

# VIVIR<sup>EL</sup> VINO

"EL VINO ES LA ÚNICA OBRA DE ARTE QUE SE PUEDE BEBER." LUIS FERNANDO OLAVERRI

JUNIO-JULIO 2019 | Nº 153

WWW.VIVIRELVINO.COM



## BODEGAS-MUSEO

### *Beber del arte*

3.50€



Txakoli,  
El vino 100% vasco

Rosados Pantone

Vino y salud:  
Entrevista R. Curtis Ellison

# Tendencias

Navegando a favor  
y a contracorriente



“La moda pasa, el estilo permanece”. Así de contundente se manifestaba la genial diseñadora francesa Coco Chanel refiriéndose a cómo los inevitables cambios que el paso del tiempo produce en la manera de vestir no afectan a la elegancia innata de quien se viste. Una máxima que bien puede aplicarse al mundo enológico, también influenciado por las tendencias imperantes en cada momento.



Los ojos quedaron ya los años noventa del pasado siglo, cuando en los mentideros enológicos se hablaba de vinos de alta expresión. O lo que es lo mismo, de tintos con altas graduaciones y largas crianzas, dominados por maderas nuevas muy tostadas y rebosantes de color y potencia.

Una tendencia que estaba claramente condicionada por las elevadas calificaciones que otorgaba el omnipotente Robert Parker –recién jubilado, por cierto- y a la que muchas bodegas decidieron sumarse para complacer al paladar del crítico norteamericano y obtener así mejores puntuaciones. Puntuaciones que, casi inevitablemente, se traducirían después en ventas.

En la actualidad podríamos decir que las cosas han cambiado y que el consumidor medio parece valorar vinos de corte más universal y fáciles de beber. Las calificaciones tanto de Parker como de sus discípulos son todavía un referente, cómo no, pero paulatinamente han ido cediendo protagonismo a otras propuestas. Algunas tan curiosas como la planteada ya hace algunos años –cuando aún no se habían tirado los trastos a la cabeza- por el entonces matrimonio conformado por Angelina Jolie y Brad Pitt.

La pareja más envidiada de Hollywood se decidía a lanzar su propio vino rosado de la Provenza, que pronto definió el estilo de muchos rosados españoles. Unos vinos que, poco a poco, palidecían hasta convertirse casi en blancos, siguiendo la estela de los producidos en aquella región del sureste de Francia. En este sentido, la tecnología disponible actualmente también ha permitido buscar otras fuentes generadoras de tendencias y así, aplicaciones como *Vivino*, con casi 36 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, se han posicionado como indiscutibles prescriptoras.



## **JULIO SÁENZ**

### ***Enólogo y director técnico en Rioja Alta***

En mi opinión, las bodegas debemos seguir apostando por la singularidad y la calidad de los vinos que elaboramos. Estas son, en realidad, chispas de alegría, viveza y movimiento que no tienen que demostrar nada a nadie. Al final se trata de elaborar buenos vinos, hechos para disfrutar, ganen o no ganen premios.



## **KASIA ROMANSKA**

### ***Gerente y sumiller de Orowines***

Tratamos de defender la personalidad propia de cada una de las bodegas que integran el Grupo, trabajar siempre con variedades autóctonas y defender las zonas de producción, incluso aquellas que hasta hace poco no eran tan apreciadas en España. Apostamos por vinos prácticamente ecológicos y naturales, trabajamos con levaduras autóctonas, protegemos la identidad de la uva y, por su puesto, priorizamos la calidad.



## MANUEL GARCÍA

*Director de marketing de Grandes Vinos y Viñedos*

Deberíamos prestar más atención al consumidor y detenernos a estudiar qué es lo que realmente demanda. En este sentido, todos debemos hacer cierta autocrítica, porque nos empeñamos en lanzar vinos que se ajustan a nuestros gustos y los consideramos especiales. Y ciertamente lo son, pero a veces no representan lo que el mercado espera.



## VÍCTOR FERNÁNDEZ

*Enólogo de Bodegas San Román*

Creo que más que dejarnos arrastrar por las modas y por lo que puedan opinar los demás, debemos ser fieles a nuestra tipicidad y ser constantes en la manera de proceder. Tenemos que aprender a transmitir lo que hacemos y poner en valor variedades como la Tinta de Toro o la Godello, que al final son las que te ayudan a diferenciarte sin alterar la esencia de la bodega. Lo importante es ser uno mismo y elaborar vinos que a veces gustarán y otras no.

Un papel que para muchos conlleva sus riesgos, pues las valoraciones realizadas por sus usuarios, en su mayor parte aficionados, parecen ganar cada vez más peso frente a, por ejemplo, las guías editadas por profesionales del gremio.

Estas fueron solo algunas de las impresiones que se intercambiaron durante los habituales almuerzos de Vivir el Vino, celebrados a mediados del pasado mes de mayo con seis representantes del sector en el restaurante madrileño La Carlota – Las Salesas (Almirante, 11).

### ¿Qué vinos dominan el mercado?

En realidad, no resulta en absoluto sencillo definir las tendencias actuales del vino, ya que no todas se desarrollan en una misma dirección. Todo depende del nicho de mercado al que se dirijan. En cualquier caso, lo que sí parece ser una práctica generalizada es la elaboración de vinos tintos con carácter de blancos y vinos blancos con carácter de tintos. Es decir, de los tintos se esperan elaboraciones sencillas, sin grandes complicaciones, con poca madera... Mientras tanto, a los blancos se les aporta algo más de complejidad y estructura, por ejemplo, manteniéndolos durante más tiempo en contacto con sus lías o haciéndolos envejecer en bodega.

Sin embargo, cada vez hay más bodegas que evitan sucumbir al efecto globalizador de los mercados y nos encontramos con que, en determinados círculos, cada vez son más populares los vinos exclusivos, como es el caso de los naturales y biodinámicos -una modalidad en la que España destaca por su enorme potencial-; o los procedentes de parcelas recónditas plantadas con variedades poco conocidas que, en muchas

ocasiones, arrojan producciones tan pequeñas que resulta casi imposible encontrarlos en los lineales.

Se podría decir que, con la clara intención de alejarse del efecto globalizador de los mercados, cada vez son más las bodegas que buscan su propia diferenciación a través de otro tipo de elaboraciones. En esta línea se mueven ya muchos productores, que arriesgan con vinos muy personales y que, para conseguirlos, no dudan en despojarse de la rigidez de los reglamentos que vertebran sus respectivas denominaciones de origen.

### **El particular caso de España**

Aparentemente universales, lo cierto es que unas tendencias prosperan más en algunos lugares que en otros. Muchas veces porque no son capaces de vencer a las costumbres más arraigadas de los mercados que pretenden conquistar. Esto sucede, sin ir más lejos, con el tipo de información que los consumidores demandan acerca de los vinos que consumen.

Ya nos hemos acostumbrado a escuchar cómo, en películas y series norteamericanas, los protagonistas solicitan su copa de vino haciendo referencia al varietal con el que está elaborado. Expresiones del tipo “ponme un Cabernet Sauvignon”, “dame un Merlot” o “a mí me gusta el Syrah” son allí habituales. Aquí es cierto que hay quien pide un Verdejo o un Albariño, pero quizás lo hace pensando en que se trata de un tipo de vino, más que de un varietal. Rara vez se escucha a alguien pedir un Airén o un Tinta de Toro.

Y no es que esta costumbre sea mejor ni peor. En España interesa más conocer datos como si se trata de un vino joven,



### **RICHARD SANZ**

***Propietario y enólogo de Menade***

Cuando alguien monta una bodega, debería tener muy claro antes cuál es la definición de su proyecto, así como la personalidad de la que se quiere dotar. Para ello hace falta valentía y no dejarse arrastrar por las masas ni las tendencias. El sector del vino permite crear un producto determinado, que hay que defender con todas las consecuencias.



### **ANA HERNÁNDEZ**

***Directora general de Pago Los Balancines***

Al margen de las tendencias, lo verdaderamente importante es mantener la personalidad del viñedo y la bodega, y destacar lo que les hace diferentes, independientemente de lo que dicte el mercado. Nuestra intención es hacer vinos para que la gente los disfrute, aunque somos conscientes de que, según el momento, unas veces tendrán un público más amplio que otras. Si somos fieles a la tierra y al viñedo, los vinos encuentran por sí solos su camino y además cuentan su historia.





## ROSA SAN ROMÁN

### *Directora comercial de Tripecork*

Al tratarse de un producto 100% natural, el mundo del corcho es poco propicio a las innovaciones y las que se producen se encaminan siempre a la mejora de la calidad, como el control de TCA añadido a nuestros procesos. El tapón de corcho ha de ser discreto para dejar que los vinos, sean innovadores o no, se puedan expresar al máximo. Ese es el emblema de nuestra casa.

*En España no generamos tendencias, sino que nos sumamos a las que otros generan y lo peor de todo es que lo hacemos tarde*

un crianza o un reserva; cuál es su graduación alcohólica o cuánto tiempo ha permanecido en barrica. Una información del todo irrelevante en otras latitudes. Por el contrario, ya hemos visto que otras tendencias sí que han logrado instalarse entre nosotros. Tendencias venidas de fuera, porque nuestro país, a diferencia de otros como Sudáfrica, Nueva Zelanda o Chile, con mucha menos tradición vitivinícola, menor producción y menos posibilidades de promoción, no ha logrado imponerse. Y sucede esto porque, en nuestro caso, cuando salimos de nuestras fronteras no lo hacemos de manera conjunta, bajo un misma marca de país, sino que lo hacemos fragmentados, atendiendo únicamente a nuestra región o denominación de origen y, si nos lo permiten, circunscribiéndonos a nuestra propia parcela. Un entramado difícil de desenmarañar y comprender, incluso por los propios consumidores españoles. No generamos tendencia, sino que nos sumamos a las que otros generan. Y lo peor de todo, ¡es que lo hacemos tarde! Nos falta crear y transmitir un estilo propio, capaz de mantenerse en el tiempo. Nos detenemos a criticar los defectos de un vino en vez de alabar sus virtudes. En todo caso, según palabras pronunciadas por la gurú del vino y Master of Wine, Jancis Robinson, apenas unos días después de este almuerzo durante la presentación de su libro *Experto en vino en 24 horas*, “el vino de Jerez” sería “el mejor regalo que España ha realizado al panorama enológico internacional”. No en vano, pese a las recientes regulaciones de países como Canadá o Australia, todavía es posible encontrar etiquetas que contienen la expresión “Sherry style”, aunque los vinos que representen ni vengan de Jerez ni se le parezcan.