principio de los tiempos, como el empleo del azufre (conservante tradicional) y los diversos productos químicos para tratar la viña.

Una situación en la que se comenzó a hablar de la *radical* biodinámica, ecologismo llevado al extremo, agricultura sostenible, y un respeto absoluto a la naturaleza porque huyen de toda intrusión humana y química; únicamente preparados minerales y vegetales. La tierra manda, dé lo que dé, y sólo admiten tratamientos naturales, ni fertilizantes, pesticidas o fungicidas.

Dentro de la bodega, sobre todo a lo largo de esta segunda década del siglo, se vuelve a mirar a utensilios de antaño para elaborar vinos más *modernos*, para un nuevo consumidor. Se tiende a vinos menos *maderizados*, más finos, frutales, con acidez y frescura equilibradas, fluidos y amables al paladar, con menor concentración y carga alcohólica.

Por eso, Robert Parker, quien fuera el gran crítico americano de referencia, gurú a favor de la madera y las largas crianzas, deja de serlo, e incluso se le demoniza también por aquellos mismos (¡muchísimos!) que lo reconocían, alababan y aplaudían. Con el XXI ganan protagonismo los envases de grandes volúmenes para gestionar mejor la presencia de madera y se pone el acento en las bondades del hormigón, material que retorna al vino con fuerza. Sin olvidar a los que adoptan las ánforas de barro.

En paralelo, las levaduras seleccionadas dejan paso a las indígenas, esto es, las obtenidas del terruño y las uvas. Y se extiende por la geografía vinícola el trabajo con lías durante la crianza, en depósitos y en madera. Destacadas regiones de blancos se convierten a esa técnica por la complejidad y untuosidad que aportan a sus elaboraciones.

EL RETO CLIMÁTICO

La evidencia del cambio climático está suponiendo un antes y un después para el vino. Y es antes de que termine la primera década de este siglo que suenan las primeras alarmas. La familia Torres



www.proensa.com



[@proensapuntocom](https://twitter.com/proensapuntocom)



VIÑEDOS
BODEGAS DE LA MARQUESA
VALSERRANO

www.valserrano.com
info@valserrano.com

SIGLO XXI

es sin duda la más convencida, concienciada e implicada. En 2008 puso en marcha su programa medioambiental Torres & Earth para adaptarse al cambio y reducir su huella de carbono. Consumo energético y modos poco o nada sostenibles de producción están en el origen del calentamiento global, causa directa de dicho cambio climático.

Miguel Gil, por su parte, reconoce este hecho como el reto más importante para la Familia Gil, “una realidad incuestionable que nos ha hecho replantearnos técnicas de cultivo y de elaboración. Al mismo tiempo del otro reto que supone el avance de la tecnología, adaptarse a ella sin perder la conciencia de la tradición. Es algo que nos tiene que guiar en el estilo y las características de nuestros vinos”. Una conciencia medioambiental que suma a la necesaria responsabilidad social con los trabajadores, proveedores y con la sociedad en general.

La realidad ambiental es incontestable aunque todavía cueste admitirla y aún sean pocas las bodegas que se preparan para enfrentarlo. No obstante, algunas empiezan a buscar y plantar viñas a mayor altura y en zonas más frías –áreas de plantación inusuales, en algunos casos, hasta el momento–, al tiempo que barajan plantar otras variedades que se adapten a esta circunstancia.

Sirva para reforzar estas decisiones tan sólo un apunte: un estudio publicado hace siete años por el Laboratorio Internacional en Cambio Global (LINCGlobal), fundado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC) y la Pontificia Universidad Católica

de Chile (PUC), preveía para 2050 una disminución del 25 por ciento de zonas aptas para la viticultura, “alcanzando el 73 por ciento en las regiones productoras más importantes, las mediterráneas”. Este trabajo asegura que esos territorios llegarán a ser demasiado cálidos para el cultivo, lo que exigirá buscar variedades que resistan al calor.

NUEVOS ENÓLOGOS

Un panorama que va modificando, al ralentí, las maneras de pensar y actuar en algunas bodegas, pero que cala sin problema en una nueva generación de enólogos, nacidos a finales del siglo XX y cuya trayectoria profesional arranca y se desarrolla en el actual.

Técnicos bien formados, viajados, curiosos, que catan, experimentados en vendimias dentro y fuera del país, sin complejos ni condicionantes, y muy com-



IGNACIO DE MIGUEL

prometidos con el medio ambiente, la biodiversidad.

Una generación que tiene como premisa básica que el vino se hace en el campo, en la viña, su principal espacio de trabajo donde toman decisiones determinantes. Profesionales que preparan durante el año, sobre la tierra, lo que después recibirán en la bodega y por eso para ellos son claves conceptos como clima, suelo, territorio, paisaje o microorganismos. Es esta ‘nueva homada’ la que sin duda ha provocado ese cierto regreso al pasado, ese mirar a las técnicas más artesanales, aunque sin las nuevas tecnologías en cuanto a controles exactos en cualquiera de los momentos del proceso de producción. Y también se debe a muchos de ellos esa puesta en valor del territorio, del deseo de que los vinos sean un reflejo de su origen. “Sin duda, una de las razones más importantes de los cambios acaecidos en el sector es la formación de estos jóvenes técnicos”, añade Ignacio de Miguel.

Uno de estos profesionales es Rafael Somonte (38 años), desde 2014 director técnico de la firma berciana Dominio de Tares, quien considera que el principal catalizador de los “enormes cambios” ocurridos durante los últimos veinte años han sido los 25 años previos. “Me refiero al contexto socio-económico en el que nos hemos podido formar. Se nos ha dado educación, idiomas, formación, acceso a comunicaciones, tecnología, equipos... de forma que hoy cualquier bodeguero pequeño puede presentarse en una feria en Nueva York, para comprar, vender o negociar lo que sea necesario”.

A partir de esto, habla de dos décadas muy positivas si bien considera que hay que seguir mejorando. “Hemos gozado de mucha inversión en las bodegas, a veces proveniente de sectores totalmente ajenos (lo cual ha sido bueno y malo), y eso nos ha permitido dotar a nuestras empresas de los más sofisticados equipos y de los profesionales mejor cualificados; sin embargo, nos hemos olvidado en ocasiones de que no es suficiente con elaborar un buen vino, también es preciso saber venderlo correctamente. Hemos sido capaces de situar nuestra calidad al nivel de los mejores vinos del mundo; nuestra asignatura pendiente, para las próximas dos décadas, será aprender a poner en valor esa calidad. La famosa relación calidad/precio es un arma de doble filo, indica que promocionamos bastante peor de lo que producimos”.

CAMBIO DE LENGUAJE

Dos décadas en las que esas nuevas tecnologías y los equipos más sofisticados irrumpen con fuerza en el sector bodeguero. Herramientas útiles que se han convertido en fundamentales para su promoción y han posibilitado un canal de comunicación directa con el consumidor al tiempo que una interesantísima vía para vender sus vinos. En este sentido, Irene Canalejo, de Pago de Larrainzar, apunta un dato importante: “la venta directa sigue en aumento y este 2020 ha sido un canal clave para capear el gran impacto del Covid 19 en la hostelería”.

Bondades a las que también se refiere Gil desde Bodegas El Nido, que insiste en la necesidad de enviar mensajes hones-



tos y sinceros, “otro aspecto muy importante que se ha desarrollado mucho en estos últimos años ayudado por la inmediatez en la obtención de la información y el acceso universal a la misma a través de internet y las redes sociales. Ya no se trata solo de vender un buen producto, ahora hay que vender un proyecto completo, sostenible, responsable, que dé valor añadido. Cada vez más se busca que cualquier proyecto empresarial genere riqueza medioambiental, social y económica. Las bodegas que no seamos capaces de adaptarnos y atender estas nuevas demandas, sin perder los niveles de calidad, no sobreviviremos a este nuevo escenario tan competitivo, cambiante e incierto, sin visos de estabilizarse”.

Nuevos códigos adaptados a un nuevo consumidor cuyo perfil se debate entre el informado (vinófilo por definición) y el curioso, cuanto más joven con menos pre-

juicios y sin ideas preconcebidas, por eso más difícil de fidelizar pero al mismo tiempo con una mente receptiva a escuchar y probar elaboraciones de lo más variopintas. En todo caso, el público objetivo pide un lenguaje más sencillo y comprensible porque se manifiesta dispuesto a escuchar, conocer y, ante todo, disfrutar. Y en el mismo sentido habla De Miguel: “solo creo en los vinos ricos que hacen pasar buenos ratos y, si tiene personalidad diferenciada, mejor. Cualquier cosa que necesite una explicación, justificar por qué está turbio, sucio, con volátil alta, oxidado o reducido, no me interesa”.

En sintonía con estos cambios en el comportamiento del consumidor se hacen un hueco territorios y perfiles arrinconados y, en algunos casos, infravalorados. Ahí están los rosados cuya valoración ha cambiado en esta segunda década. Han crecido las referencias, su calidad y su consumo. Una trayectoria similar a la de los espumosos, que dejan de ser solo vinos frescos, de un primer impacto fruto de un carbónico conquistador, para demostrar que pueden considerarse elaboraciones de nivel con capacidad para largos envejecimientos.

Además, frente a las potentes Rioja, Ribera del Duero y Rueda, con Rías Baixas cerca desde hace unos cuantos años, la receptividad de esos nuevos públicos ha abierto la puerta a elaboraciones que antes no se hacían. A día de hoy tienen cabida pequeños proyectos, personales, minoritarios e incluso extravagantes, aunque se dirijan a un reducidísimo porcentaje de consumidores. Pero porque este tipo de consumidor existe, existen

MAYOR ATENCIÓN A LA COMUNICACIÓN, POSIBILIDAD DE TENER UNA RELACIÓN MÁS DIRECTA CON EL CONSUMIDOR FINAL A TRAVÉS DE LAS WEBS Y TIENDAS ON LINE, AUMENTO DE LA EXPORTACIÓN...

SIGLO XXI

este tipo de elaboraciones. Sin olvidar que también son compradores a los que importa tanto el contenido como el continente, lo que ha hecho que la imagen del vino se convierta en decisión fundamental para las bodegas.

NUEVOS HORIZONTES

En el extremo opuesto de esas iniciativas pequeñas y tan personales, una vez entrado el nuevo siglo tiene lugar la expansión de asentadas firmas bodegueras a territorios distintos del original, si bien es verdad que con una filosofía comercial común: asentarse en las denominaciones más conocidas y exitosas al amparo de la marca madre y sus vinos más conocidos. Las *erres* siguen marcando el paso en los mercados, y desde Rioja se han instalado en Ribera, y al contrario; buscan un blanco propio en Rueda o un albariño en Rías Baixas, y hay bodegas que han comenzado a elaborar en zonas emergentes avalladas por el beneplácito de la crítica.

Fue mediado el siglo XX cuando las denominaciones de origen comenzaban a aparecer y a finales del mismo cuando se asentaban como importantes figuras técnico-administrativas centradas en defender la calidad e imagen del vino español y por ende su presencia en los mercados. Reconocido esto, no es menos cierto que llegó un momento en el que si a una bodega no la arropaba una DO no se le auguraba demasiado futuro por lo que en todos los territorios crecía la necesidad de tener su o sus propias denominaciones.

Llegaron algunas a ocupar tal extensión (ahí están denominaciones como Ca-

talunya, Valencia o Cava) que han perdido su razón de ser, los rasgos comunes de quienes las conforman, lo que las identifica como entidad y distingue de otras. Es decir, los argumentos para defender intereses comunes quedaban diluidos y la cuerda se ha ido tensando tanto en algunas que se han convertido en nidos de conflictos, donde tienen lugar sonados desencuentros y hasta ruidosos abando-



nos como los acontecidos en estos últimos años tanto en Rioja como en Cava. Motivos principales: no sentirse identificadas ni bien representadas.

REINVENTAR LA DO

Fruto de la evolución, las denominaciones vinícolas requieren de replanteamientos internos para mantener su papel. Sobre esto hablamos con el presidente de la DO Navarra, David Palacios,

presidente también de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV). “La evolución del sector en las últimas dos décadas ha girado en torno a cuatro líneas. Una constante evolución de la calidad de los vinos; la profesionalización de la viticultura y enología, junto a la modernización de sus procesos; un enriquecimiento de nuestro patrimonio vitivinícola con el nacimiento de denominaciones de origen que se unen a las históricas, y la consolidación del vino con DO como referente en la exportación”.

En cuanto a si un tiempo nuevo como el que vivimos requiere de denominaciones diferentes, Palacios recuerda que el rumbo de estas entidades lo marcan los viticultores y bodegas que integran sus órganos de decisión, “pero, aunque a veces no se aprecie, se van adaptando a las necesidades de sus productores y a las demandas del mercado y al consumidor. En todo caso, debemos mantener el equilibrio entre el origen, las prácticas culturales de cada territorio y las tendencias en los mercados. Hay que alejarse de modas pasajeras pero mantenerse en continua evolución, y los consejos reguladores cuentan con suficientes herramientas para no quedarse”. Respecto a los ruidosos desencuentros que han tenido lugar en el seno de algunas de ellas, vuelve a referir que son viticultores y bodegueros quienes deciden unirse para poner en valor su tierra “para lo que es fundamental velar por el conjunto de los inscritos en ellas, no por las individualidades que, en ocasiones, las lastran más que favorecerlas”. ■

Monte Real



“LEGADO DE FAMILIA”

Lo máspreciado es compartirlo para que perdure.



BODEGAS RIOJANAS, S.A.

www.bodegasriojanas.com  BodegasRiojanas  bodegasriojanas



ALIANZAS DE PENTAGRAMA

» Películas sin banda sonora: incompletas. Videojuegos sin música: incomprensibles. Dentista sin hilo musical: improbable. Fiestas sin música: imposible. Sin ser conscientes de ello, asociamos sonidos que nos resultan cercanos con emociones, por muy sutiles que estos sean. La respuesta emocional a un determinado sonido, es la reacción al contexto donde se da ese sonido. Si somos capaces de intuir el estado de ánimo de una persona por su voz más baja y grave de lo habitual, o su alegría por notas más altas y agudas, ¿qué no seremos capaces de captar con la música? Y ya puestos a hablar de música, ¿qué tal el binomio música-vino? No es nueva la alianza de vino y música. Son innumerables y memorables algunas catas *musicadas* así como conciertos patrocinados por bodegas con la intención de unir dos emociones que suman. En estos últimos años hay cientos de buenos ejemplos de esto. Hay quien defiende que las armonías y matices de un vino van de la mano con los acordes de una música y por eso, se puede asociar un vino con una melodía en concreto. ¿Quién no se ha sentado alguna vez, copa en mano, a escuchar una canción de su gusto que

le recuerda algo o a alguien? Este placer personal e intimista está fundado en la teoría cognitiva que afirma (y se ha demostrado científicamente) que la música estimula áreas específicas del cerebro. Como seres asociadores que somos, asociamos melodías con situaciones; el vino es el pegamento que fija las distintas percepciones para completar una experiencia

Se ha “casi” demostrado que la música influye directamente en la apreciación de un vino. Hace unos pocos años, el enólogo chileno Aurelio Montes consiguió promover una investigación que ahondara, un poco más y con criterio científico, en la relación entre vino y música ya que estaba convencido de su interacción real. Sus vinos de la bodega Viña Montes se

Sicología de la Universidad Heriot Watt de Edimburgo, que desarrolló una investigación culminada en un informe publicado en 2011 (The Effect of Background Music on the Taste of Wine). El informe concluyó que “la música de fondo influye en el sabor del vino. El sabor específico de un vino está influenciado de manera consistente con el estado de ánimo evocado por la música. Si la música de fondo era potente y pesada, el vino se percibía como más potente y pesado que cuando no se tocaba música de fondo. Si la música de fondo era sutil y refinada, el vino se percibía más sutil y refinado... La magnitud de estos efectos no fue insustancial y fueron más fuertes para el vino tinto que para el blanco”. Este último dato se explicó más tarde por el hecho de que los 250 participantes del estudio (adultos, del campus universitario de Heriot Watt, bebedores ocasionales) estaban más familiarizados con los vinos blancos europeos y se sentían más seguros con este tipo de vino al emitir sus opiniones. De todos modos, la conclusión más evidente que se obtuvo es que claramente existe una música para cada vino. Tanto en su disfrute como en su adquisición. En cuanto a la compra de vino, un estudio de 1997



más amplia con la incorporación de otros sentidos. En estos tiempos de confinamiento y vida hogareña obligada han surgido cantidad de catas con música en Youtube que, de forma intuitiva, establecen alianzas emocionales con vinos concretos, pero el tema tiene un trasfondo bastante más serio que la simple intuición.

crían con música gregoriana mientras están en las barricas y él dice notar sus efectos. Si la música reduce el estrés, baja el ritmo sanguíneo y cardíaco, alivia el dolor y la ansiedad, ¿por qué no iba a influir en el vino, así como en la percepción que se tiene de él? Las ideas de Montes acabaron despertando la curiosidad del Dr. Adrian C. North, catedrático de

llevado a cabo por el propio A.C. North junto con D. Hargreaves y J. McKendrick (The Influence of In-Store Music on Wine Selections) puso en evidencia la influencia de la música en el momento de la compra. El experimento se hizo en un supermercado con música francesa y alemana de fondo. Según cuál sonara, las compras se inclinaban a ese origen de vino en una relación de casi cinco a uno en el caso de vinos franceses y de tres a a uno en el caso de los alemanes. Para curiosidades, otro estudio anterior, de 1993, llevado a cabo por Areni & Kim (The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store), demostró que la

música predispone a que se reaccione de acuerdo a ciertas ideas preconcebidas que todos tenemos de forma consciente o inconsciente. Ejemplo de esto fue el estereotipo de que la música clásica es "más culta" y se la relaciona con situaciones más sofisticadas y elegantes. En consecuencia, con música clásica de fondo, las compras se inclinaban por vinos más caros que cuando se escuchaban éxitos de Los 40 Principales. Volviendo al estudio de A.C. North y su idea de comprobar si la música además de influir en la compra, como demostró en un estudio anterior, lo hace también en el impacto del gusto, queda patente de que es así, a pesar de que la muestra con la que

se desarrolló es pequeña para afirmarlo con contundencia. En esta misma línea, la escritora de vino y música inglesa afincada en Nueva Zelanda Jo Burzinska, auto clasificada como artista multisensorial, hace un año solicitaba voluntarios para participar en una investigación que quería estudiar los posibles efectos de los sonidos en la percepción de las características de un vino. Los resultados, retrasados también por la situación de la pandemia, están por verse, pero lo que está claro es que la moda del vino unido a la música está sobre el tapete a la espera de más experiencias que den argumentos científicos para su confirmación.

Armonizar música y vino contribuye al disfrute de ambos, pero cuidado con el volumen. El consultor y gestor vinícola Clark Smith (Vinovation) descubrió también que, si la música está demasiado alta, la sensación dulce del vino se reduce y aumenta el umami, pero mientras más alto el sabor umami, más amargo y áspero aparenta ser el vino. No se puede tener todo... Mientras los estudios e investigaciones prosiguen, usted escuche Una de dos, de Luis Eduardo Aute con un chardonnay fermentado en barrica, o a UB40 con su *Red Red Wine* con un rosado muy fresco, o un tinto de Toro con el *Purple Haze* de Jimi Hendrix. Vino y música o música y vino, funcionan. Comprobado. ■

LAS MORADAS
DE
SAN MARTÍN

Garnachas con Alma



www.lasmoradasdesanmartin.es



LAS MORADAS
DE
SAN MARTÍN

INITIO

Quizá por efecto de la penumbra, confundió las gotas de vino con una mancha de sangre.

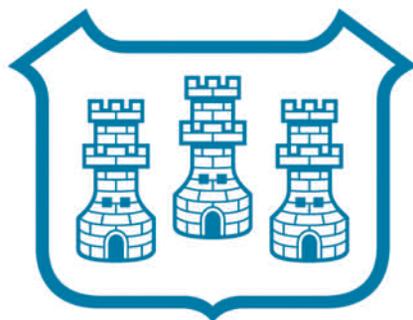
Marta Rivera de la Cruz



VINEDOS DE SAN MARTÍN
D.O. VINOS DE MADRID



MIGUEL TORRES MACSSAZEK EN 2045.
SIMULACIÓN REALIZADA CON FACEAPP.

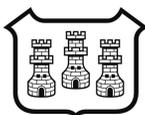


FAMILIA TORRES 2045

VEINTICINCO AÑOS DESPUÉS

SE CELEBRAN LOS 150 AÑOS DE LA FAMILIA TORRES EN LA PRODUCCIÓN DE VINOS. LA QUINTA GENERACIÓN DE LA FAMILIA AL FRENTE DEL NEGOCIO MIRA HACIA EL FUTURO SIN OLVIDAR EL TRAYECTO RECORRIDO. ESO ES MARCA DE LA CASA. EN POCAS BODEGAS SE PUEDE ATISBAR DE FORMA TAN CLARA ALGO POR DEFINICIÓN TAN POCO APREHENSIBLE COMO ES EL FUTURO.

TEXTO: MIGUEL ÁNGEL RINCÓN



—¿Qué hora es?— pregunta Sarah entornando los ojos desde la cama.

—Muy pronto, todavía.

Hoy, martes 31 de octubre de 2045, a las siete de la mañana, Miguel Torres Macssazek, a sus setenta y pocos años, se prepara para ir a montar en bicicleta. Es una costumbre arraigada en él, aunque las distancias que recorre ya no son las mismas que veinte años atrás. Subirá hasta la ermita de Sant Pau atravesando la riera del Llitrà.

Cuando baja a la cocina, Macabeu, su asistente robótico personal, ya ha dispuesto el desayuno sobre la mesa: pan recién horneado, membrillo, tomates, un huevo revuelto. Todo procede del huerto que Sarah, su mujer, y él cuidan desde hace décadas en el jardín de la masía familiar, un universo pequeño en el que crían conejos, gallinas y alguna oveja; y cultivan hortalizas, tiempo compartido y algún frutal.

Hoy se reúne de manera informal el consejo de administración de Torres, la familia. Hace un par de semanas que acabó la vendimia en la última de las fincas, la de Tremp. Los primeros vinos ya han fermentado y parece que este año no habrá sustos. Hablarán de eso, del aniversario y de lo de Inglaterra.

Quizá los chicos tengan razón, piensa. Quizá sea hora de volver a abrirse a nuevos horizontes y aceptar la oferta de compra de ese viñedo en Norwich. Ellos deciden. Ellos tienen el testigo en sus manos. Son la sexta generación. Hay que dejar que tomen sus decisiones, que afronten sus retos. Quién nos iba a decir que podríamos acabar produciendo vinos a un par de horas de Londres.

La rueda delantera de la bicicleta está un poco deshinchada. Antes de salir, se acerca al garaje para coger una bomba manual e hincharla. Es un artículo obsoleto. El propio Macabeu, que le sigue a una discreta distancia, está equipado para hacer ese trabajo. Lo sabe, pero le gusta seguir haciéndolo manualmente. Cuando termina, se ajusta el casco y comienza a pedalear.

VIÑAS DIFERENTES

El cielo brilla limpio y azul. Los veranos son mucho más largos que antes. Hasta principios de noviembre no llegará el frío. El camino bordea los viñedos que va dejando tras de sí. Tan distintos ahora de como eran antes. El aumento de las temperaturas obligó a hacer cambios bastante drásticos, aunque han conseguido mantener una continuidad que se aprecia en los vinos. Las variedades Garnacha y Monastrell ocupan varias de las parcelas que tiene al alcance de la vista, algo impensable en el Penedés de cincuenta años atrás. Ambas variedades llegaron del sur con el aumento de las temperaturas medias anuales.

Como también lo hicieron las plantaciones en vaso, que ahora han sustituido a la mayoría de las espalderas

que se elevaban sobre el terreno en el pasado. Cuando el clima dejó claro que ya no había vuelta atrás, se hizo evidente que había que recuperar para el Penedés los sistemas de plantación que durante siglos habían utilizado los viticultores de la España meridional. Cada cepa plantada en vaso esconde un microclima que protege a los racimos de la insolación.

Esa fue una de las claves para la preservación de los mejores viñedos en zonas bajas ante el aumento de la temperatura global. También la selección de las plantas más resistentes. Y el sistema de sensores y satélites que vigilan cada hora de cada día del año, de forma individualizada, el estado de cada cepa en cada finca. Pero lo que resultó definitivo fue la decisión de envolverlas en un ecosistema vibrante de vida silvestre autóctona, aves, insectos, hierbas, flores. La gran revolución vitícola de la primera mitad del siglo XXI fue la recuperación del suelo. Como herramienta para luchar contra los efectos del cambio climático y como argumento de identidad de cada uno de los *terroirs*, de cada uno de los vinos.

LA REVOLUCIÓN DEL SIGLO XXI

El mayor orgullo de Miguel Torres, que recorre en bicicleta las lindes de sus viñedos en una mañana soleada de 2045, es ese pequeño bosque en el que ha convertido sus campos, todos ellos certificados como ecológicos, y haber reducido a cero la huella de carbono de todas sus bodegas mientras se mantuvo, junto a su hermana Mireia, al frente de la empresa familiar.

No fue fácil. Hubo que cambiarlo todo. Aprender a crear energía limpia propia por todos los medios: fotovoltaica, solar, geotérmica, procedente de la biomasa... Y a extremar la eficiencia en su uso.

Hubo que solucionar la gestión del agua, incentivar a todos sus proveedores para que eliminasen su propia huella de carbono, crear soluciones en el *packaging*, rediseñar los canales comerciales y además de todo ello, plantar bosques. Infinidad de hectáreas de bosque para compensar aquello que no se podía eliminar. Árboles que absorbiesen durante su crecimiento, en las partes de las parcelas no aptas para viñas, el CO₂ de la atmósfera. Bosques como el de Coyhaique, en la Patagonia chilena.

Cuando piensa en Chile le asalta el recuerdo de la última cosecha de Empedrado, ese Pinot Noir plantado sobre pizarras al sur de Curicó que se ha convertido en una de las joyas de...

No ha visto la piedra en medio del camino.

La rueda delantera prácticamente explota contra ella. Parece que la ha hinchado en exceso. A duras penas evita caer al suelo y consigue mantener el equilibrio. Se baja trastabillado de la bici con el corazón más acelerado de lo conveniente. Ya tiene una edad. Un timbre melódico suena dentro de su casco seguido de una voz:



– Señor Torres, hemos recibido aviso de una incidencia en su paseo. ¿Se encuentra bien?

– Sí, no ha sido nada, gracias

– ¿Enviamos un vehículo de recuperación?

Ya repuesto del susto, mira la rueda reventada con detenimiento. No hay forma de arreglarla.

– Sí, por favor. Háganlo.

EL MALIGNO 2020

El paseo ha terminado. ¡Qué contrariedad! Toca esperar. ¿En qué estaba pensando? Se aparta del camino para dejar paso a un tractor silencioso que aplasta gravilla a su paso de camino a Mas la Plana. El operario que conduce ese gran mastodonte eléctrico le saluda desde la cabina. Miguel le devuelve el saludo. Se llama Francesc, recuerda. Apenas tendrá veinte años. Su padre y su abuelo trabajaron en la bodega también.

Piensa en su propio padre, en su abuelo, en las cuatro generaciones que le precedieron. En el testigo que él y Mireia han pasado ya a la sexta. No a todos sus integrantes, pero sí a los que afortunadamente sintieron eso que su hermana y él también habían experimentado en su momento: la llamada de la viña.

Se le ocurre que la historia de Torres es un espejo de la historia de España. La primera generación vivió la pérdida de las colonias en un momento en que exportaban a ellas el ochenta por ciento de su producción. En tiem-

pos de su abuelo, un Stuka alemán bombardeó la bodega en vez de soltar sus bombas sobre la estación de tren de Vilafranca, que debía ser su objetivo. Aquello obligó a su abuelo a irse a Estados Unidos a vender un vino que no tenía para poder reconstruirla. A grandes males, grandes remedios.

Él mismo, Miguel, vivió en primera persona la pandemia que asoló España en 2020.

Posiblemente aquel sea el año más duro que recuerda. También un tiempo de catarsis. Las ventas en la restauración en España, la mitad de su negocio en el país, se habían hundido con el cierre de la hostelería, y aunque la exportación los mantuvo a flote, hubo que apretar los dientes. Aquel año el contacto directo con los clientes, las catas frente a frente, dejaron paso a la comunicación a través de las pantallas y aquello supuso todo un cambio en su vida. Nunca antes, desde la universidad, había pasado tanto tiempo con Sarah y con los niños. Y a partir de entonces, nunca más volvió a dedicar tantos meses de su vida a viajar y estar lejos de ellos.

CONTINUIDAD Y CAMBIOS

También fue aquel el momento que confirmó sus ideas sobre todo aquello en lo que venía trabajando durante los años anteriores. Su abuelo y su padre habían establecido una línea más o menos clara en su trabajo ante-

rior, el abandono de los herbicidas y los compuestos sintéticos, el trabajo con las fincas. Él había decidido ir mucho más allá. Supo que el camino era volver a la Naturaleza.

Disponer del tiempo necesario para trabajar en cada una de las fincas, sin querer crecer más allá de lo que abarcasen sus propias capacidades y las que imponía el hecho de tratarse de una empresa familiar. Porque a eso era a lo que siempre había sentido la necesidad de aferrarse, a la posibilidad de trabajar marcando los propios ritmos, pensando en los viñedos y no en las cuentas de resultados. Y cada vez más en la tierra, en el mundo en el que vivimos y en lo pequeños que somos.

Aquella fue una de las huellas imborrables que dejó en su ánimo el año de la pandemia. La conciencia de lo vulnerables que somos dentro de una Naturaleza que nos abarca y a la que tanto hemos agredido. La viticultura, concluyó entonces, no solo debía ser ecológica. Había que ir más allá. Debía ser regenerativa. Se imponía abandonar la idea del viñedo como monocultivo e integrar la viña en su entorno natural, en un ecosistema siempre complejo que los usos agrícolas del pasado habían conducido al borde de la desaparición.

Un aerodeslizador ha llegado en silencio y se ha pasado a un metro escaso del lugar donde se encuentra. De nuevo el timbre melódico. La voz del casco vuelve a sonar en su cabeza.

– Un vehículo recuperará la bicicleta en unos minutos, señor Torres. Usted puede regresar a su residencia en el transporte que le hemos enviado.

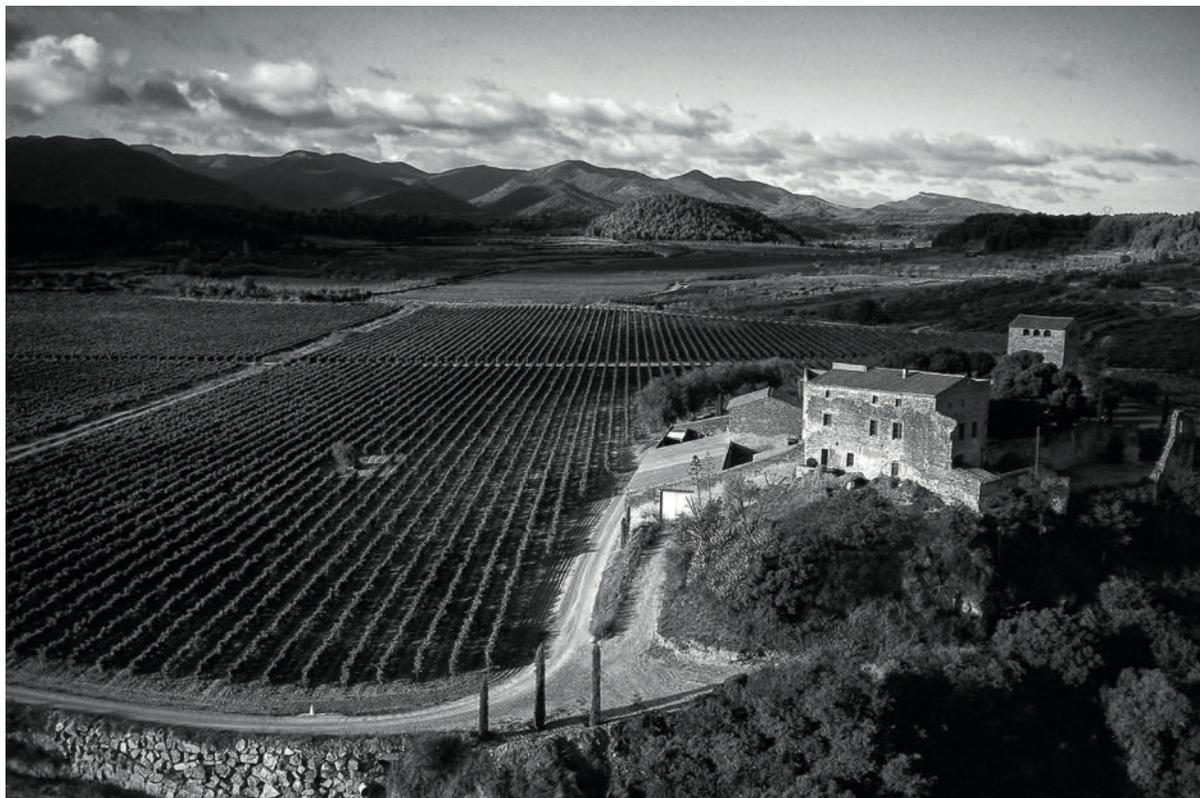
Miguel se sube al aparato y toma asiento. Con un zumbido, la máquina operada a distancia se eleva un metro y medio sobre el suelo e inicia el camino de vuelta hacia su casa. Le gusta más de lo que puede describir la sensación de sobrevolar los viñedos en silencio en ese aparato, pasando inadvertido sobre las cabezas del ganado que pace tranquilo en la vegetación silvestre que crece entre las viñas.

La bicicleta ha quedado aparcada a un lado del camino. Una anécdota para contar en la reunión de después. Mejor hablar de eso que repetirse recordando la famosa cena de gala cancelada en el 150 Aniversario. Bueno, cancelada no, se aplazó, aunque para el caso...

Mientras escucha el zumbido del aparato volador que lo transporta, llega a la conclusión de que, definitivamente, aquel año 2020 de algún modo lo cambió todo.

VINOS DE FINCA

Aunque no en lo que respecta a los vinos. Sus viñas más emblemáticas no han hecho sino envejecer y mejorar desde entonces, Mas la Plana, Grans Muralles, Mas de la Rosa... Las mejores fincas de Torres se han adaptado bien a los cambios gracias a la selección masal de los individuos con mayor resistencia al cambio climático, a la





ayuda de las nuevas tecnologías y herramientas de control y a las transformaciones en los sistemas de cultivo.

Por otro lado, algunas de las que en aquel tiempo apenas eran una promesa, ahora brillan con luz propia:

La variedad Fransola, que habían recuperado y plantaron en las terrazas calizas de Es Costes, en la Llacuna, a setecientos metros de altura en el propio Penedés, en aquellos terrenos que descubrió él mismo en uno de sus paseos en bicicleta, han dado lugar a uno de los vinos con más personalidad de Torres.

La viña de Els Tossals, en el Priorat, que plantaron con tanto esfuerzo sobre el suelo de pizarra más elevado de la comarca, en una cima vapuleada por el viento y casi inaccesible, ha comenzado a demostrar los grandes vinos que puede producir ahora, veinticinco años después, cuando comienzan a brillar la Cariñena, la Garnacha y la Picapoll plantadas entonces.

Los cultivos de la variedad Pirene en Tremp, en las alturas del Prepirineo, han permitido recobrar toda la singularidad de una variedad ancestral que se había perdido en el olvido.

El vehículo llega a su casa. La puerta del jardín se abre para dejarle paso. La máquina se posa silenciosamente frente al camino enlosado que conduce a la vivienda.

Sarah debe estar desayunando, piensa. Le dará un beso, le explicará lo de la bicicleta y subirá a darse una ducha tranquilamente. Dispone de más tiempo del que

esperaba tener antes de asistir a la reunión, que será, como siempre, en la antigua bodega de Vilafranca. Él ya no está al frente y lo sabe. Pero también sabe que sus consejos suelen seguirse. Los chicos parecen decididos a comprar en Inglaterra. Que lo hagan. Ellos disponen del tiempo y la energía para hacerlo.

Cuando abre la puerta de casa su mujer lo recibe con una inmensa sonrisa. Acaba de finalizar una conversación holográfica y su rostro está radiante. Antes de acercarse a él, le da un trago a un zumo de naranja que tiene en la mano y deja el vaso sobre la mesa, con tanta precipitación que el vaso se vuelca y cae. Parellada, el robot asistente de Sarah, lo coge al vuelo evitando que se haga trizas contra las baldosas del suelo. Ella abraza a su marido.

– ¿Qué ocurre? –pregunta Miguel, sorprendido, desbrochándose el casco.

– Voy contigo a la reunión.

– ¿Vienes a la reunión?

Lo repite para darse tiempo a sí mismo para adivinar en qué piensa su mujer.

– Sí –contesta ella, que parece a punto de atragantarse con su propia sonrisa.

– ¿Ha pasado algo?

– Algo precioso.

Él la mira, con una interrogación en los labios.

– Vamos a ser abuelos. ■

LOS NUEVOS TAPONES DE CORCHO

UN CIERRE MÁS LIMPIO

EL OLOR A CORCHO SE CONVIRTIÓ EN UNA PLAGA, MÁS DAÑINA EN TANTO EN CUANTO PODÍA AFECTAR A CUALQUIER VINO, SIN QUE UN MAYOR GASTO EN TAPONES FUERA UNA GARANTÍA. LAS BODEGAS SE ALARMARON, LOS TAPONES ALTERNATIVOS PRESIONARON, SOBRE TODO EN CIERTOS PAÍSES NO PRODUCTORES DE CORCHO, Y LAS CORCHERAS SE PUSIERON MANOS A LA OBRA PARA SOLVENTAR UN RIESGO QUE LAS PONÍA EN PELIGRO.

» No hace muchos años, los tapones de corcho atravesaron una grave crisis, motivada por la identificación de las moléculas olfativas responsables del *olor y sabor a corcho* en los vinos. A partir de entonces, todo el sector vitivinícola tomó verdadera conciencia con este problema, que hasta entonces era algo parecido a una lotería y de origen enigmático.

Para solucionar este grave inconveniente, algunos elaboradores emplearon otros sistemas de cierre basados en la utilización de diferentes materiales alternativos, tales como tapones de plástico, metálicos de rosca, vidrio, etcétera, que ciertamente salvan este grave inconveniente pero que pueden generar otros problemas diferentes, que ahora no vienen al caso. Mientras tanto, el sector corchero, se puso a trabajar en el desarrollo de diversas tecnologías, para intentar eliminar del corcho los compuestos responsables de este defecto, llegando en la actualidad a minimizar e incluso a anular su presencia en sus fabricados.

Hasta hace poco se consideraba que existía un problema en una partida o lote de botellas de vino, cuando excedía del dos por ciento la cantidad de tapones responsables de estos olores. En estos momentos se tiende a reducir este porcentaje y algunos fabricantes llegan a garantizar su ausencia por completo. Pero, para llegar hasta este punto, conviene que hagamos un poco de historia y con-

temos el origen del problema, así como la forma de combatirlo.

FALSO OLOR A CORCHO

En primer lugar hay que diferenciar el verdadero gusto a tapón del falso sabor a tapón. Tienen un origen diferente, aunque en ambos casos se trata de un grave defecto del vino. En el segundo caso, su origen es totalmente ajeno al corcho, aunque en su formación también suelen intervenir microorganismos, hongos o mohos. Encontramos sustancias como 2-metilisoborneol y la geosmina, desarrollados por bacterias filamentosas del suelo, Actinomycetos, o también hongos de los géneros *Penicillium* y *Botrytis*, que se desarrollan sobre los hollejos de las uvas, mostrando aromas sucios, mohosos y terrosos

El compuesto 2-metoxi-3,5-dimetilpirazina (MDMP), es una sustancia volátil fuertemente olorosa, que presenta un carácter acorchado, vegetal (patata, avellana verde) y polvoriento. Se forma a partir de la acción de una proteobacteria (*Rhizobium excellensis*) sobre algunos aminoácidos.

No solamente el corcho se puede contaminar con esta sustancia; también la madera de roble, pero en este caso no existe peligro, pues es muy volátil a temperaturas elevadas, y por tanto se elimina en el proceso de fabricación de las barricas. El Guayacol, que se forma por la ac-

ción del hongo *Armillaria mellea*, procede de la degradación de la lignina y vainillina, ofreciendo un olor ahumado, fenólico o medicinal; por su aspecto se conoce como mancha amarilla e infecta con frecuencia las partes bajas de los alcornoques.

EL AUTÉNTICO SABOR A CORCHO

Los compuestos responsables del verdadero sabor a tapón son de naturaleza clorada (cloroanisoles), siendo los principales el 2,4,6-tricloroanisol (TCA) de olor mohoso y a cartón húmedo, el 2,3,4,6-tetracloroanisol (TeCA), también con olor a humedad, y el pentacloroanisol (PCA), con menos intensidad que los anteriores.

Estas sustancias proceden de la transformación por los hongos de los compuestos clorados, generalmente clorofenoles, utilizados como insecticidas o desinfectantes de diversos materiales, para el tratamiento de los alcornoques o para las planchas de corcho y también como desinfectantes de maderas. Por tanto, estos olores defectuosos pueden proceder del corcho como materia prima de los tapones, pero también de otros materiales distintos existentes en las bodegas, especialmente de las maderas tratadas con compuestos clorados.

Los principales microorganismos responsables de esta transformación son los hongos filamentosos. Destacan los del género *Aspergillus*, *Penicillium*, *Cl-*



dosporium y Trichoderma, así como también otros como las levaduras Rhodotulula o Candida, las cuales, en presencia de la humedad, son capaces de transformar los compuestos clorofenoles no aromáticos en cloroanisoles responsables de estos olores.

Este mecanismo de degradación se invoca como un sistema defensivo de estos seres vivos para la eliminación de los primeros compuestos clorados que son agresivos para ellos. En otras ocasiones basta que los polifenoles del vino, o de algún otro compuesto de la bodega que lo contenga, que sea clorado por el uso de una lejía de limpieza o por el agua tratada con cloro, para que este mecanismo se desarrolle.

CORCHO INOCENTE

El corcho no tiene entonces por qué ser el responsable directo de la contaminación de los vinos por cloroanisoles. Estas partículas también pueden proceder de tratamientos de las maderas o materiales similares con fungicidas del tipo clorofenoles, que en ambientes húmedos pueden formar los cloroanisoles, y se difunden en la atmósfera de las bodegas y contaminan los vinos contenidos en ellas. Pueden aparecer por tanto los siguientes compuestos:

- PCP: 2,3,4,5,6-pentaclorofenol
- TeCP: 2,3,4,6-tetraclorofenol
- TCP: 2,4,6-triclorofenol
- PCA: 2,3,4,5,6-pentacloroanisol
- TeCA: 2,3,4,6-tetracloroanisol
- TCA: 2,4,6-tricloroanisol



El umbral de percepción de estas sustancias es tan bajo que cualquier vino puede ser contaminado por los cloroanisoles, e incluso también pueden ser fijadas por diferentes materiales mediante su absorción, aunque en principio no las contuvieran, como tierras de filtración, placas de filtración, tapones de corcho limpios, maderas no contaminadas, etcétera, que en contacto con el vino pueden llegar a contaminarlo.

Recientemente se ha descubierto que otros compuestos halógenos, como los bromoanisoles, especialmente el 2,4,6-tribromoanisol (TBA), procedente de los

correspondientes bromofenoles, generados por acción de determinados hongos y microorganismos. Pueden comunicar a los vinos, además de un intenso carácter mohoso, unos tonos fenólicos y yodados, que se hacen sobre todo patentes por vía retronasal en la fase gustativa de la cata y son de gran persistencia.

MECANISMOS DE DEFENSA

En la actualidad se están desarrollando diversos métodos para combatir directamente este problema en el corcho. Cabe destacar, entre ellos, citando las siguientes técnicas:



- Imponer en la fase de maduración de las planchas de corcho en el campo, el desarrollo del moho *Chrysonilia sitophila*, que es capaz de degradar más del 80 por ciento de clorofenoles, precursores de los cloroanisoles. La proliferación de este moho inhibe el desarrollo de otros mohos de elevada capacidad de formación de cloroanisoles. También en este sentido se han realizado estudios con el hongo filamentoso *Trichoderma longibrachiatum*.
- El tratamiento de las planchas de corcho durante la fase de maduración después de su hervido, mediante la esterilización de planchas de corcho en un autoclave o dispositivo similar.
- La esterilización de los tapones de corcho limita este problema, pues se pueden eliminar los microorganismos responsables de la transformación de clorofenoles a cloroanisoles. Un método muy eficaz de esterili-

zación es el tratamiento de ionización por electrones acelerados; los tapones de corcho son tratados dentro de sus envases, se provoca la destrucción de los microorganismos sin afectar a las propiedades físico-químicas del corcho.



- En tapones de corcho posiblemente contaminados, puede ser posible reducir el nivel de los compuestos clorados que contienen mediante tratamientos basados en su elevada volatilidad, como son la exposición a fuertes corrientes de aire

durante algunas semanas, o bien mediante un tratamiento de calentamiento de menor duración o por una destilación a vapor controlada.

- Las lenticelas de los corchos contienen una importante cantidad de compuestos fenólicos, sustancias que pueden ser precursores de los cloroanisoles, por lo que se ha propuesto eliminarlos de los tapones de corcho, utilizando una enzima fenol-oxidasa.

- La extracción de los cloroanisoles del corcho puede hacerse con dióxido de carbono (CO₂) en estado supercrítico, es decir, en una situación intermedia entre gas y líquido, para combinar el poder de extracción del líquido con el de penetración del gas. Este sistema resulta muy eficaz para el tratamiento de corcho molido para aglomerar o de sus harinas para la fabricación de tapones *técnicos aglomerados*. No es muy recomendable para los tapones naturales porque las con-

Abadía de SAN QUIRCE

Pasión por el vino...

COMISIÓN REGULADORA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
RIBERA
DEL
DUERO

Bodegas Imperiales, S.L.

Ctra. Madrid-Irún, km.171

09370 Gumiel de Izán (Burgos)

Tel. 947 54 40 70 Fax. 947 52 57 59

direccion@bodegasimperiales.com

www.bodegasimperiales.com



- diciones de frío y de elevada presión pueden llegar a deformarlos.
- Otra técnica denominada *innocork*, consiste en tratar los tapones de corcho encerrados en una cámara de acero inoxidable, mediante una corriente de vapor de agua y alcohol etílico puro, el cual atrae las moléculas de cloroanisoles y las extrae del corcho. Seguidamente, los tapones se lavan con vapor de agua puro para eliminar cualquier resto de alcohol.
 - La tecnología *Procock* sitúa una membrana selectiva en las cabezas o espesores de los tapones de corcho, compuestas por cinco capas poliméricas con las siguientes funciones: absorción de cloroanisoles, control de micro-oxigenación y control de la humedad. De este modo se evita no solo el problema del sabor a corcho sino también otros defectos derivados de la fabricación y heterogeneidad de los tapones de corcho.



- Los tapones colmatados presentan casi siempre valores más reducidos de cloroanisoles, pues en el proceso de fabricación e inmediatamente antes de la colmatación, los tapones son tratados exteriormente con hexano o benceno; esta sustancia, de gran poder de solubilidad, arrastra al evaporarse la casi totalidad de los cloroanisoles contenidos en los tapones.
- Algunas firmas fabricantes de tapones de corcho, han desarrollado un sistema de análisis de cloroanisoles para la totalidad de los tapones fabricados, denominado como *one by one*. El sistema

identifica los corchos contaminados y garantiza la total eliminación de este problema. Incluso ofrecen reembolsar aquellas botellas que pudieran estar afectadas. Cuando se contrata una partida de tapones así tratados, el fabricante aumenta su precio para compensar el coste del proceso, así como también por los tapones desechados.

RESPIRAR CON TAPÓN

En otro orden de cosas, el tapón de corcho es un sistema de cierre semihermético, donde su misión principal es impedir la salida del vino contenido en el interior de la botella. Aunque también presenta

otra interesante propiedad: permitir un limitado intercambio gaseoso entre el vino y el exterior, que afectará a la calidad o evolución del vino embotellado a lo largo del tiempo.

Las condiciones del embotellado, determinan en un primer momento la entrada de oxígeno en el vino, que puede proceder de las operaciones previas al embotellado: filtración, bombeado, etcétera, así como también de la misma operación durante el llenado de las botellas. En esa operación la oxidación del vino puede ser muy importante y llegar a saturar el vino a razón de cinco a siete miligramos por li-

tro, razón por la cual se recurre a la utilización de una atmósfera de gas inerte que evita este inconveniente.

Una vez cerrada la botella, la única entrada de oxígeno puede venir, bien del espacio vacío que queda entre el vino y tapón, que provoca una oxidación muy limitada, y, sobre todo, por la constante entrada de aire a través del tapón, que puede ser muy importante a lo largo del tiempo.

La permeabilidad al oxígeno de los distintos sistemas de cierre, puede ser medida mediante un índice denominado OTR (velocidad de transferencia de oxígeno), que dependerá del tipo de tapón utilizado así como de los materiales empleados en su fabricación. Con este parámetro se mide la cantidad de oxígeno que penetra hacia el vino. Se expresa en miligramos de oxígeno por unidad de tiempo, que normalmente es de un año aunque se puede referir a otros períodos de tiempo.

Para un tapón cilíndrico de corcho, la entrada de oxígeno es muy elevada en un principio, debido a la estructura porosa de este material, que poco a poco va expulsando el aire que contiene en su interior. Ese efecto se denomina desorción y también OIR (*oxygene initial release*).

Esta fase dura aproximadamente seis meses, durante los cuales el tapón puede expulsar y ceder al vino, de diez a veinte miligramos de oxígeno cuando los corchos son naturales. Los valores son de 0,5 a 1,8 miligramos de oxígeno para los denominados corchos técnicos (micro-aglomerados). Lógicamente, cuando se utilizan tapones diferentes al corcho, como los sintéticos, metálicos, vidrio, etcétera, esta fase no se produce, pues estos materiales no suelen ser porosos y por tanto no tienen capacidad de ceder oxígeno al vino en esta primera etapa.

OXIGENACIÓN PROLONGADA

Después de la etapa de desorción, la entrada de oxígeno resulta constante a lo largo del tiempo, y depende del valor de OTR (velocidad de transferencia de oxígeno) que presenta cada tipo de tapón. Para los tapones de corcho natural, sus valores suelen ser altos y además muy varia-

bles, incluso dentro de cada partida de tapones, lo que hace difícil poder regular la entrada de oxígeno de forma homogénea en un mismo lote de vino embotellado.

Sin embargo, para los tapones de corcho técnicos (micro-aglomerados), sus valores suelen ser más reducidos y, sobre todo, muy homogéneos en cada lote. Esto permite poder regular con mucha exactitud la entrada de oxígeno dentro de la botella y en consecuencia gobernar a voluntad la velocidad de evolución de los vinos embotellados según estilos.

Algunas firmas corcheras ya ofrecen una gama de tapones micro-aglomerados que aseguran diferentes niveles de oxidación en los vinos embotellados, con valores de OTR que oscilan entre 0,2 y 0,8 miligramos de oxígeno por año.

GESTIÓN DEL OXÍGENO

Los vinos que presentan una mayor capacidad de oxidación, desarrollan pequeñas cantidades de sulfhídrico y mercaptanos, lo que indica una menor propen-

sión a desarrollar una reducción, incluso si se cerraron con un tapón que permitía una mínima entrada de oxígeno. Del mismo modo, debido a la menor capacidad antioxidante, estos vinos están más expuestos al riesgo de pérdida prematura de aromas frutales. En este caso se puede elegir un tapón con un valor de OTR bajo para alargar su vida en la botella.

Por el contrario, en los vinos dotados de una menor capacidad de oxidación, aunque se preservan mejor los aromas frutales varietales, aumenta el riesgo de los caracteres reductivos, por lo que en este caso se puede elegir un tapón con un valor de OTR más elevado.

Los vinos con características sensoriales en las que prevalecen los toiles, como por ejemplo los de Sauvignon Blanc u otros del mismo estilo, son muy sensibles a la entrada de oxígeno, aunque no debe caerse en el riesgo de fomentar la aparición de olores reductivos desagradables, como el sulfhídrico y los mercaptanos. Se utilizarán en consecuencia ta-

pones con un valor de OTR más reducido. Los vinos con un carácter más terpenico, se desarrollan mejor con tapones con valores más elevados de OTR, con los que la expresión frutal varietal se expresa mejor.

Los tapones metálicos de rosca, generalmente ofrecen valores bajos de OTR, dependiendo del material utilizado en su junta de estanqueidad. Así, el Sarantin es prácticamente impermeable a la entrada de oxígeno, con valores de OTR muy reducidos (0,03 miligramos por año), mientras que el Saranex ofrece valores mucho más elevados (0,7 miligramos por año).

En cuanto a los tapones sintéticos, su permeabilidad al oxígeno depende de su tecnología de fabricación. El moldeado por inyección ofrece posibilidades limitadas para ajustar la OTR, mientras que la coextrusión permite lograr una amplia variedad de valores de OTR, también de gran interés para poder regular a voluntad la entrada de oxígeno en los vinos embotellados. ■



BODEGAS CARCHELO

El tiempo crea el final adecuado

CARCHELO
ROSE

EYA

CARCHELO

CARCHELO
SELECTO

CANALIZO

MURI
VETERES

ALTICO

www.carchelo.com

JUMILLA
COMUNIDAD DE VINO
DE LA PENINSULA IBERICA

WINEinMODERATION.com
Art de Vivre

RUTAS
vinodEspaña

JUMILLA
RUTA
DEL VINO



Azpilicueta
LIBRE DE TIEMPO

Descubre más en azpilicueta.com





ZAMORA



»» Despacio pero la ciudad, de manera merecida, ha ido ganando presencia y reconocimiento en los medios más allá de por el incuestionable atractivo monumental del que puede hacer gala. Referencia del románico, por las joyas arquitectónicas que reúne –en la capital y fuera de ella–, y una de las destacadas ciudades castellanas de referencia por su Semana Santa, puede presumir además de una gustosa oferta para tapear. Con el añadido de que, gracias a un recogido tamaño, ir de un sitio a otro requiere de pocos minutos; lo más apetecible y

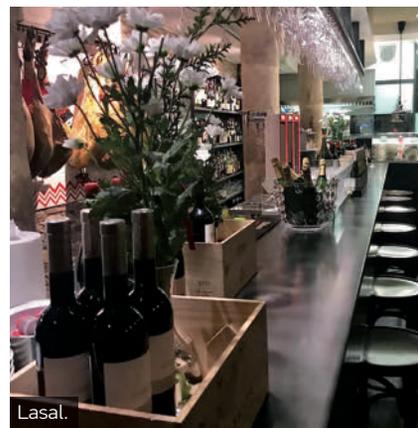
exitoso se concentra en un radio de acción muy manejable. Zamora es de las capitales para disfrutar tapeando porque es, ciertamente, alternativa acertada a la mesa y mantel. Además no es cara y el producto es estupendo, de cercanía en su mayor parte.

Llama la atención y mucho ese carácter calmado, tranquilo, que el común de los mortales asignamos a esta villa, y que es cierto que se respira cuando se pasea para después entrar en cualquiera de los locales del casco histórico a la hora del aperitivo-tapeo, ya sea a mediodía o al caer la tarde. Gente, ambiente, algarabía, constante entrar y salir y barras movidas y bien animadas. En cualquiera de ellas, o casi en todas, buen repertorio de vinos de la zona y de la región castellanoleonesa, pero con los toresanos a la cabeza. El mediodía o al comienzo de la tarde-noche son los dos momentos para abrir boca y luego seguir...en casa o en la calle. A esas horas del día que empieza el bullicio en las zonas de tapeo zamoranas. Con la plaza Mayor como referencia, una de las calles que reúne mayor cantidad de locales es

Los Herreros. Sobresalen dos por la atención que dedican al vino y todo lo que lo rodea. **Wine Bistro by Abel** (Herreros, 24) tiene una carta de casi 200 referencias para disfrutar por copas o botellas. Su artífice, Abel de las Heras, un cocinero hecho a sí mismo y a día de hoy lugar de referencia. Productos de la tierra, cocina tradicional en la base que luego interpreta y fusiona, y una bodega donde lo propio convive con multitud de procedencias vinícolas de dentro y fuera del país. Añade catas, maridajes, presentaciones...



Wine Bistro by Abel.



Lasal.



A pocos pasos, otro de obligada visita, **Lasal** (Herreros, 29), a cargo de Rubén Becker, reconocido sumiller zamorano que regenta otro local para disfrutar de una buena selección de vinos, con más de 200 referencias en la oferta. Abierto a partir de las ocho de la tarde, también organiza degustaciones de manera periódica. Además, añade el manejo de una buena materia prima en lo que a la cocina respecta. En barra, una propuesta de vinos por copas que varía cada semana y que conforman un par de docenas de botellas para escoger. Dos alternativas más antes de dejar esta calle. **Taberna Urbana La Rosa** (Herreros, 21) ofrece quesos, embutidos, tapas y vinos de la tierra. **Los Abuelos** (Herreros, 4) es un lugar familiar mucho más tradicional, en lo que se ve y en lo que se come, con tapas y raciones a la plancha como principal reclamo culinario; la clave de su éxito. Un gustazo por calidad y variedad, en compañía de unos cuantos vinos de la DO Toro.

Una vez en la plaza Mayor, **Los Caprichos de Meneses** (plaza San Miguel, 3) es uno de sus más afamados vecinos, frente a la iglesia de San Juan. Responde a los caprichos de su fundador, Alfonso Meneses. Imprescindible para los amantes del vino y la buena mesa, con una cocina



Los Caprichos de Meneses.

asentada en el producto y el bacalao entre sus especialidades; le dedica jornadas gastronómicas que completa con otras dedicadas al caviar y al foie. Añade una bodega con referencias para todos los gustos, en la que además se puede comer previa reserva (máximo, doce comensales). Y otra dirección donde se celebran muchas presentaciones de vinos llegados de muy diferentes zonas.



Patanegra.

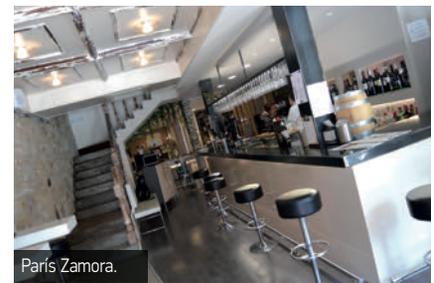
Puerta con puerta se encuentra el restaurante **Ágape** (Plaza San Miguel, 3). Distribuido entre barra, comedor y terraza (o 'terrazón'), a la variedad de tapas que elaboran al instante suma una buena carta de vinos con referencias de las denominaciones castellanas (predominan los toresanos) y etiquetas de fuera de la región. También organizan catas. Ah, y las pizzas artesanales que



Bar Lobo.

hacen al horno de piedra son de sus elaboraciones recomendadas. Fuera de la plaza Mayor, en los alrededores de la plaza del Maestro se sitúa uno de los clásicos capitalinos de referencia, **Bar Lobo** (El Horno de San Torcuato, 1), afamado por sus pinchos morunos, al carbón, que se combinan con algunos de los más destacados vinos de la tierra. Otra parada obligada, que se autodefine como "el rey de

los pinchitos"... ¡ahí queda eso! Muy cerca se encuentra **Patanegra** (Pelayo, 4), otra dirección con similar filosofía: tapas y raciones a buen precio y una selección de vinos de la zona para acompañar. En este caso, también hacen catas de vez en cuando. A pocos minutos de ambos, **París Zamora** (avenida Portugal, 14), con una estupenda selección de vinos y alimentos gourmet, de las mejores de la ciudad. Un lugar moderno, acogedor, donde dedican una gran atención al vino, tanto en el trato como en la renovación de la oferta (de la zona y de más allá), e igual de importante la dedicada a los productos alimenticios de la zona. Otro local donde se puede participar en diversidad de catas. En la vía más comercial de la ciudad se encuentra el Casino de Zamora que



París Zamora.

acoge **La Oronja** (Santa Clara, 2) en la primera planta. Un edificio precioso, con una fachada que se cuenta entre las joyas modernistas de Zamora, y muy elegante en su interior. Combina un luminoso y amplio restaurante, donde disfrutar de una cocina de mercado elaborada, a partir de una materia prima de calidad, con un espacio *gastro bar* donde se puede comer rico y beber muy distintas referencias zamoranas. Es el proyecto de Ricardo Campos y su mujer



La Oronja.



Conchi Rodríguez, él a los fogones y ella al frente de la sala y de todo el servicio, tanto en la barra como en el comedor. Lo que ahora nos interesa, la primera, ofrece cada semana una renovada propuesta de tapas con una selección de vinos en sintonía.

Ajo y Perejil (plaza Santiago, 3) está a dos minutos caminando, junto a la iglesia de Santiago del Burgo, otra parada fundamental en la ruta del románico en la ciudad. En un local de estética muy actual, las tapas tradicionales y caseras que ofrece se pueden disfrutar junto a una selección de vinos de las denominaciones de origen que hay en la provincia, aunque con los toro a la cabeza. Si el tiempo lo permite, su terraza es buena alternativa. Dentro o fuera, es un imprescindible en el tapeo zamorano, porque además la atención y el servicio no tienen un pero. Se puede continuar, a unos diez minutos de esta calle, en otra zona para tapear que se ha puesto de moda en Zamora por las barras que concentra y la propuesta entre tradicional y creativa que reúne. Se trata de la calle Cervantes, una localización ajena al trasiego turístico con lo positivo que conlleva...

Tres nombres a tener en cuenta para tomar vinos en buenas condiciones. **La Vinacoteca** (Cervantes, 5), famosa



por sus embutidos y quesos, que también se pueden comprar para llevar a casa, con una selección vinícola que va mucho más allá de Toro para recorrer buena parte del panorama nacional. Justo al lado está **Portillo de la Traición** (Cervantes, 5), un local que comenzó su andadura hace ocho años en la calle Herreros y que hace tres se trasladó a esta zona buscando un espacio mayor. Productos y cocina



zamorana en la base que transforman en modernas elaboraciones y fusionan con ingredientes extranjeros y culinarias asiáticas. Una opción diferente, lo que le aporta interés, y donde tienen una selección vinícola centrada en esta tierra pero que completan con algunas referencias llegadas de las denominaciones más exitosas. Un portal más allá se encuentra



La Flaca Taberna Gastronómica (Cervantes, 7). Barra, comedor, terraza y algunas de las tapas más originales de la ciudad, frías y calientes, clásicas y no tanto, condicionadas por la temporada y la materia prima disponible; elaboraciones a las que incorporan un estreno diario, su "tapa del día". Bodega en sintonía, con vinos de la zona y referencias que se salen de lo habitual. Con la plaza del Parador de Zamora

como referencia, dos locales muy a mano entre ellos. A dos minutos del edificio encontramos **El Motín de la Trucha** (Carniceros, 2), pegado a la iglesia de Santa María la Nueva y donde se produjo, en el siglo XI, una revuelta del pueblo contra la nobleza que se conoció como el Motín de la Trucha. Parada indispensable para quien llega a la ciudad, no sólo por la oferta sino también por su ubicación: una bodega del siglo XII cuyas puertas están hechas con barricas. Una vez dentro, en carta tienen unas 50 referencias de vino centradas en el territorio zamorano bien atendidas. Para comer, producto seleccionado de temporada y tapas ricas inspiradas en la tradición con un repertorio para todos los gustos. Tres minutos a pie separan este local del siguiente, **Taberna Cuzeo**



(Los Francos, 6), de las pistas más jóvenes de la ciudad pues abrió sus puertas el pasado mes de diciembre. Una taberna gastronómica con tapas y platos elaborados a partir del producto de cercanía, y propuestas en las que conviven tradición y vanguardia. Selección vinícola pegada a la provincia y también cuidada.

Otro de los destacados es el restaurante **Libertén** (Puerta Nueva, 2), fuera de la zona anterior pero al que se llega en diez minutos de paseo. Moderno, funcional, acogedor, con pescados, mariscos y carnes con carta de presentación, que completan con una barra para tapear donde no faltan esos productos que tan buena fama le han dado. La cosa de los vinos está bastante ajustada en cuanto a número de etiquetas pero se sirve en buenas condiciones, lo más importante. ■



HOTEL BODEGA TÍO PEPE

FINOS Y DULCES SUEÑOS

HOTEL BODEGA TÍO PEPE.
PLAZA DE LA ENCARNACIÓN, 1. JEREZ DE LA FRONTERA (CÁDIZ).
TEL.: 956 357 017.

» Recién inaugurado, ha contribuido en buena medida a completar la gran oferta enoturística de González Byass. Realmente, ha sido una decisión extraordinaria que se ha plasmado en un encantador *sherry* hotel, el primero y único en el mundo.

La reconversión de cuatro casas del siglo XIX propiedad de la bodega, que durante años habían sido habitadas por las familias del capataz y otros tres empleados de toda confianza de la firma, ha sido una obra larga, difícil pero de impecable factura. Se han unido las cuatro viviendas respetando completamente el aspecto exterior y el hotel conforma una de las dos esquinas de la gran fachada que mira de frente a la monumental catedral. Pared con pared a la bodega fundacional, el primer espacio que compró Manuel María González Ángel en Jerez, en los años 30 del siglo XIX, para albergar las pocas botas con las que inició su negocio. Todo un símbolo. Se da la circunstancia que justo donde hoy se encuentra una de las magníficas suites del hotel, nació el enólogo de la bodega, Antonio Flores, hijo del capataz que allí vivía. (nos cuenta un pajarito que fue invitado junto a su esposa a pasar una noche justo en la suite que ocupa ahora la habitación donde vino al mundo).

El hotel tiene la categoría de cuatro estrellas, con 27 habitaciones, de 6 categorías diferentes, tres tipos de suite y tres de habitaciones (clásica, premium y de luxe, de diferentes precios) y varios y recoletos patios y terrazas que juegan con la variada arquitectura de las casas unidas. En la azotea, con espléndidas vistas a la catedral y al alcázar, existe una pequeña piscina y el bar La Atalaya, sin duda el que tiene las mejores perspectivas de la ciudad. En la planta baja y junto a recepción, otro bar llamado Solera 1847 que dispone de mesas en el delicioso jardín Pedro Nolasco recientemente recuperado frente a la catedral.

González Byass dispone desde hace años de varias cocinas y restaurantes ubicados en sus instalaciones y dos de ellos, Villa Ricardo y Gran Bodega, se ofertan a los clientes del hotel, así como catas, *brunchs* en una de las viñas de la firma La Canariera, y por supuesto descubrir la magia de todas las instalaciones y jardines tropicales de la bodega, de sus vinos y de sus brandies. Sueños legendarios en un hotel único. ■ Paz Ivison



BODEGAS LANGA

LA EVOLUCIÓN DE UN CLÁSICO

BODEGAS LANGA.
PL. SAN PEDRO, 5. JACA (HUESCA). TEL.: 974 360 494.
PRECIO APROXIMADO POR PERSONA (SIN VINO): 20-25 €.

» Fue un antiguo almacén dedicado a la venta de vinos a granel desde 1930, cuando el abuelo y el tío abuelo de Sebastián Langa decidieron montar una delegación en Jaca de la bodega familiar que tenían en Calatayud desde finales del siglo XIX. Su abuelo se quedó en Jaca desligándose de la bodega histórica y fundó esta casa que ha evolucionado con la demanda de sus clientes y en la que se pueden adquirir vinos, licores, y productos artesanales como los aceites de Somontano y Bajo Aragón, embutidos de caza, jamón de Teruel y quesos de los Pirineos a la Sierra de Albarracín, pasando por el Moncayo. En la actualidad triunfa como local de tapas y raciones, sobre todo desde 2013, año en el que Sebastián decide ponerse al frente de una cocina sencilla, con una carta no muy extensa pero con buena representación de productos de la tierra, como el tomate rosa con jamón y queso de Radiquero, la longaniza de Graus rellena de boletus y el hit de la carta: el cordero a baja temperatura glaseado al vino rancio del abuelo Sebastián.

Pero los verdaderos protagonistas son los vinos y el cuidado en su servicio. Por supuesto, priman los aragoneses: Somontano, Campo de Borja, Cariñena y Calatayud, nombres fijos en la carta, pero también vinos de Navarra, Rías Baixas, Txacolí, cavas y champagnes, muchos clásicos de Rioja y Ribera del Duero, entre los que se incluyen etiquetas de alta gama que también se ofrecen por copas.

En su oferta por copas, destacan las garnachas de Aragón y, sin ser excesivamente generosa, sí cambia a menudo con un precio medio entre 2 y 2,50 € por copa. Existe la opción de elegir cualquier botella de la tienda pagando 5 € por el descorche.

Tiene una zona de barra y otra exterior, con barricas a modo de mesas. Terraza con parasoles muy recomendable en verano. A todo ello se suma su ubicación privilegiada, en pleno casco histórico, frente a la Catedral. Con copa en mano, si hay algo que verdaderamente suma adeptos a esta casa son sus anchoas, aquí llamadas "salmueras". Son de Cantabria, sí, pero con ellas esta vinoteca se ha convertido en visita obligada. En invierno es difícil encontrar una mesa sin reserva. Buena cocina, servicio profesional y amable y precios contenidos acompañan en su evolución a este histórico del vino en Jaca. ■ Mar Romero

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
EN CASTELLANO E INGLÉS:
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 (IMPRESINDIBLE 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€

A PARTIR DEL NÚMERO _____ DE PLANETAVINO

DOS AÑOS (12 NÚMEROS) AL PRECIO DE 50€

CORRESPONDIENTE AL MES DE _____

FORMA DE PAGO

CHEQUE ADJUNTO Nº

DEL BANCO/CAJA

CARGO EN CUENTA Nº

FIRMA

IBAN

BIC

CATA BIODINÁMICA



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.



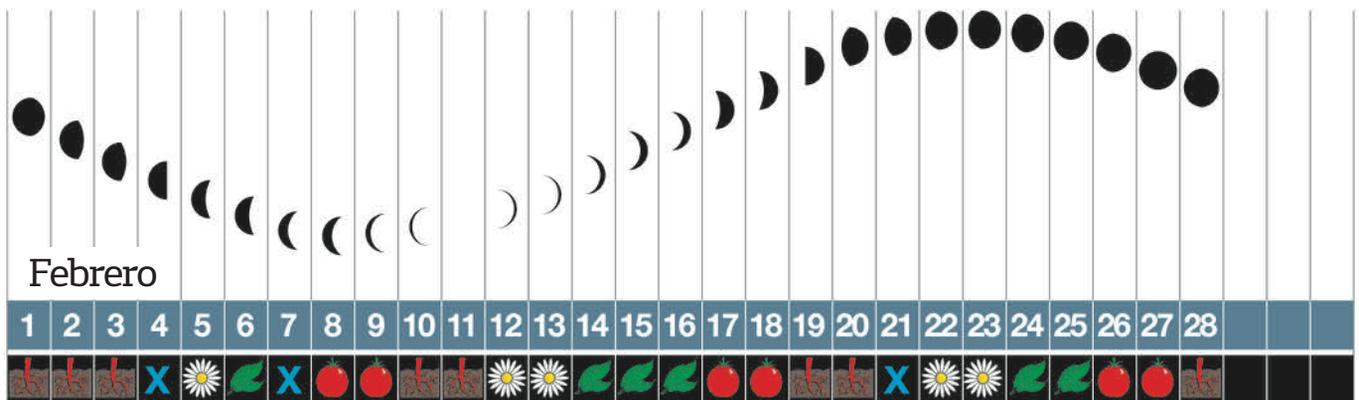
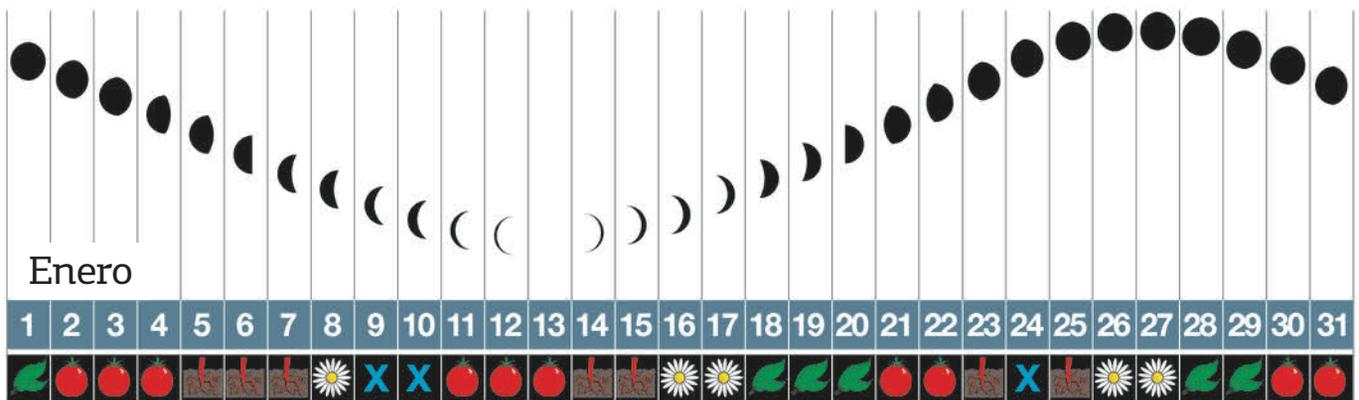
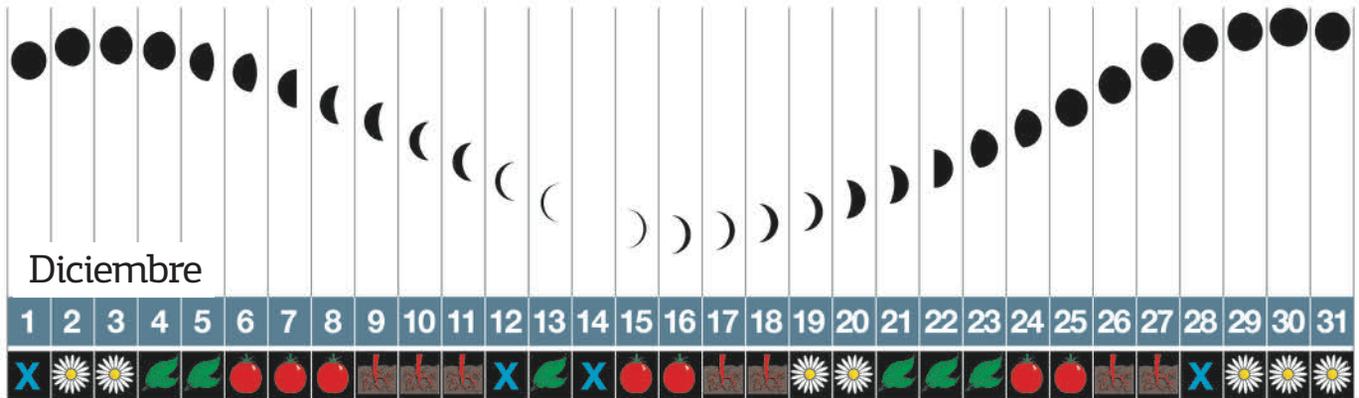
DÍAS DE RAÍZ

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.





PASADO, PRESENTE Y FUTURO

Un recorrido por la evolución del vino

PASADO

CUENTA LA LEYENDA QUE, UNA VEZ SACADA LA INEXPUGNABLE EXCÁLIBUR DE SU BASE, EL REY ARTURO PIDIÓ EL MEJOR VINO DEL REINO PARA CELEBRARLO. LO QUE POCOS SABEN ES QUE EL VINO ERA DE TAL CALIDAD Y SU VIDRIO TAAAN PESADO, QUE LE FUE IMPOSIBLE LEVANTARLO DEL SUELO,...



¡¡VAMOS ARTURITO QUE ES SOLO UNA BOTELLA!!

A MI ME DA, QUE CON LO DE EXCÁLIBUR HUBO TONGO,...

¡¡SALUD!!

COMO PUEDEN OBSERVAR HEMOS REPRODUCIDO FIELMENTE LAS CONDICIONES MEDIOAMBIENTALES DEL SIGLO XXI PARA INTENTAR OBTENER SUS YA EXTINTOS, PERO EXQUISITOS VINOS

DISCULPE, LO DE LOS RESIDUOS RADIATIVOS Y LA CONTAMINACIÓN VALE, PERO ES QUE AHÍ HAY UN HOMBRE CAGANDO,...

YA LES DIJE QUE LO HEMOS REPRODUCIDO FIELMENTE, ¡¡NO HEMOS REPARADO EN GASTOS!!

FUTURO



DANI 13



¡QUÉ PESADEZ!

»» Ahora que las bodegas españolas presumen de ser *eco friendly*, alardeando de responsabilidad ambiental y ostentando certificados ecológicos o biodinámicos, resulta sorprendente que buena parte de ellas sigan utilizando botellas de vidrio grueso, notablemente pesadas, con las que pretenden resaltar sus vinos premium. Se busca mandar un contundente mensaje de calidad y prestigio mediante el peso desmesurado de la botella, que suele duplicar el habitual.

Aún recuerdo mi primer contacto con este curioso argumento de calidad. Fue en Nappa Valley (California) hacia mediados de los ochenta, y el vino en cuestión, *Opus One*. Me lo ofreció Robert Mondavi cuando visité su bodega. Pretendía ser el *Mèdoc de Nappa*. Para tan altos vuelos contaba con el aval del barón Philippe de Rothschild (Château Mouton Rothschild). Lo curioso es que no recuerdo la impresión que me causó el vino, sino la insólita pesadez de la botella.

Desde entonces, aquella forma de ligar calidad a peso se ha extendido por el mundo, y particularmente a España, donde es una de las opciones más utilizadas para afirmar la calidad de un vino. Esta supremacía de lo accesorio sobre lo sustancial ha permitido a los profesionales del marketing crear una *aparición* de calidad, más allá de las virtudes reales del vino. Es cierto que hay buenos vinos, incluso excelentes, vendidos en botellas que superan el kilo de peso. Pero, ¿es necesario este derroche de vidrio que incrementa los costes y eleva innecesariamente el precio?

Recordemos que los mejores vinos del mundo, como Château Pétrus o Romanée-Conti, por señalar dos de los más prestigiosos, siguen con sus clásicas botellas bordelesa y borgoñona, hoy convertidas en referencia de un estilo universal de vino. La realidad es que, salvo contadas excepciones, en el mundo de la excelencia enológica el peso suele estar en relación inversa con la máxima calidad.

La cuestión no tendría mayor importancia si no fuera porque nos encontramos ante una situación de alarma climática, donde reducir el impacto medioambiental y la huella de carbono de la actividad vitivinícola es un imperativo de supervivencia. Y, honestamente, no encuentro ninguna razón de *peso* para seguir insistiendo en el despilfarro de vidrio que supone utilizar botellas que superen los 500 gramos, con el consiguiente coste energético e impacto medioambiental.

Venturosamente, las reacciones son cada vez mayores. Por ejemplo, la empresa canadiense *Liquor Control Board of Ontario* (LCBO) añade recargos a las bodegas que no cumplan con el requisito de un peso máximo estándar de 420 gramos. Son penali-

zadas con 0,50 \$ por botella entre 420 y 500 gramos, y 1,00 \$ por botella para las que lo superen. Políticas como estas han conseguido reducir el peso de las botellas de vino a 340 gramos.

En nuestro país, las empresas adheridas a la asociación sin ánimo de lucro *Ecovidrio* abonan la llamada *Cotización del Punto Verde*, con la que se financia la gestión de los residuos. En esa misma línea se desarrolla el proyecto *ReWine*, cuyos estudios muestran que tras ocho reutilizaciones (siete lavados) se puede ahorrar entre 1,7 y 3,7 kilos de CO₂. Incluso en el caso de los espumosos naturales, que requieren una botella gruesa por la presión del gas carbónico, se busca reducir su grosor. Así, el CICV (*Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne*), recomienda reducir el peso de la botella de 900 a 835 gramos.

Todo ello conlleva la reducción de los gases de efecto invernadero, ya que bajar el grosor de vidrio en solo 20 gramos permite disminuir hasta un cinco por ciento la huella de carbono de una instalación bodeguera. Por eso, me cuesta aceptar la moda de las botellas pesadas. No entiendo qué sentido tiene pagar por la incómoda *pesadez* de la botella. Claro que mientras existan consumidores para los que una botella ligera sólo puede contener un vino igualmente *ligero* será difícil superar este *lastre*.

Si de verdad nos creemos eso del *Green New Deal*, eliminemos el reclamo irracional de las botellas desmesuradas, imponentes, y centrémonos en ofrecer el mejor vino posible en un envase ligero, pero informativamente convincente. Porque, aunque el vino es emoción líquida, su compra debe estar guiada por la razón. Y en nuestro tiempo la razón exige extremar al máximo todas las medidas que puedan favorecer la lucha contra el cambio climático.

Es posible que con la edad se me agudicen las manías al igual que las arrugas, pero me resulta insostenible tener que manejar una botella de kilo y pico, cuya única razón de ser es llamar la atención, y condicionar la percepción de un vino con complejo de inferioridad. Ninguna razón enológica lo justifica. Pero somos los consumidores los que debemos primar a las bodegas que adoptan una política de respeto medioambiental, empezando por aligerar sus botellas.

No alcanzo a ver qué interés puede tener manejar una pesada y gruesa, muy cara de fabricar, costosa de transportar, y molesta a la hora servir... salvo deseo de *aparentar*. Porque al final lo que cuenta es el vino, cuyo destino es la copa. Allí nos aguarda la gran sinestesia de aromas y sabores que dibujan paisajes de ensueño, con la cadencia armónica de su emocionante fluir por el paladar agradecido. Como dijo el poeta, *cuando el vino es bueno la viña canta tu alegría*. Eso es lo que de verdad importa. ■

SÓLO EN PAPEL



LOS LIBROS DE VADEVINO EDITORIAL

Los monográficos de **Planetavino**
para su biblioteca vinícola o para
obsequiar a sus amigos.



PIDA SU EJEMPLAR EN
www.proensa.com

GAUDIUM

AÑADA
2015

100

PUNTOS

GUÍA PROENSA
2020



www.marquesdecaceres.com

 @marques_caceres

Marqués de Cáceres