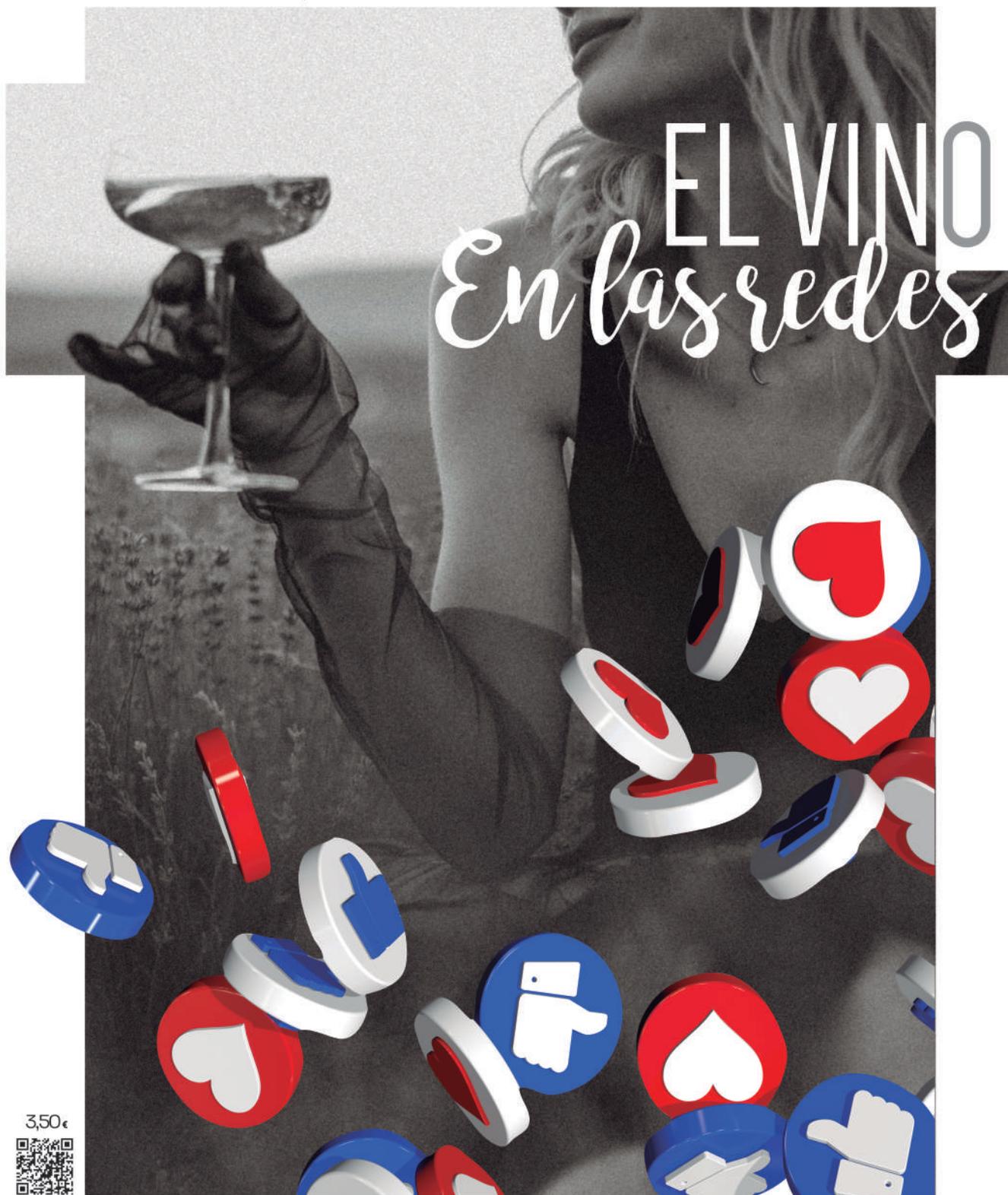


VIVIR^{EL} VINO

"EL LENGUAJE ES VINO EN LOS LABIOS." VIRGINIA WOOLF.

FEBRERO-MARZO 2024 | Nº 181

WWW.VIVIRELVINO.COM



3,50€



Fiesta premios
11 Magníficos 2024

Entrevista con
Rodolfo Bastida

Vinos sin alcohol
y de baja graduación

IBÉRICOS
MONTELLANO
SALAMANCA

Elegidos para ser únicos



www.ibericosmontellano.com

info@ibericosmontellano.com | Tel. 923 373 100



Alberto Matos
Director Editorial de *Vivir el Vino*

¿El fin de los vinos naturales?

Aún recuerdo el revuelo que se formó en el sector del aceite de oliva hace ya algunos años cuando Bimbo decidía lanzar al mercado su, por aquel entonces, nuevo pan de molde "100% natural". En su formulación se incluían -igual que hoy- aceite de oliva y harina de trigo refinados. Unos ingredientes procesados, se mire por donde se mire, que a falta de regulación nacional y europea, se alejan de la definición que del término "natural" ofrece la RAE, que lo identifica con las cosas que no tienen mezcla o elaboración y que, por tanto, se encuentran en el mismo estado en el que se hallan en la naturaleza.

Pasado el tiempo, ese mismo pan con ese mismo etiquetado continúa presente en los lineales de muchos supermercados. Nada ha cambiado, pese a las protestas. Y este es solo un ejemplo entre otros muchos.

Se trata así de una situación muy diferente a la que se enfrentan en estos momentos los denominados "vinos naturales" que, a falta igualmente de regulación, no responden a una definición clara, por lo que son los propios elaboradores y, a veces, los correspondientes departamentos de marketing, quienes deciden según su criterio etiquetar sus vinos como naturales o no.

Ante este panorama, la Mesa de Coordinación de la Calidad Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hacía público a finales de enero los términos de un acuerdo, alcanzado un par de meses antes, por el que deja de estar permitido el empleo de la mención "vino natural" en todos los casos. Para la adopción de esta resolución, las autoridades esgrimían que se trata de un concepto ambiguo y confuso para el consumidor, ya que ni las condiciones de elaboración ni las características del producto están consensuadas ni normalizadas.

Un argumento que ya defendió en 2020 la Dirección General para la Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea al responder a una consulta en esta misma línea indicando que, antes de tomar ninguna determinación, se hacía necesario averiguar si el consumidor medio puede percibir que la indicación "vino natural" se refiere a un producto de mayor calidad y más saludable que el vino tradicional, y si esta expresión inducía a pensar en diferencias sustanciales entre la composición y la naturaleza de ambos tipos de vino.

A estas alturas nadie pone en duda que el derecho del consumidor a ser informado de manera clara y honesta sobre lo que está ingiriendo está por encima de todas las cosas, y el sector del vino no solo no se opone a ello sino que, desde el pasado 8 de diciembre, ya lo hace gracias a la entrada en vigor de la nueva ley de etiquetado. Sin embargo, la solución no puede ser prohibir el uso de la palabra "natural" en el etiquetado, porque este tipo de vinos -regulados o no- son una realidad. La solución pasa por regularlos y eso, de momento, parece que no va a suceder.

Tampoco parece que vayan a regular el uso de la palabra "natural" en el pan, aunque en su caso sí es posible su utilización. ¿Por qué?

CONTENIDOS



Noticias



Palabra de enólogo
por Santiago Jordi



Entre lo divino y lo humano
por Jesús Rivasés



En el nombre
del vino



Historias del vino
por Alberto Saldón



Vino del mes



Novedades
por Raúl Serrano



Vinos sin alcohol



Cata Vertical
Alejairén



Fiesta 11 Magníficos



Top 100
Guía Vivir el Vino 2024



El vino y las redes



Entrevista
Rodolfo Bastida



La selección de
Vivir el Vino



La Cocina de Koketo



Cumplen años
Nabal



Armonías



Caja de Sorpresas

VIVIR EL VINO

DIRECTOR GENERAL

Dalmacio Lumberras Luengo
dlumberras@vivirelvino.com

SUBDIRECTORA GENERAL

Belén Crespo
belen.crespo@vivirelvino.com

DIRECTOR EDITORIAL

Alberto Matos
alberto.matos@vivirelvino.com

REDACTORES

Vanesa Viñolo y
Concha Martínez
redaccion@vivirelvino.com

COLABORADORES

Jesús Rivasés, Santi Jordi, Manuel
Herrera, Alberto Saldón, Eugenia
Rubio, Jorge Hernández Alonso y
Carlos Alcocer

RESPONSABLE DE CATAS

Raúl Serrano
raul.serrano@vivirelvino.com

MARKETING Y PUBLICIDAD

Jorge Díez
jorge.diez@vivirelvino.com

DISEÑO Y REALIZACIÓN GRÁFICA:

Vivir el Vino

ATENCIÓN AL CLIENTE

Abel Lumberras
abel@vivirelvino.com

SUSCRIPCIÓN

916 338 461
suscripcion_revista@vivirelvino.com

IMPRIME

Gráficas Andalusí

DEPÓSITO LEGAL:

M-12613-2000

Es una publicación de

Grupo Vivir el Vino S.L.

P.I. Ventorro del Cano

c/ Valdemorillo, 12C

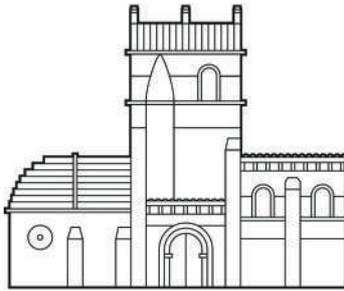
28925 Alcorcón (Madrid)

Tel.: 916 338 461

Ediciones Vivir el Vino no se responsabiliza de las opiniones expresadas por los colaboradores en sus artículos. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo, ni en parte, ni registrada, ni transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito, de la empresa editora.

WINEinMODERATION

ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR



Abadía de San Quirce

BODEGA — ESTD. 1998

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
**RI
BE
RA**
D E L
DUERO



Tel. 947 544 070

www.bodegasabadiasanquirce.com

MÁS FONDOS PARA VENDIMIA EN VERDE EN 2024

Eugenia Rubio

Un proyecto de resolución del Ministerio de Agricultura asigna una partida de 21,4 millones de euros para cosecha en verde en el sector del vino en el actual ejercicio financiero 2024 (frente a los 15 millones en 2023). La medida da respuesta a las peticiones de varias comunidades autónomas que, según el Ministerio, han solicitado la puesta en marcha de la cosecha en verde de cara a la próxima vendimia teniendo en cuenta las estimaciones de hectáreas que prevén que se acogerían a ella. Al menos La Rioja, Murcia y la Comunidad Valenciana habrían solicitado la medida.

El proyecto recuerda que la vendimia en verde tiene como objetivo evitar crisis de mercado y recobrar el equilibrio

de la oferta y la demanda en el mercado vitivinícola. De acuerdo con la normativa vigente (la nueva Intervención Sectorial Vitivinícola incluida en el Plan Estratégico de la PAC), debe fijarse cuanto antes una dotación presupuestaria para esta medida con el fin de que las comunidades autónomas que vayan a ponerla en marcha puedan establecer un plazo de solicitud. Dicho plazo no podrá acabar después del día 30 de abril y la ejecución de la cosecha en verde deberá realizarse antes del 15 de julio.

La vendimia en verde se aplicó en 2020 entre las actuaciones para afrontar la crisis provocada por la pandemia de Covid-19 y en 2023 por las alteraciones que seguía sufriendo el sector, agravadas por la guerra en Ucrania.



MENOS DE 1.000 HECTÁREAS DE NUEVAS PLANTACIONES PARA ESTE AÑO

Eugenia Rubio

La concesión de autorizaciones para nuevas plantaciones de viñedo estará limitada en 2024 a una superficie de 928 hectáreas, equivalentes al 0,1% de la superficie plantada de viñedo a 31 de julio de este año, de acuerdo con una resolución del Ministerio de Agricultura, que tiene en cuenta la recomendación de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE).

En el caso de la DOCa Rioja se ha fijado un límite para nuevas plantaciones de 0,1 hectáreas para los años 2024, 2025 y 2026. Asimismo, se aplicarán restricciones a las autorizaciones de replantación en el marco de esta DO presentadas en el plazo de tres años desde la publicación de la resolución en el BOE.

En la DO Ribera del Duero el límite de nuevas plantaciones para el próximo año se ha fijado en 200 hectáreas; en la DO Bizkaiko Txakolina se fija un límite de 2 hectáreas para 2024. En esta última se aplicará también una restricción total de las autorizaciones de replantación. Hay que recordar que en la DO Rueda ya se decidió el año pasado limitar las nuevas plantaciones a 1 hectárea para cada uno de los años 2023, 2024 y 2025 y en la DO Cava a 0,1 hectáreas para esos mismos años. Además, se aplicarán restricciones a las autorizaciones de replantación en las zonas delimitadas por esta última DO presentadas en esos tres años.

El período para solicitar autorizaciones de nuevas plantaciones en 2024 estará abierto hasta el 28 de febrero.

La producción de la UE caerá en la próxima década

Eugenia Rubio

El consumo de vino en la UE seguirá disminuyendo de aquí al año 2035 a razón de un 1% anual, lo que conducirá a una caída de la producción de vino comunitaria, según el informe de perspectivas de los mercados a medio plazo publicado por la Comisión Europea.

El descenso en la producción podría ser de un 0,6% anual hasta ese año, con lo que se situaría en 145 millones de hectolitros en 2035. La evolución a la baja en la producción de vino vendría dada tanto por una disminución de la superficie dedicada al viñedo como a una reducción de los rendimientos, que se verán afectados no solo por los fenómenos meteorológicos adversos (a los que el sector intenta adaptarse desde hace

años) sino también por la menor disponibilidad de fitosanitarios y las restricciones de riego en algunos países productores.

El informe hace referencia, por otro lado, a la posible evolución de las exportaciones comunitarias de vino. Consta que estas han alcanzado niveles récord en los últimos años pero que algunos mercados tradicionales de los vinos europeos están saturados. "Por lo tanto, la tasa de crecimiento de las exportaciones de vino de la UE podría ser bastante limitada en los próximos años (crecerá solo un 0,3% anual de aquí a 2035)", aunque el valor de las ventas al exterior podría mantenerse o crecer debido a la exportación de vinos espumosos y con indicación geográfica.

La superficie de viñedo ecológico crece un 33% en España en 4 años
España es la primera potencia a nivel mundial en superficie de viñedo ecológico

La superficie de viñedo ecológico en España ha registrado un importante crecimiento durante los últimos años al sumar más de 30.000 hectáreas a este modelo de producción, lo que ha supuesto un incremento del 33% de la superficie total ecológica en cuatro años.

En total, España cuenta con más de 142.100 hectáreas de viñedo ecológico para vinificación, que equivalen al 15,3% de la superficie total de viñedo del país, y que posicionan a nuestro país como la primera potencia a nivel mundial en superficie de viñedo ecológico, según el informe sobre la importancia del sector vitivinícola en España elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI), para la Interprofesional del Vino de España (OIVE).

Por comunidades autónomas destacan: Castilla-La Mancha, con 62.270 hectáreas; Cataluña, con 27.161; Comunidad Valenciana, con 16.692; y Murcia con 13.267. A continuación, Castilla y León, con 10.499 hectáreas; Aragón, con 2.550; y Extremadura, con 1.889 ha.

En total, 1.334 bodegas y embotelladoras han apostado por la producción ecológica.



Sssshhhhh...!
El secreto de la Ribera del Duero

SE MANTIENE LA BONIFICACIÓN AL GASÓLEO Y LOS FERTILIZANTES

Eugenia Rubio

En 2024 se mantendrá la bonificación de la factura por adquisición de gasóleo agrícola y fertilizantes que se aplicó en 2022 y 2023 para quienes tributen por el método de estimación objetiva del IRPF.

En concreto, la Orden de módulos publicada de cara a este año señala que, en el caso de las actividades agrícolas y ganaderas, "con la finalidad de compensar el incremento del coste de determinados insumos, se establece para el período impositivo 2024 que el rendimiento neto previo podrá minorarse en el 35% del precio de adquisición del gasóleo agrícola y en el 15% del precio de adquisición de los fertilizantes, en ambos casos,

necesarios para el desarrollo de dichas actividades". Añade que "ambas reducciones únicamente procederán cuando se trate de adquisiciones efectuadas en el ejercicio 2024, documentadas en facturas emitidas en dicho período".

Por otra parte, de acuerdo con el texto, se mantiene para el ejercicio 2024, "la cuantía de los signos, índices o módulos, así como las instrucciones de aplicación. Asimismo, se establece una reducción del 5% sobre el rendimiento neto de módulos". Hay que recordar que en el período impositivo 2023 esa reducción general se elevó al 10% y en 2022 al 15% debido a la situación económica.



BRUSELAS RETIRA SU PROPUESTA SOBRE USO SOSTENIBLE DE FITOSANITARIOS

Eugenia Rubio

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, propondrá al colegio de comisarios retirar la propuesta sobre uso sostenible de fitosanitarios y presentará una nueva. Lo anunció a principios de mes ante el pleno del Parlamento Europeo.

Hay que recordar que, entre otros objetivos, esta propuesta planteaba una reducción del 50% en el uso de fitosanitarios para el año 2030 así como la prohibición, casi sin excepciones, de estas sustancias en las zonas consideradas sensibles. El proyecto fue muy criticado por el sector agrario, que consideraba que los objetivos de Bruselas están fuera de la realidad, sobre todo cuando no hay métodos alternativos para luchar contra plagas y enfermedades. Por su parte, el Parlamento Europeo lo rechazó y algunos Estados miembros tampoco lo apoyaban.

Von der Leyen admitió que esta propuesta "se ha convertido en un símbolo de polarización". Recordó que el Parlamento Europeo la ha rechazado y que tampoco hay avances en el Consejo, por lo que ha planteado su retirada. "Pero, por supuesto -dijo- el tema sigue siendo de actualidad y para avanzar es necesario más diálogo y un enfoque diferente. Sobre esta base, la Comisión podría presentar una propuesta nueva, mucho más madura, con la participación de las partes interesadas".

LOS PRODUCTORES, A FAVOR DE REDUCIR LA OFERTA MUNDIAL DE VINO

Eugenia Rubio

Según una encuesta realizada por la Universidad de Geisenheim (Alemania), los productores de vino están mayoritariamente a favor de una reducción de la oferta mundial de este producto. El 63% considera necesario reducir los excedentes para reequilibrar el mercado.

La directora del Instituto de Economía del Vino y las Bebidas de la citada Universidad, Simone Loose, que cada año realiza una encuesta sobre el sector del vino, presentó estos datos durante la celebración del salón ProWein. De acuerdo con los mismos, la proporción de productores que aboga por esa reducción es menos acusada en Francia (57%), España (57%) y en los llamados países del nuevo mundo (55%) que en Alemania y Portugal (71%).

Los resultados son más homogéneos cuando se trata del

papel que deben desempeñar los Estados. Casi un productor de cada dos (48%) reclama ayudas públicas para el arranque de viñedo; esta proporción es casi idéntica en Francia y España (53%), Alemania (50%) y los países productores del nuevo mundo (48%). Solo el 23% de las bodegas y el 11% de las cooperativas opina que se llegará a un nuevo equilibrio sin la ayuda del Estado. En cuanto a las soluciones para sanear el mercado, el 45% de los productores dice estar a favor de acciones dirigidas a los consumidores jóvenes; el porcentaje es mayor en Francia (72%), España (63%) e Italia (61%), los tres países en los que más disminuye el consumo nacional debido a las reticencias de los consumidores jóvenes, según Simone Loose.

Vinos con alma.

RI
BE
RA
DEL
DUERO

colla
de
sabor
CASTILLA Y LEÓN



www.MarquesdeVelilla.com



Marqués
de Velilla.

CRIANZA 2019

Ribera del Duero
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

IX Salón de Vinos Radicales

La primera gran cita vinícola del año reunió 240 referencias

El Salón de Vinos Radicales se ha convertido, tras nueve ediciones, en una cita ineludible para los amantes de los vinos auténticos y los pequeños viticultores. Así, cerca de 500 profesionales del mundo del vino y de la comunicación pudieron catar algunos de los 240 vinos que presentaron los 39 viticultores participantes. En esta ocasión, la región invitada fue Cádiz y su apuesta por sus vinos "de pasto", que protagonizaron la cata inaugural. Con el título de Cádiz en Blanco Puro, estuvo guiada por la periodista Paz Ivison, experta conocedora de los vinos del Marco jerezano, acompañada por Federico Oldenburg, escritor vinícola e impulsor del Salón de Vinos Radicales. Los vinos catados fueron comentados por sus propios autores: José Manuel Bustillo, Marcelo Retamal, Raúl Moreno, Meridiano Perdido, Sotovelo y Agrícola Calcárea, que explicaron las particularidades de sus suelos de albariza, tipos de elaboración, filosofía de cada vino, etc. Como en ediciones anteriores, durante la celebración del IX Salón se entregó el premio Radical del Año, que en esta ocasión recayó en el periodista Jordi Luque, autor del libro *Vinos Libres*.



ARRANCA EL PROYECTO EUROPEO SMARTWINERY

Busca crear una bodega inteligente que permita reducir costes y aumentar la capacidad de producción

La Universidad de Murcia, junto con Productos Agrovin, la Plataforma Tecnológica del Vino y NEUROPUBLIC, ha puesto en marcha el proyecto europeo SMARTWINERY con el objetivo de optimizar el proceso de elaboración del vino a través de la creación de una bodega inteligente que permita reducir costes y aumentar la capacidad de producción de las bodegas tradicionales, al mismo tiempo que se reduzcan los tiempos de procesado y se mejore la calidad del vino. SMARTWINERY se centra en la instalación de una bodega experimental en la sede de Productos Agrovin (Alcázar de San Juan, Ciudad Real) donde se implantará la planta demostrativa dotada con la más innovadora tecnología aplicada a las principales fases de producción e integrada en una plataforma digital de seguimiento y análisis de datos.

La empresa griega NEUROPUBLIC, como experta en el desarrollo de aplicaciones y sistemas de información integrados, estará involucrada en la identificación de las tecnologías de detección y actuación adecuadas que se integrarán junto con la plataforma de gestión de datos y el sistema de decisión.

Por su parte, la Universidad de Murcia, además de coordinar el proyecto, se encargará de realizar el análisis y seguimiento de los vinos producidos en la nueva bodega experimental para garantizar su máxima calidad.

Por último, la Plataforma Tecnológica del Vino, como asociación nacional para el impulso de la I+D+i del sector del vino, estará al frente de la comunicación de SMARTWINERY así como de su transferencia al sector bodeguero, nacional e internacional.

LAS COOPERATIVAS VINÍCOLAS ESPAÑOLAS SOLICITAN MÁS FLEXIBILIDAD ANTE LA BAJADA DE CONSUMO

Trasladarán a las administraciones la necesidad de flexibilizar las autorizaciones de plantación, reestructuración y promoción

Para Cooperativas Agro-alimentarias de España, ante un escenario de bajada de consumo a nivel internacional como el que se está viviendo, es necesario que las administraciones nacional y comunitaria permitan establecer medidas de flexibilidad, tanto a viticultores como a bodegas. En este sentido, la sectorial de vino propone prorrogar la vigencia de todas las autorizaciones de plantación hasta 8 años, para que se puedan tomar decisiones correctas en cuanto a variedades de uva, métodos de producción, etc., así como analizar con el Ministerio de Agricultura una medida de reestructuración diferida que permitiría ajustar temporalmente las producciones.

También preocupa al sector la devolución sistemática anual de fondos del Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Nacional debido a la difícil gestión de dichos fondos, en especial los fondos destinados a promoción, en momentos como el actual en los que hay que dar prioridad a abrir y consolidar mercados previamente.

Respecto a las nuevas reducciones de las ayudas por ejecución incompleta en la nueva intervención sectorial vitivinícola, que afecta a la reestructuración y reconversión de viñedos, inversiones y promoción, aun cuando se hayan aprobado por parte de la Administración y cumplan los objetivos, la sectorial considera desproporcionadas esas reducciones.



XENAIA MOSTRA

de VINS MENORCA

Será el 8 de abril en el puerto de Mahón

La primavera traerá a Menorca la cita más importante con el mundo del vino. El estreno tendrá lugar el lunes 8 de abril en una edición especial de décimo aniversario y que, cada dos años, se convierte en el mejor escaparate para descubrir las novedades más destacadas de las diferentes DOs del vino nacional e internacional. Una muestra profesional referente para el sector de la hostelería y también por los amantes del vino que promete ser una fiesta y que espera batir récords de participación, con 50 denominaciones de origen y un centenar de bodegas. Una singularidad que, sin duda, hará que sea una de las ediciones -de las organizadas por De Vins Menorca, primera empresa de la isla en distribución y comercialización desde hace tres décadas-, que más novedades presente tanto por la cifra de nuevas bodegas como por los vinos, cavas y champagnes que se darán a conocer, que superará el umbral de los 400.

“Estamos de celebración con estos diez años de Mostra de Vins y promete ser una edición muy especial de reencontro con bodegas que hace tiempo nos acompañan y son familia, pero también de descubrir las últimas incorporaciones a nuestro portafolio”, explica Dani Boix, gerente y propietario de De Vins Menorca. La nueva edición seguirá ofreciendo un calendario de actividades paralelas que tendrán lugar durante los meses previos y posteriores al evento, relacionadas con la gastronomía, la cultura y la enología, así como la entrega del Premio De Vins Menorca, un galardón que se entrega a toda una trayectoria en el sector y que en la anterior edición se otorgó al fundador de la bodega Can Ràfols dels Caus, Carles Esteva, que recordemos, falleció el mes de junio pasado. El Club Marítmico de Mahón, en el puerto de Mahón, será el escenario en el que participarán más de 200 profesionales y que desde Menorca estará representado por Bodegas Torralbenc y Bodega Pouch de Alaior, Bodegas Binifadet de Sant Lluís, Son Cremat de Mahón y Sa Forana de Sant Climent.

Más info en www.devinsmenorca.com



Bodegas Familiares y ARGRAF convocan un premio para los mejores sumilleres de la "Otra Rioja"

Dotado con 5.000 euros, busca a los profesionales con mayor conocimiento de zonas y variedades tradicionales de Rioja

Bodegas Familiares de Rioja convoca el Primer Premio ARGRAF al mejor sumiller de la "Otra Rioja", una cata concurso exclusiva para profesionales de la sumillería (distribución y restauración) con una importante dotación económica de 5.000 euros para los primeros clasificados.

En colaboración con el grupo ARGRAF, líder en diseño e impresión de etiquetas de vino y alimentarias, Bodegas Familiares pone en marcha este original concurso, que se celebrará en las instalaciones del restaurante Delicatto (Logroño) el próximo 18 de marzo, coincidiendo con la fiesta de presentación de los vinos de la cosecha 2023.

El Premio ARGRAF al mejor sumiller de Rioja de la "Otra Rioja" tendrá una dotación económica de 3.000 euros para el primer clasificado, junto con otro premio ARGRAF de 1.000 euros para el segundo clasificado y dos accésit ARGRAF de 500 euros cada uno para el tercero y el cuarto.

La prueba incluirá dos tandas de cata, por orden de inscripción (gratuita) en www.laotrarioja.com, de los que únicamente los diez que obtengan las mejores puntuaciones pasarán a la gran final.

A los participantes se les facilitará un mapa con las siete zonas geográficas delimitadas de la región vitícola de Rioja (Viñedos del Oja y el Tirón, la Sonsierra, Riberas del Ebro de La Rioja Alta, Viñedos del Najerilla, Viñedos del Iregua y el Leza, Riberas del Ebro de La Rioja Baja y Navarra y Sierras de La Rioja Baja) y deberán marcar con una cruz la que consideran la procedencia del vino en cuestión. Asimismo, deberán rellenar en formato también tipo test la variedad de uva del vino (dentro de las tradicionales y/o minoritarias de Rioja, pero siempre autóctonas) y un tercer apartado, dentro de varias opciones que también se facilitarán, sobre el método de elaboración del vino.



Tío Pepe impulsa el uso de la botella de vidrio reutilizable

Los visitantes de González Byass, Hotel Bodega Tío Pepe y restaurante Pedro Nolasco disfrutaron ya del Fino Tío Pepe embotellado en este formato



González Byass ha seleccionado su vino icono para impulsar el uso de un formato retornable en la hostelería y en sus experiencias enoturísticas. Enmarcado en REBO2VINO, proyecto liderado por la Federación Española del Vino, propone el estudio del uso de una botella de vino que pueda ser reutilizada.

Para ello ha apostado por su Fino Tío Pepe en una botella de vidrio más respetuosa con el medioambiente y diseñada específicamente para este proyecto. Esta medida permitirá disminuir la huella de carbono de alcance 3 vinculada a la fabricación de vidrio, que requiere un gran consumo de energía y materias primas. Paralelamente, se pondrán en marcha análisis ambientales, técnicos y económicos para detectar mejoras en cada fase y su futura viabilidad.

El grupo operativo REBO2VINO está liderado por la Federación Española del Vino (FEV) y con la participación de otras 9 entidades: Minsait (Indra), Verrallia Spain, Bodegas Gonzalez Byass Jerez, Familia Torres, Artica Ingeniería e Innovación (artica+i), la Cátedra UNESCO de Ciclo de Vida y Cambio Climático ESCI-UPF, y, como socios colaboradores, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), Ecovidrio y Hostelería de España.



DEHESA DE LOS CANÓNICOS

BODEGA

Luzianilla, un clarete con historia, personalidad y nombre de mujer

Empecemos por el final, el nombre de mujer: Luzianilla. Así llama cariñosamente Luis Sanz a su esposa y así es como la familia Sanz Cid ha querido rendir homenaje a su madre.

Un clarete elaborado con 75% de Tempranillo y 25% de Albillo Mayor de lo mejor de las cepas viejas de Dehesa de los Canónigos.

Un clarete que recupera los orígenes del rosado en la Ribera del Duero y que ha pasado 224 días sin ver precisamente la luz que lleva su nombre, afinándose en bodega de roble francés.

La etiqueta es obra de un gran amigo de la familia, Paco Somoza, que con gran delicadeza en su trazo de acuarela casi logra que se respire el aroma de la rosa, flor por la que Mari Luz siente una gran pasión y que, sin duda, está presente en el vino.

Al igual que el de la violeta, jara, flor de saúco y otras flores blancas. Pero también es fresa ácida, frambuesa, cereza, pomelo, plátano, que lo convierten en un vino goloso y refrescante.

Un vino de gran complejidad, con cierto amargor final y con una acidez que permite su guarda. Su gran potencial gastronómico le permite maridar con platos de cuchara, arroces, pastas, verduras, pescados o el plato estrella de la Milla de Oro del Vino, lugar de origen de Luzianilla: el lechazo asado.

La primera añada en salir al mercado ha sido la 2021, recordada por la famosa "Filomena", porque Luzianilla es

historia de principio a fin: de una zona, de un estilo de vino, de una familia.

Y nace del amor de unos hijos por su madre, de un marido por su esposa y de esta mujer por la Dehesa de los Canónigos, cuyo pasado clerical pasó por varias manos hasta llegar a la familia de Mari Luz en 1931.

En 1960 vendieron la finca, pero Luis y Mari Luz prometieron que algún día volvería a ser suya. Cumplieron su sueño, recuperaron la propiedad y juntos sentaron las bases de lo que hoy es Dehesa de los Canónigos. Por eso él también tiene su vino homenaje: Dehesa de los Canónigos Gran Reserva Luis Sanz Busto.

Luzianilla se suma a la gran familia de vinos de Dehesa de los Canónigos, donde su principal máxima es "antes uvas que cubas". La completan Solideo, Dehesa de los Canónigos 15 meses de bodega y Quinta Generación.

60 hectáreas de viñedo certificadas en ecológico, con rendimientos bajos y de gran calidad, que tienen como testigo un antiguo pinar con árboles de 140 años, que se ha convertido en un gran pulmón verde para la Ribera del Duero.

Y a este maravilloso escenario ha llegado la última referencia de Dehesa de los Canónigos: Luzianilla, un clarete con historia, personalidad y nombre de mujer.



DE ALBERTO CONSIGUE EL SELLO “COMPENSO”, OTORGADO POR EL MINISTERIO DE TRANSICIÓN ECOLÓGICA

Reconoce una reducción de más de un 46% de sus emisiones de CO2 entre 2020 y 2022

De Alberto (DO Rueda) ha dado un paso más en su compromiso con el medio ambiente y ha sido reconocido con el sello “Calculo-Reduzco-Compensó”, otorgado por la Oficina Española de Cambio Climático. Este distintivo se engloba dentro del Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de CO2 establecido por el Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico.

“Calculo-Reduzco-Compensó” está destinado a aquellas organizaciones que calculan y registran su hue-

lla de carbono durante un mínimo de cuatro años, que cuentan con un plan para la disminución de sus emisiones y que hacen efectivo su compromiso de reducción y participan en un proyecto de absorción. De Alberto ya había obtenido dos años consecutivos el sello “Calculo y reduzco”, que ahora se amplía con “Compensó” gracias a la compensación de su huella de carbono de alcance 1+2 mediante el bosque Ciudad de los Almirantes I, en Medina de Rioseco (Valladolid).

GRANDES VINOS LANZA SUS PRIMEROS VINOS 0,0

Pertenecen a su gama “Monasterio de las Viñas”

Grandes Vinos, bodega líder de la DO Cariñena y reconocida en el sector por su innovación y adecuación a las tendencias cambiantes del mercado, acaba de sumar a su marca líder, Monasterio de las Viñas, tres nuevas referencias: blanco, rosado y tinto sin alcohol, en cuyo diseño de etiquetas ha resaltado el 0,0. Los tres vinos se podrán disfrutar tanto en el canal de hostelería como en las tiendas y grandes superficies en los distintos países que se distribuyan. En www.grandesvinos.com se venderán a un precio de 6€ la botella.

Ya en 2011 Grandes Vinos lanzó al mercado una Garnacha refrescante parcialmente desalcoholizada, de 4,8%, que posteriormente evolucionó a su marca 49 millones, de solo 6,5% y con burbujas en blanco y rosado. Con este nuevo paso, la bodega se introduce en la categoría de los vinos sin alcohol.

Los nuevos Monasterio de las Viñas 0,0 cubrirán la demanda creciente de consumidores habituales de vino que en determinados momentos no puedan consumir alcohol o lo prefieran en una versión más reducida de calorías y de un nuevo segmento de consumidores que no beben alcohol de manera general.

De las varias técnicas de desalcoholización existentes, Grandes Vinos ha optado por la tecnología GoLo, un proceso novedoso y patentado de eliminación de alcohol con recuperación total de los compuestos de sabor originales.

GoLo es un proceso de destilación continuo e integrado que se realiza bajo vacío profundo para proteger la calidad del vino al no exponerlo a altas temperaturas e integra tres procesos de destilación separados en un proceso único, continuo y de una sola vez.



La DO Rueda podrá usar el término “generoso” en su Dorado y Pálido

La UE autoriza los Dorados y Pálidos de la DO Rueda y de otras seis DOs andaluzas

La DO Rueda podrá usar el término “vino generoso” para referirse a sus vinos Dorados y Pálidos. Así lo ha determinado la Comisión Europea tras aprobar la solicitud del gobierno español, que pedía la modificación de esta nomenclatura, tradicionalmente vinculada a los vinos andaluces. De hecho, junto con la DO Rueda, seis denominaciones de origen de esta Comunidad Autónoma (Condado de Huelva, Jerez-Xérès-Sherry, Lebrija, Málaga, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Montilla-Moriles) podrán catalogar sus vinos como “generosos” a partir de ahora. La medida ha entrado en vigor a principios del mes de febrero.



Vinos de la familia

MONTEABELLÓN

“Creado con respeto y admiración a nuestra tierra”



Nava de Roa · Burgos · España

947 55 00 00 | info@monteabellon.com
www.monteabellon.com

JUVE&CAMPS SE INCORPORA A LA FUNDACIÓN PARA LA CULTURA DEL VINO

La fundación reivindica la formación de la cultura en la sociedad, la sostenibilidad familiar en el negocio empresarial y la excelencia de los vinos españoles en el mundo.



La bodega Juve&Camps se suma como nuevo patrono a la Fundación para la Cultura del Vino (FCV), formada por las prestigiosas bodegas Terras Gauda, Herederos del Marqués de Riscal, La Rioja Alta S.A., Muga, Vega Sicilia, Pago de Carraovejas, y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La bodega, integrada dentro del grupo J&C Prime Brands y pionera en largas crianzas y en el estilo Brut Nature, es una de las más reputadas y reconocidas elaboradoras de espumosos y vinos de calidad del Penedès (Sant Sadurní d'Anoia) y cuenta con una gran presencia internacional. Con la llegada al patronato de Juve&Camps, la Fundación inicia nueva etapa para explorar y revitalizar nuevos horizontes a través de su patronato y responder a su compromiso por promover la cultura del vino ante las nuevas necesidades sociales y culturales.

VICENTE GANDÍA ACTUALIZA LA IMAGEN DE LA GAMA HOYA DE CADENAS

Apuesta por un nuevo etiquetado más fresco y actual

Bodegas Vicente Gandía ha decidido actualizar la imagen de la gama Hoya de Cadenas, dando protagonismo a su viñedo, elemento principal de su identidad. La ilustración que decora las nuevas etiquetas refleja la singular orografía del paisaje de la Sierra de la Bicuerna, con sus suaves ondulaciones del terreno, donde se ubican los diferentes pagos que posee Bodegas Vicente Gandía en la Finca Hoya de Cadenas. Un mosaico natural que pone de manifiesto la singularidad de este paraíso enológico. Una nueva imagen fresca y actual que transmite tradición, historia, esfuerzo humano y los cuidados puestos en la viña.



Bodegas José Pariente adquiere A Vilerma

Dará continuidad a esta bodega de la DO Ribeiro y su apuesta por lo autóctono

Bodegas José Pariente adquiere la bodega y finca gallega A Vilerma y recoge el testigo del colleiteiro Arsenio Paz en su labor de recuperación de variedades autóctonas. Una finca que cuenta con seis hectáreas de viñedo, asentada en el Valle del Avia, en el municipio de Leiro (Ourense), donde conviven diez variedades de uva distintas, que el viticultor gallego fue recuperando y poniendo en valor.

Arsenio Paz, de 86 años y natural del Valle del Avia, una de las figuras más relevantes en el resurgir de la Denominación de Origen Ribeiro, deja así en manos de la familia Pariente su legado, continuando el cultivo sostenible de la viña y la recuperación de variedades blancas como la Treixadura, Loureira, Albariño, Godello, Torrontés y Lado; y variedades tintas como la Brancellao, Caiño tinto, Ferrón y Sousón. La bodega pasará por una profesionalización de la gestión, lo que supondrá la creación de puestos de trabajo locales, con el objetivo de elaborar nuevos vinos en el futuro, además de los tradicionales "Vilerma Blanco" y "Vilerma Tinto", vinificados exclusivamente con las uvas procedentes de la finca desde 1977.



El vino de autor Vilano, puro Ribera del Duero, entre los mejores del mundo

- La bodega burgalesa ha conseguido con su vino de autor Vilano estar incluida en la prestigiosa lista de los 100 Mejores Vinos de Mundo de Wine Enthusiast.
- Vilano es una exclusiva selección de uvas Tempranillo del pago Vilano con una crianza de 24 meses en barricas de roble francés.

El vino de autor Vilano, DO Ribera del Duero, elaborado por Bodegas Vilano, ha sido uno de los vinos mejor puntuados a nivel internacional en 2023, como demuestra el hecho de estar incluido en la exclusiva lista de los 100 Mejores Vinos del Mundo que elabora anualmente la revista Wine Enthusiast, reconocida como una de las más influyentes de la industria vitivinícola. Vilano debe su nombre al pago de Vilano, situado a las afueras de Pedrosa de Duero. Su producción es muy limitada. Tan solo 4.100 botellas de un tinto color cereza picota muy profundo con reflejos violáceos, distribuidas en restaurantes, tiendas gourmet muy seleccionadas y clientes privados, lo cual lo convierte en un vino todavía más codiciado. Su primera añada fue la 2015, se elabora con una selec-

ción exclusiva de la variedad Tempranillo del pago Vilano y cuenta con una crianza de 24 meses en barricas de roble francés, exclusivamente seleccionadas para este vino. Entre las puntuaciones acumuladas por Vilano en 2023 están los 96 puntos de la Guía Vivir el Vino 2024, 94 puntos de Wine Enthusiast, 94 puntos del prestigioso sumiller Andreas Larsson (mejor sumiller del mundo en 2007) y 97 puntos del también laureadísimo Luca Gardini. Un podium al que acceden muy pocos y que va en la línea de la valoración de otros vinos de la bodega como Terra Incógnita (93 puntos Wine Enthusiast), La Baraja (93 puntos Wine Enthusiast) o Vilano Black (92 puntos Guía Vivir el Vino). Una perfección fruto de las vides, la tradición y la excelencia en su elaboración.





Santiago Jordi

Elaborador y presidente de la Unión Internacional de Enólogos

Isabel Mijares, genio y figura

Si mal acabamos el año con la triste noticia del fallecimiento de Pau Roca -director general de la OIV y uno de los máximos exponentes del vino a nivel internacional- comenzamos el año con la dolorosa e inesperada partida de María Isabel Mijares y García Pelayo. Maribel, como la conocían sus más allegados, fue una mujer que no dejaba a nadie indiferente. De carácter vital, a la vez que te atropellaba con su intensidad, te hacía sentir especial, por esa forma tan cercana con la que te acogía y te acomodaba junto a ella. Era de esas personas que desde el principio sientes que está tocada por esa varita mágica que la hace ser diferente del resto.

Sólo poniendo su nombre en Google se descubren la multitud de puestos de representación y prestigio, así como merecidos reconocimientos, que se le otorgaron, tanto a nivel nacional como internacional. De marcado carácter técnico, con una formación académica a medio camino entre Francia y España, asesoró a muchas bodegas de diferentes zonas de nuestro país, a la vez que, junto al profesor Hidalgo, fue la instigadora de gran parte de la enología latinoamericana, ya que en sus numerosos viajes sentó las bases de lo que ya hoy tiene su propio camino.

Merece la pena destacar, por encima de todo, su olfato innato para los negocios. Yo me reía mucho con ella y se lo decía, porque no había un concurso de vinos donde no coincidiéramos o viaje técnico en el que no viera una oportunidad de negocio. Era una auténtica generadora de ideas. De por sí, la famosa Guía Repsol la creó ella y su

equipo. Me atrevo a decir que en España difícilmente volverá a existir una figura tan potente como Maribel, que a la vez fuera una referencia tanto a nivel técnico como de comunicación.

Una de las tantas anécdotas que no olvidaré jamás fue cuando, recién elegido hace doce años como presidente de la Federación Española de Enólogos, me llamó para felicitarme y, siendo ella entonces presidenta de la Federación Española de Prensa y Escritores del Vino, quedamos para comer y tratar el enorme problema que existía en aquel entonces para localizar un panel de cata con jurado internacional de nivel en los concursos de vinos internacionales españoles. Me citó en su despacho de consultoría estratégica, Equipo Team, y una vez me enseñó su oficina y me presentó a gran parte de sus hermanos, que trabajaban con ella, fuimos a comer a un restaurante en el que supuestamente íbamos a tratar el tema. En la puerta coincidió con Iker Casillas y Fernando Sanz, que conocían a Maribel e iban a comer por separado. Pues no me pregunten cómo, pero acabamos comiendo todos juntos. No solo eso, sino que en mitad de la comida la llamó Lula da Silva, ex presidente de Brasil, e Isabel me pasó el teléfono para que le explicara las diferentes elaboraciones de los vinos espumosos... Esa era Maribel Mijares en acción: genio y figura.

Como decían mis abuelos y después mi madre, "en años bisiestos y Semana Santa enmarzá, hambre y mortandad". Del hambre ya se están encargando la sequía y la famosa agenda 2030, que va a machacar a nuestros campos y agricultores.

Y de esta triste efeméride no me hubiera gustado hablar jamás. Pero hay que entenderlo como lo que es: un paso más de esta vida para así recordarla como merecía, con una sonrisa y con el máximo respeto hacia todo lo que hizo por el vino español. Besos y buen vino Maribel.

“En España difícilmente volverá a existir una figura tan potente como Maribel”



Viña Sastre

*Amor por la Tierra
Pasión por el Vino*



Jesús Rivasés

Columnista, tertuliano y escritor



Precios del vino, China y el poeta

Li Bai ó Li Tao Po (701-762, más o menos) fue un poeta chino de la provincia de Sichuan que, entre otras cosas, inspiró parte de *La canción de la Tierra*, también conocida como *La novena innominada*, una de las sinfonías de Gustav Mahler (1860-1911). *El borracho en primavera* es uno de los poemas, vertido al alemán por Hans Bethge (1876-1946), que utilizó el compositor como punto de partida de esa parte de su música. “Yo bebo hasta no poder más, ¡bebo todo el santo día! / y cuando no puedo beber más / pues garganta y alma están saciadas / ¡voy vacilante hasta mi puerta / y duermo maravillosamente!” rezan los versos del artista chino, que culmina su poema con un muy expresivo “¡Dejadme ser un borracho!”. La obra báquica, quizá la menos conocida en Occidente de Li Bai, demuestra que el vino forma parte de la historia y las tradiciones chinas, aunque durante algunos periodos quedara algo relegada. Por eso, no puede extrañar la moderna y más reciente afición –algunos dirían pasión– de los chinos por el vino, hasta el punto de que ahora mismo condicionan el mercado mundial. Durante años, la demanda de vinos de China, sobre todo de calidad, ha encarecido los precios más allá de toda previsión. La inmensidad del mercado de aquel país, junto al hecho de que todos los años se incorporan a lo que podría considerarse clase media acomodada unos doscientos millones de personas, que son consumidores y demandan productos, han tirado los precios hacia arriba, tanto de los importados, como los de su ya considerable producción propia. La economía china, sin embargo, atraviesa desde principios de 2023, incluso antes, una ralentización notable, arrastrada quizá desde el final de la pandemia de la Covid-19, que cerró muchos mercados. Esa situación, unida a la subida de los tipos de interés, repercutió en

“La inflación es un mal absoluto”,
como decía el banquero Rafael Termes”

el precio de los vinos de Borgoña de gama alta, los champagnes denominados “vintage” y otros grandes vinos, algo que se reflejó en los índices Liv-vex, es decir, la Bolsa de los vinos, con sede en Londres. El precio del Borgoña, por ejemplo, según el índice Borgoña-150, cayó casi un 16%

en 2023, mientras que su equivalente en champagne descendía algo más del 17% y el de los vinos del Ródano alrededor de un 19%. Estas bajadas de precios indican, sobre todo, que los inversores tienen ahora menos interés –o esperan menos beneficios– en el vino. No obstante, si la comparación se hace entre 2020 y finales de 2023, los precios subieron un 39% según el índice general de referencia Liv-ex. Nada debería sorprender demasiado. Las últimas cosechas no han sido ni grandes ni buenas y tampoco ha habido añadas magníficas en los últimos años, quizá como resultado del cambio climático. Por otra parte, el alza de los tipos de interés en Estados Unidos y en Europa hace que en los mercados se puedan obtener rentabilidades monetarias de entre el 5% y el 7% en inversiones muy líquidas y de relativa seguridad. El vino puede ser muy rentable como inversión, pero no es lo que se denomina un “activo líquido”, es decir, convertible en dinero de forma inmediata. Todos esos factores han provocado la actual bajada de precios que, sin embargo, en Europa y en España, no ha llegado –y no está claro que llegue– al consumidor final por una razón. La inflación de los dos últimos años ha encarecido todo y también los vinos, casi en su totalidad. Puede haber excepciones, pero no son frecuentes. Eso sí, la escasez de algunos vinos –champagnes incluidos– de gama media y media alta de los últimos dos años, consecuencia de la demanda china disparada, ha desaparecido. El mercado europeo y el español vuelven a estar muy bien abastecidos pero, eso sí, con precios más altos, que no es probable que bajen y es que “la inflación es un mal absoluto”, como decía el banquero Rafael Termes (1918-2005), a lo que habría que añadir, que también para el vino. En cualquier caso, por ahí, y por encima de los precios, resuenan los versos de “la canción báquica” de Li Bai: “Ya refulge el vino en las copas de oro / pero no bebáis aún. ¡Tengo que / entonar una canción!” (...) “¡Ya es el momento, compañeros! / ¡Apurad vuestras copas doradas / hasta el fondo!” A Mahler le sirvieron de inspiración y, aunque no consta, sin duda le animarían a libar.

起源 **ПРОИСХОЖДЕНИЯ** **مِنْ** **مَكَانِهِ** **الأصل** **ORIRIGINEM** **EN EL NOMBRE DEL VINO**
 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ উতস **ORIRIGINEM** **ORIGINE** **PODRIGETLO SOURCE** **HERKUNFT** **ORIXE A 'GABHAIL SOMA**

LA SILLERÍA

BARCO DEL CORNETA – VT CASTILLA Y LEÓN

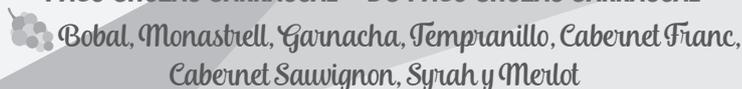


Ahora son Beatriz Herranz y su esposo, Félix Crespo, quienes cuidan de los viñedos y elaboran los vinos, pero la historia de Barco del Corneta se remonta dos generaciones, hasta el abuelo de Beatriz, propietario original de diversas viñas en el entorno del municipio vallisoletano de La Seca. Y era allí donde, sentada en una silla que servía a su vez para recordar dónde estaban las desdibujadas lindes, su abuela se tomaba un descanso de las azarosas tareas del campo. Hoy son aquellas viejas viñas de Verdejo las que hacen posible la elaboración de La Sillería, un vino que rinde tributo al pasado como parte de la trilogía "Los Parajes de Infierno", completada por Las Envidias, un palomino fermentado en barrica y bota jerezana con velo en flor durante 24 meses; y Judas, un viura ecológico de fermentación espontánea criado sobre sus lías durante 12 meses.



LAS OCHO

PAGO CHOZAS CARRASCAL – DO PAGO CHOZAS CARRASCAL



Bajo el influjo de la calidez del Mediterráneo y la frescura que proporcionan las elevadas cotas sobre las que se asientan los viñedos de los que procede, este coupage de Pago Chozas Carrascal es, en su añada 2017, el resultado de la interacción de hasta ocho variedades diferentes -de ahí su nombre- vendimiados en cuatro parcelas singulares de la finca: La Vereda Real, La Loma, El Aljibe y La Caseta de Emilio.

En su elaboración, las ocho variedades que le dan forma y estructura son vinificadas por separado en depósitos de hormigón troncocónicos, detalle que permite afinar el tanino y favorece, al mismo tiempo, una microoxigenación más lenta y respetuosa.

Las Ocho es un fiel reflejo de la manera de trabajar de la familia López Peidro.



PANDEMONIUM

VINTAE – SIN DO



Los campos que circundan el Monasterio de San Millán de la Cogolla, en el valle riojano del Alto Najerilla, lucen hoy verdes cuando, al llegar la primavera, los cereales comienzan a asomar con sus primeros brotes. Una escena que no siempre fue así, pues en esas mismas tierras se cultivaba antaño el viñedo, como así queda recogido en diversos legajos históricos custodiados por la biblioteca emilianense de los monjes.

En un intento de recuperar esas viñas perdidas, Vintae comenzaba en 2015 un proyecto de investigación que evidenciaba unas condiciones climatológicas muy similares a las de Champagne. Fruto de aquella curiosidad nació el espumoso Pandemonium, en sus versiones Blanco de Blancas, elaborado con Viura; y este Blanco de Tintas, que recurre a la Garnacha tinta.

Es aquella una tierra de misticismo y espiritualidad, de energías ocultas y misterios sin resolver. Allí conviven el pecado y la virtud en extraña armonía. Un lugar en el que también se celebran Pandemonium, o reuniones de demonios, que se enfrentan a este vino por no creerlo posible.



Alberto Saldón

Director de Marketing en Bodegas LAN, grupo SOGRAPE España



Magnífico

Y magnífica. Así fue el encuentro y la velada organizada por la editorial vivirelvino.com para disfrutar de sus 11 Magníficos.

El primer semestre del año es frenético en cuanto a muchas cosas, pero los saraos ocupan una posición muy elevada en la agenda del vino. Las marcas copan de catas y almuerzos las principales ciudades. Madrid está desenfrenada. Y luego están las ferias y los premios.

Y de eso vengo hoy a hablarles, de unos premios. De la presentación de la entrega de los Premios Vivirelvino.com, "11 Magníficos 2024".

El Teatro Alcázar cumplió su tradición de acoger la ceremonia. Emblemático y engalanado, recibió a la crème de la crème del vino Español.

Entre saludos y encuentros, el público asistente fue tomando asiento para disfrutar de una gala que recoge la selección de 11 magníficos de la "Guía 365 Vinos al Año 2024", que este año celebra su XXIII edición.

La melodía de bienvenida la marcaba Pilar Cisneros -copresentadora del espacio radiofónico La Tarde, de COPE- con un acertado repaso a la actualidad vitivinícola de nuestro país. Junto a ella, Raúl Serrano -director de catas de Vivirelvino.com- y César Lumbreras -director y presentador de Agropopular, en COPE-, se preparaban para hacer entrega de los premios "Magníficos 2024" en sus correspondientes categorías

Y los premiados empezaron a subir al escenario. Un desfile de personas que representan de manera plural el sector del vino español. Bodegueros, agricultores, enólogos, periodistas, representantes de instituciones, llegados de diferentes

puntos de nuestra geografía y con diferentes sensibilidades y enfoques del vino pero con un mismo fin, empujar un sector que está instalado bajo una tormenta perfecta. Todos fueron firmes en su propósito y compromiso para sumar un rayo de sol en estos tiempos de nubarrones. Se escucharon emotivos discursos, con arraigo a regiones y territorios, a estilos de viticultura y a sagas familiares. Discursos de amor al vino.

Momentos después llegaron los brindis y la celebración. En un ambiente cercano y distendido, como corresponde a un ambigú de tal talla. Los "Magníficos" compartieron sus vinos con todos los asistentes animados por una buena charla y la alegría de encontrarse con amigos y compañeros a los que uno no tiene siempre cerca. Las felicitaciones y enhorabuenas bailaban al son de los brindis y el equipo de "Vivir el vino" celebraba que un año más sus premios "Magníficos" había sido un éxito.

Y llegados a este punto, quería hacer foco en este momento de celebración, para darle relevancia y agradecer que, en este momento de incertidumbre, una editorial pequeña siga peleando por dar visibilidad y voz al sector del vino. No son tiempos de vino y rosas para el mundo editorial y hay que poner en valor que se siga peleando cada año por mantener estos esenciales eventos para apoyar la industria del vino. Y haciéndolo con honestidad, sin alardes, pero con mucho corazón y humanidad. Gracias, #equipo Vivir el Vino por hacerlo posible. Nos vemos el próximo año.

"El primer semestre del año es frenético en cuanto a muchas cosas, pero los saraos ocupan una posición muy elevada en la agenda del vino"

ALTOS DE LOSADA 2021

Losada Vinos de Finca - DO Bierzo

• Vino de Villa de Valtuille de Arriba:

Para ser un Vino de Villa, un vino de la DO Bierzo ha de estar elaborado al 100% con uvas procedentes de parcelas ubicadas en alguno de los municipios o parajes incluidos en este sentido en el Pliego de Condiciones de la DO. Además ha de cumplir con la limitación de rendimientos que exige dicho Pliego.

El vino: Es un mencía clásico, con gran equilibrio entre la fruta y los matices de la crianza. Elegante y fragante, en su compleja nariz encontraremos fruta negra, ciruela y moras, junto a apuntes florales, maderas dulces y especiadas, regaliz, cuero y recuerdos minerales. Franco y sabroso en boca, tiene muy buena estructura ácida y un tanino cremoso. Es perfecto para los platos de invierno y para aquellos a los que les guste la carne de caza.

El hijo pródigo: Fue el primer vino que elaboró la bodega, allá por la añada 2005, y resume fielmente la filosofía de Losada de elaborar por fincas. Así, desde sus inicios, Altos de Losada se vendimia y elabora por parcelas diferenciadas. La crianza, de quince meses, se realiza en huecos de hormigón, fudres y barricas nuevas, de segundo y tercer año.

La reina Mencía: Losada cuenta con un total de diecisiete parcelas, todas ellas de Mencía, y todas situadas en el pueblo de Valtuille de Arriba: Viña Grande (1,8 ha), Los Cerezos (0,9 ha), As Chas (2,2 ha), Piñeiro (0,9 ha) y Los Almendros (0,7 ha). Con una edad que oscila entre los 40 y los 60 años, se encuentran a una altitud de 480 m y sus suelos están compuestos mayoritariamente de arcillas rojas.



EMPRANILLO

CARLOS ALCOGER.



94



**FINCA CASA JULIA
ALBARIÑO 2022**
HISPANO+SUIZAS
DO UTIEL-REQUENA

 **Albariño**

Como nos cuenta Pablo Ossorio, podría decirse que este Casa Julia es la continuación mejorada del anterior albariño elaborado en Utiel-Requena. Su enólogo ha querido darle una vuelta de tuerca y, sin perder la frescura de la variedad, hacerlo más longevo y corpulento con una crianza de 6 meses en roble francés nueva y 4 meses en depósitos esféricos de cemento con superficie radiante, para conservar en suspensión sus lías hasta que se embotella. El resultado es un vino más intenso que, sin perder el potencial de la fruta y la presencia floral, gana en complejidad y anchura. En boca mantiene la amplitud, con la barrica equilibrada con la fruta, suaves especiados, un punto graso y salino, muy buena acidez y, sobre todo, un largo y persistente final en su parte retronasal.

90



**BORDÓN VIÑA
SOLE SELECCIÓN**
TÊTE DE CUVÉE 2017
FRANCO ESPAÑOLAS
DOCA RIOJA

 **Viura**

Franco Españolas está realizando una clara apuesta de renovación, volviendo la vista atrás para recuperar y poner de manifiesto su rico pasado. Y no hay mejor momento para hacerlo que este, con esa apuesta en auge de los blancos de crianza que están realizando muchas bodegas riojanas con tanto éxito. Desde el primer golpe de vista nos recuerda a esos vinos de antaño, manteniendo el estilo clásico de crianza y acidez riojana. Aunque de momento es algo directo y franco, el tiempo y unos años de botella le darán complejidad. Fruta blanca madura, aceite de coco y tostados presentes, dan paso a una boca fluida, de media estructura, de buena acidez y un final seco y con ligeros toques metálicos.

94



**BAIGORRI FINCA LAS NAVAS
MATURANA 2021**
BAIGORRI
DOCA RIOJA

 **Maturana**

Las Navas fue la primera viña plantada por la bodega en el 2010 y muestra la tipicidad de suelos de la Rioja Alavesa. La Maturana es una variedad que poco a poco se va recuperando y que con mimo puede darnos vinos muy personales.

En el caso de Baigorri, este Maturana tiene una crianza de 14 meses en barrica, con la maloláctica y evolución sobre sus lías en depósitos especiales. El resultado es un vino en principio algo cerrado, pero con un poco de aireación va abriéndose. Su punto ligeramente rústico le da complejidad, encontrando fruta compacta y especiados, notas de humo y barrica ensamblada. En boca es amplio, bien estructurado y con la fruta algo más presente, junto a especiados punzantes, un tanino rugoso y un largo y mineral final que marca zona y variedad.

Raúl Serrano
Director de cata de *Vivir el Vino*



91



MERIDIANO PERDIDO 2021
MERIDIANO PERDIDO
SIN IGP

 **Palomino Fino**

A día de hoy no sabemos ni cuándo ni cómo llegarán los vinos tranquilos, los vinos de pasto, al Marco de Jerez. Pero la certeza es que ya tenemos en nuestras copas vinos que, de manera fiel, podrían representar la zona, la variedad y el tipo de vino en las mesas del cliente particular y, claro está, en las cartas de nuestros restaurantes. Y es que, desde que se descorcha la botella, encontramos el recuerdo de Jerez, de las tierras de albariza y de su variedad, la Palomino.

Vino de intensidad media-alta, directo y muy aromático, de recuerdos de fruta madura y frutos secos, mineral y de final ligeramente salino. En boca es de media estructura, amplio en su recorrido, terroso y mineral, marcando zona. De trago ancho y de larga acidez, deja un final donde vuelven las notas de frutos secos y un postgusto oleoso y salino.

97



NUMANTIA BACK
VINTAGE 2013
NUMANTIA
DO TORO

 **Tinta de Toro**

Este vino vuelve a ver la luz después de diez años desde su embotellado, mostrando su evolución y el carácter de zona, viñedo, dando como resultado un vino calmado, sobrio y elegante.

Fruta compacta, especiados punzantes, un punto terroso y de tabacos, ahumados y cueros repujados... Un sinfín de aromas surgen cada vez que giras la copa. En boca no se queda corto, desde el primer sorbo mantiene el carácter de Toro. La potencia y contundencia, en este caso algo contenida, dan paso al potencial de complejidad y guarda en un paso largo y ancho, donde de manera amable envuelve el paladar con un gran abanico de matices: tierra, monte bajo, cueros, tostados y un toque de humo y caja de puros. Excelente acidez, tanino amable y largo final que augura una larga vida.

97



UN SUEÑO EN LAS
ALTURAS
PAGO DE LOS CAPELLANES
DO RIBERA DEL DUERO

 **Tempranillo**

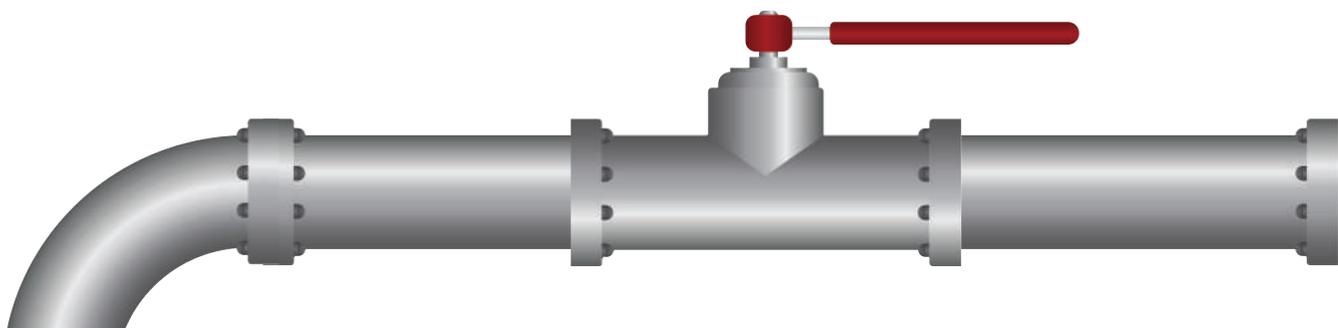
Fruto de su deseo de realzar la viñas más extremas de la frontera sur de la Ribera del Duero, nace "Un sueño en las alturas". Un vino que refleja la insistencia de la Familia Rodero por el entorno, los suelos y la viticultura de la zona. Paco Rodero, desaparecido recientemente, y Conchita se reflejan en el vino, marcando siempre elegancia y finura, y a ello se suma Estefanía, que mantiene el porte sumando un toque de frescura. Sorprenden los colores vivos y nítidos, sus aromas de fruta roja y negra, recuerdos de griotines, juanolas, mentolados y pimienta dulce, todo arropado por finas maderas. Boca amplia, directa, fresca, con potencia, sin perder elegancia, manteniendo la fruta presente. Los balsámicos se abren a notas de tabaco, pimienta rosa, contando con una acidez infinita, tanino vivo y un largo y persistente final.

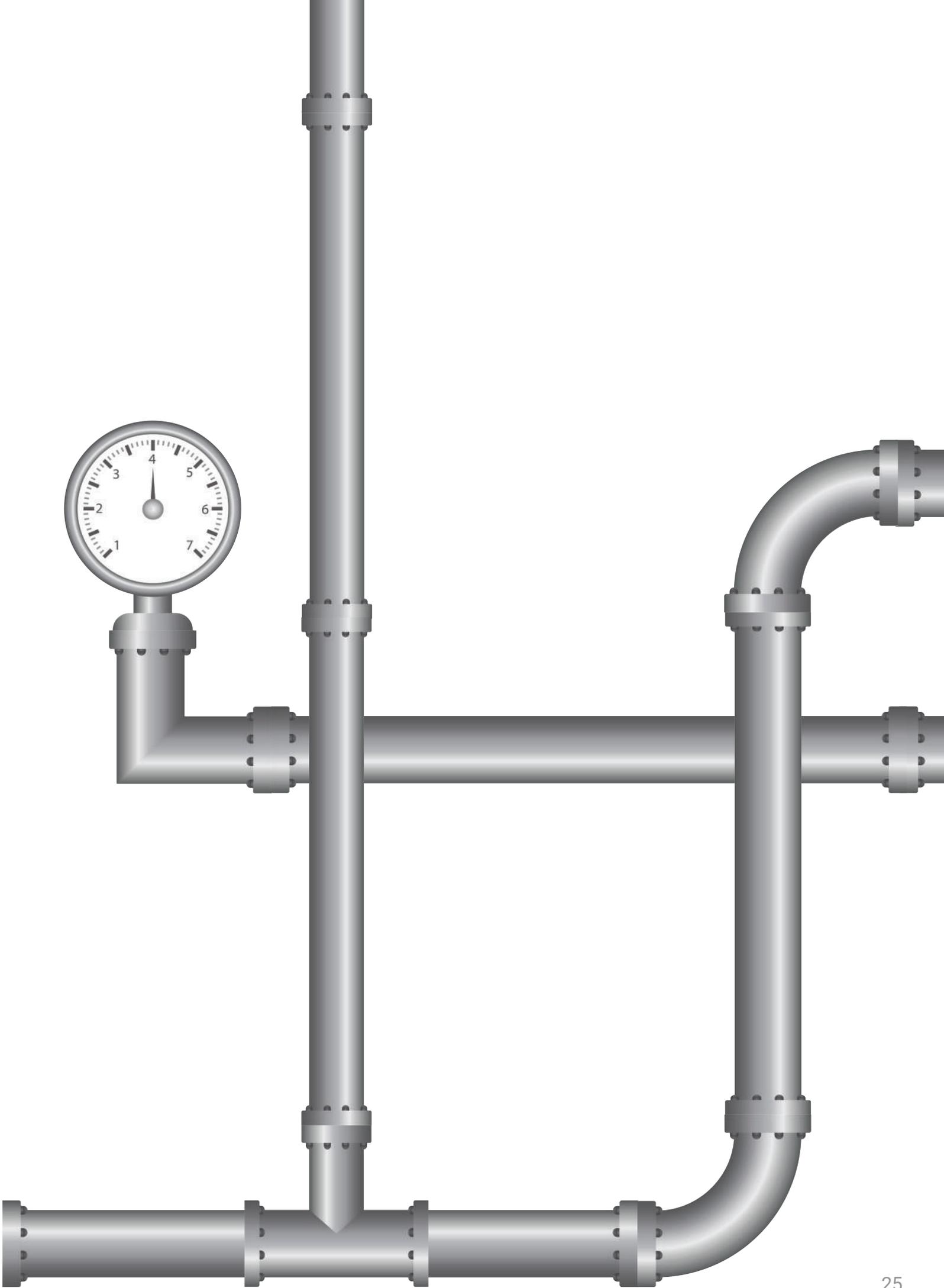
Vino sin alcohol o bajo en alcohol

¿¿¿¿¿EL VINO DE LOS MILLENNIALS?

Como bien nos decía a mediados de los sesenta el gran Bob Dylan, “los tiempos están cambiando”. Y los hábitos de consumo, también. Cada vez es menos habitual encontrar el vino como parte integrante de las comidas diarias en el hogar. El consumo por habitante desciende y desciende, y para las nuevas generaciones, podríamos decir, que el vino no termina de interesar.

Mucho se ha escrito sobre las razones de estos cambios, culpando principalmente a la tendencia “healthy” de nuestra sociedad, sumada a la mala imagen, por no llamarlo demonización, del alcohol, entre otras. La búsqueda de salud es nuestra nueva obsesión, común a razas, culturas o creencias diversas. Y, no menos importante, a ello se suma la necesidad de control, tanto sobre uno mismo como sobre las publicaciones en redes sociales en que se pueda aparecer si se pierde este. Y eso, cuando hay alcohol de por medio, complica el asunto. ¿Conseguirá el miedo a ser “subido a internet” lo que décadas de eslogans de moderación en el consumo de alcohol llevan intentando sin mucho éxito?





Tendencia en alza

Acabamos de dejar atrás el “Enero sin alcohol”, una exitosa iniciativa británica, el “Dry January”, creada por Alcohol Change UK, que demuestra que esta tendencia a un menor consumo alcohólico es una realidad. La mitad de los consumidores están moderando la cantidad de alcohol que toman, un mercado que abarcaría en torno a la mitad de todos los consumidores habituales de vino en los 17 mercados estudiados por Wine Intelligence (empresa de investigación de mercado especializada en la industria del vino).

Según datos de esta consultora, facilitados por la Federación Española del Vino, la mitad de los consumidores habituales de bebidas alcohólicas han decidido reducir su consumo, bien totalmente (22%), bien apostando por bebidas de baja graduación (14%), o por bebidas 0,0% alcohol (13%). Y estas cifras se intensifican en los rangos de los consumidores jóvenes, millennials y generación Z, llegando en torno al 60%.

Una tendencia que va, año a año, en aumento y que no puede obviarse. Por ello, la apuesta de las empresas vinculadas con el alcohol por crear bebidas alcohólicas desalcoholizadas total o parcialmente es, no solo lógica, sino una simple muestra de resiliencia. Abriendo camino encontramos la cerveza, que desde hace ya casi medio siglo (la primera “sin” española fue la Ámbar Sin, en 1976), ha dedicado un importante esfuerzo en ese sentido, mejorando su técnica de elaboración hasta obtener un producto muy conseguido, del que España es líder tanto en consumo como en producción, generando un mercado de más de dos mil millones de euros anuales, lo que supone un 16% de lo generado entre todas las bebidas categorizadas como alcohólicas (datos facilitados por la FEV). En los últimos años, espirituosos como la ginebra o el whisky se han sumado a este mercado “low alcohol”.

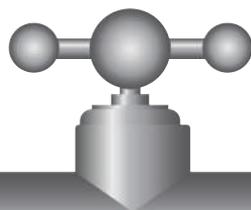
El vino no podía ser menos, y cada vez más productores se han lanzado a este nuevo mundo 0,0%. Si analizamos el estudio publicado por Wine Intelligence, los mercados que actualmente son más atractivos para esta categoría son, en la UE, Francia (con 166 millones de euros

de venta en 2021, un 0,8% de la venta total de bebidas categorizadas como alcohólicas), seguida muy de lejos por Alemania (69 millones) e Italia (30 millones). España se encuentra en una cuarta posición, con 15 millones de euros de ventas. Si hablamos en términos globales, nuestro país representaba en 2020 un 3% del total de ventas de vino sin alcohol del mundo, muy lejos de los primeros lugares. El primero de todos lo ocupa el Reino Unido con un 24%, seguido por Francia, Estados Unidos y Alemania, con un 17%, un 16% y un 13% respectivamente, según Wine Intelligence.

Y aquí surge la paradoja del “productor no consumidor”, y es que la mayor parte del vino sin alcohol producido en España se vende fuera de nuestro país. El informe de Wine Intelligence corrobora que, en 2020, menos de un 0,25% del vino consumido en España era sin alcohol, en contraste con la cerveza, donde las sin alcohol llegan a más del 6%. Esto nos sitúa a años luz de países como el Reino Unido, Finlandia y Bélgica, donde el vino desalcoholizado se acerca al 1% del consumo total.

Por otro lado, hay que distinguir entre vino “sin” y “bajo en alcohol”, ya que su crecimiento se prevé que no sea el mismo. El vino con bajo contenido de alcohol se espera que crezca casi un 20% (entre 2021 y 2025), mientras que la proyección del vino sin alcohol es mucho menor, de un 9%.

Seguramente, en este momento no haya una categoría de vinos con mayor proyección (y necesidades), un reto muy importante en el que la inversión en I+D es esencial. En ese sentido, países como Australia confían en su capacidad de crecimiento y por ello su gobierno ha concedido una subvención de 4 millones de dólares para estimular la calidad y la innovación de este mercado en auge, que empezará (si hacemos caso a los estudios de consumo de Wine Intelligence e IWSR -líder en estudios de bebidas alcohólicas-) a despegar en los próximos años, con el impulso de los consumidores de entre 20 y 30 años. Este es el segmento más permeable e interesado en productos sin o con menos alcohol y es precisamente en el que el vino, en general,



está perdiendo más intensamente la batalla.

Las previsiones, en resumen, son más que halagüeñas: la categoría “sin y bajo en alcohol” crecerá en su conjunto un 8% en volumen entre 2021 y 2025. Respecto al vino, el vino de aguja sin y con poco alcohol tiene una trayectoria similar pero será en la categoría de vinos tranquilos donde se espere un punto de inflexión importante en los próximos años.

Volviendo a la preocupación de nuestra sociedad por la salud, casualmente podemos tener una gran ventaja sobre la cerveza “sin”, ya que un estudio publicado en la revista *Circulation Research* arroja interesantes resultados sobre el efecto del consumo de vino tinto desalcoholizado en personas con alto riesgo cardiovascular, ya que el vino sin alcohol tiene todos los polifenoles del vino normal, pero sin las contraindicaciones del alcohol.

Marco legislativo

Hasta el 2021 no existía una definición común en la Unión Europea para los productos obtenidos por desalcoholización de vino, lo que provocaba situaciones ambiguas y las consecuentes barreras en el mercado internacional. La nueva OCM (Reglamento UE 2021/2117) introduce por primera vez la definición de vinos desalcoholizados y parcialmente desalcoholizados, promoviendo un marco regulatorio que permite el futuro desarrollo de estos productos del vino. Como tales, los define como aquellos, pertenecientes a las

categorías de vino, espumoso y de aguja, que “hayan sido sometidos a un tratamiento de desalcoholización”, en cuyo caso la denominación de la categoría irá acompañada por, dependiendo del caso, el término “desalcoholizado” si el grado alcohólico volumétrico adquirido del producto no es superior al 0,5%; o el término “parcialmente desalcoholizado”, si el grado alcohólico volumétrico adquirido es superior al 0,5% e inferior al grado alcohólico adquirido mínimo de la categoría antes de la desalcoholización.

Para crear este marco se han basado en diferentes resoluciones de la OIV, entre ellas, la OIV-ECO 523-2016, en la que distingue entre vinos parcialmente desalcoholizados y desalcoholizados totalmente. Así, para definir los parcialmente desalcoholizados señala que “el vino con grado alcohólico modificado por desalcoholización es la bebida obtenida exclusivamente a partir del vino o del vino especial, tal y como se define en el Código internacional de las prácticas enológicas” que ha sido objeto de un tratamiento de desalcoholización mediante el que se ha reducido el grado alcohólico inicial del vino en más de un 20%. Por otro lado, respecto al vino conocido como 0,0% señala que “una bebida obtenida por desalcoholización del vino es una bebida obtenida exclusivamente a partir de vino o vino especial tal y como están definidos en el Código internacional de prácticas enológicas de la OIV” que ha sido desalcoholizada hasta alcanzar un grado alcohólico volumétrico inferior a 0,5% vol.





Hay que recalcar que para las IGP y DO solo se autoriza la desalcoholización parcial y siempre que se haya indicado en el pliego de condiciones.

La elaboración

Lo primero, hay que diferenciar claramente el vino desalcoholizado de las bebidas a base de mosto concentrado. El vino desalcoholizado antes que nada, es un vino “reconstruido”, que ha vivido todo el proceso de un vino (vendimia, fermentación...) para luego proceder a ser desalcoholizado, por lo que sigue teniendo cierta estructura y esencia del vino del que procede. Por el contrario, las bebidas a base de mosto concentrado proceden de mostos concentrados a los que se añade agua. El coste de producción de esta mezcla es mucho menor que el del vino desalcoholizado pero no podemos reproducir la “experiencia del vino”.

La desalcoholización del vino se puede realizar por evaporación parcial al vacío, técnicas de membrana o por destilación, pero no están aún definidas unas prácticas enológicas específicas, que están pendientes de una legislación secundaria que se encuentra actualmente en discusión en la OIV y la Comisión Europea. Por ejemplo, la desalcoholización por el método físico de la Columna de Conos Rotatorios se basa en una columna de contacto gas-líquido para la separación selectiva de los componentes volátiles de los líquidos. La columna de conos giratorios es una columna de destilación o stripping en la que el vapor elimina, al vacío, los compuestos volátiles de los líquidos. Por una parte, extrae los aromas, que se incorporarán al vino desalcoholizado, y por otro lado, elimina el alcohol, que se destina como subproducto. Es la técnica que utiliza, por ejemplo, Torres en sus Natureo.

Otros han apostado por la destilación al vacío, como Grandes Vinos, bodega líder de la DO Cariñena, que ha optado por la tecnología GoLo, un proceso de destilación continuo e integrado que se realiza bajo vacío profundo para proteger la calidad del vino al no exponerlo a altas temperaturas e integra tres procesos de destilación separados en un proceso único, continuo y de una sola vez.

Para que el producto tenga éxito, es importante que ofrezca una experiencia que recuerde al consumidor lo más posible al vino. Cuando extraes el alcohol, extraes con él muchas otras cosas, que hacen que el vino sea “vino”. Por este motivo resulta esencial, por una parte, conservar el máximo de sus aromas, extraídos durante el proceso de desalcoholización y crear una boca en la que no echemos muy en falta el alcohol. Sin entrar en procesos químicos y complejidades, hay que compensar la pérdida de volumen final total con la adición de agua. Además, hay que utilizar el dimetildicarbonato (DMDC) como antiséptico, con el fin de estabilizar la actividad microbiológica final de estos productos y añadir glicerol como edulcorante. Respecto al etiquetado, por ahora solo incluye la fecha de consumo preferente.



A concurso

Aunque desde la primera década del presente siglo algunos productores de vinos apostaron por esta categoría, la realidad es que al sector especializado, bastante tradicional, nos ha costado aceptar a estos hermanos “menores” dentro de nuestra liga.

Entre los primeros en dedicarles su espacio está el prestigioso Concours Mondial de Bruxelles (CMB), que los incluye en sus sesiones de cata desde 2020. Hablamos al respecto con Frédéric Galtier, su embajador en España, quien nos explica que “los vinos NO/LOW han sido aceptados para competir a partir de 2020, durante la edición de Brno, en la República Checa. Pero ya en 2019 ofrecíamos un seminario en Luxemburgo sobre estos nuevos productos”. La evolución es clara, ya que han pasado de una veintena de muestras a concurso en 2020 a la centena que se espera en 2024, de “principalmente vinos rosados o blancos, con algunos espumosos (10%) y tintos (10%). Los vinos proceden de diversos países, siendo los grandes productores (Francia, Italia, España, Portugal) los que más participan. Hay que admitir que, por regla general, estos vinos obtienen menos medallas que los vinos tradicionales (entre un 15 y un 20%), pero creemos que esta situación se está regularizando”.

El sector prescriptor del vino se ha mostrado, desde sus inicios, cuanto menos escéptico ante los vinos desalcoholizados, aunque cada vez más catadores muestran y demuestran su interés, especializándose en este nicho de mercado. “Creo -señala Galtier- que tenemos que aceptar un cambio de paradigma, y eso no siempre es fácil en un sector como el nuestro, que ha hecho de la tradición uno de sus pilares fundacionales. Es vital que nuestros catadores aprendan a evaluar y valorar este tipo de productos, que responden a una necesidad y a una demanda de los consumidores, anticipándose a las medidas restrictivas vinculadas al alcohol en la mayoría de los mercados mundiales”. En relación con el concurso, su jurado está especializado en la cata de estos vinos, que se organizan en series específicas clasificadas por grado alcohólico (NO, LOW), color, tipo de vino, rango de precio y origen. La cata se organiza de la misma manera que la de los vinos tradicionales, se evalúan con el mismo método y según los mismos criterios. “Pedimos a nuestros catadores que comenten los vinos, que destaquen sus puntos fuertes y débiles y que definan su gama aromática en una rueda de aromas. Para la próxima edición, que tendrá lugar en México, introduciremos una tabla de puntuación específica para estos vinos, pero no abandonaremos ni la puntuación sobre 100 ni el sistema de medallas”.

La revista The Drink Magazine también cuenta desde 2022, dentro de sus concursos específicos The Global Wine Masters, con The Global Low & No Alcohol Wine Masters, centrado en vinos con menos del 11% de grado alcohólico. Iris Fabre, responsable de marketing en The Global Wine Masters, nos explica cómo plantean este concurso. “La cata suele dividirse en categorías

de estilo y en rangos de precios. Dado que esta competición incluye vinos sin alcohol y con bajo contenido de alcohol, decidimos subdividir cada categoría también, para asegurarnos de que todos los estilos fueran tratados de manera justa: no se puede juzgar un vino sin alcohol con los mismos criterios que un vino con un 9%. Los blancos espumosos también se organizaron por contenido de azúcar residual, ya que teníamos algunos brut y algunos ejemplos más dulces”. Un concurso que sin duda crece cada año y que en su última edición sumó “170 referencias, con 146 vinos recibiendo una medalla, incluyendo 14 medallas de oro”. La categoría más representada fue la de vinos blancos sin roble, tanto para vinos con bajo contenido en alcohol como sin alcohol y eran originarios de diez países diferentes, la mayoría de Australia, seguida de Sudáfrica, Italia y España. Respecto a los jueces encargados de valorarlos, el panel está formado por Masters of Wine, Masters Sommeliers y compradores senior. “Ninguna medalla Master (el título de reconocimiento otorgado a vinos excepcionales) se ganó en la competición de este año, lo que demuestra que los vinos sin alcohol difícilmente pueden jugar junto a los vinos tradicionales”. Sin embargo el presidente del jurado, Patrick Schmitt MW, señaló en el informe de 2023 que los jueces estaban gratamente impresionados por los vinos “con niveles muy bajos y cero alcohol porque tales muestras se acercaron más al estilo de un vino estándar”.

Sabor y valor, los dos grandes retos

Durante años, los estudios de consumo han señalado que el sabor y la percepción de baja calidad son los mayores obstáculos para los vinos sin o con poco alcohol. Y, aunque el camino recorrido es muy importante y ha habido cambios sustanciales al respecto, la realidad es que la percepción del consumidor, en los últimos estudios realizados en los mercados principales de este producto, apenas ha variado. Y a ello se suma el problema de que este espera pagar lo mismo o menos por un vino con menos alcohol o sin alcohol que por su similar “tradicional”, cuando en la actualidad los costes de producción son mucho más elevados. La eliminación del alcohol requiere mucho tiempo y un equipo caro, cuyos costes tienen que ser asumidos actualmente por volúmenes de producción relativamente bajos. A su favor está el impuesto sobre el alcohol, que al ser menor o inexistente, le permite llegar al mercado a un precio más competitivo.

La clave puede estar en el marketing y el packaging. Los consumidores forman sus juicios en el aspecto y la sensación de un producto mucho antes de probarlo realmente. Un envase atractivo junto a una etiqueta clara que señale lo que es y lo que no es, puede ser una estrategia ganadora. Sin obviar el posicionamiento en el lineal, ya que este es un momento “bisagra” en el que aún no ha encontrado su espacio propio. Algunos minoristas apuestan por colocarlos dentro del surtido principal de vinos, en lugar de segregarlos en una sección especial en la tienda. Aunque esto puede

parecer contrario a la intuición -dificulta comprar estos productos al no estar especialmente señalizados-, se basa en el hecho de que la mayor parte del consumo de vino sin o bajo en alcohol está vinculado a personas que también beben vino de alta graduación. ¿Acierto o error?

Retrato del consumidor

Los estudios diferencian entre dos tipos de consumidores: los “sustituidores” y los “mezcladores”. Los primeros son aquellos consumidores que, circunstancialmente, porque necesiten mantenerse sobrios por razones funcionales (trabajar, conducir, etc.) o como una opción de estilo de vida (control de calorías o de ingesta de alcohol) consumen estos vinos pero que optan por bebidas de alta graduación en otras ocasiones.

Los “mezcladores”, por su parte, alternan el consumo de sin alcohol, el de bajo en alcohol y el de máxima graduación en la misma ocasión. Sus motivaciones suelen ser muy similares a las de los “sustituidores”, pero se inclinan más hacia una necesidad de estilo de vida para mantener el control y limitar la ingesta total alcohólica.

Al contrario que en los vinos tradicionales, a la hora de comprar un vino bajo en alcohol o sin alcohol no es esencial la búsqueda de calidad, ya que los motivos son más “funcionales”: no engordar, poder conducir, no tener resaca al día siguiente... Pero, ¿basta con que la bebida cumpla esos requisitos para ser atractiva? ¿Todo vale? Rotundamente no, si un producto dice ser vino, pero con menos alcohol o sin él, tiene que parecer vino y saber a vino. Respecto a los momentos de consumo, también son comunes a los que serían propios del vino: después de la jornada laboral, antes, durante o después de la cena; en ocasiones sociales con los amigos y la familia y durante el ocio nocturno o diurno (bares, restaurantes, discotecas, etc).

Curiosamente, y a pesar de que las motivaciones de consumo nos harían pensar en un consumo mayoritariamente ligado a la restauración, los consumidores se animan más a probar este tipo de vinos en el hogar, lo que nos hace pensar en que es una opción de sustitución (no voy a tomar alcohol entre semana) o de mezcla (empezaré en casa con una “sin” y luego pasaré a una mayor graduación) a la hora de escoger esta opción.

Aún así, la restauración sigue siendo un pilar para el consumo del vino, por lo que las bodegas están preocupándose de “sembrar” en el canal HORECA. Por ejemplo, desde Torres, concretamente desde su departamento EXCELSIA “se está impulsando la creación de la nueva categoría de Vinos Desalcoholizados en las cartas que creamos para nuestros clientes.

Con esta nueva categoría, este tipo de elaborados gana en visibilidad y se abren puertas a otras referencias sin alcohol o con baja graduación alcohólica, ampliando así la oferta del establecimiento. En las cartas que hemos realizado hasta ahora, esta incorporación

ha resultado un acierto”.

La apuesta española

Cada vez más bodegas españolas apuestan por este camino desalcoholizado. Entre ellas destaca Torres y sus Natureo, que llevan en el mercado desde la añada 2007. Verdaderos visionarios de hacia dónde van las tendencias de consumo, crearon el primer vino desalcoholizado español, un vino blanco moscatel con 0,5% de alcohol, que fue perfeccionándose hasta llegar a su actual gama 0,0%, compuesta por un blanco, un rosa, un tinto y un espumoso.

Raventós-Codorníu y sus espumosos Zero, con cerca de diez años ya de trayectoria, fueron los primeros que, además, en 2017, lanzaron el primer espumoso 0,0 Ecológico. La empresa ha aprovechado su excelente distribución a nivel internacional para hacerse bien visible. Como nos comenta Helena Jaumandreu, directora de marketing del grupo, “los principales mercados donde comercializamos Codorníu Zero son Bélgica, EEUU, Holanda, Suecia, Polonia, España y Reino Unido. Y es que el dato de crecimiento de la categoría “vinos espumosos bajos en o sin alcohol” ha crecido un 24,3% en volumen entre 2022-2018 y la de vinos con bajo alcohol o sin alcohol un 12,9%, según IWSR a nivel mundial. “El mercado español todavía es una categoría con peso pequeño, pero vemos datos de crecimientos importantes, pesando un total de 0,4%”- recalca Jaumandreu.

Especialmente reseñable es el esfuerzo de Matarrotera. Beatriz Moro, presidenta de Win, sus vinos sin alcohol, nos cuenta que sus 0,0% surgen del “conocimiento, pasión, y empeño por parte de mi padre, que le llevaron hace 18 años a la idea revolucionaria de hacer vino sin alcohol. Los comienzos fueron un gran reto para todos, ya que hablábamos prácticamente de una utopía por su compleja elaboración y la falta de regulación. De hecho, los proyectos de nuestro departamento de I+D+i contribuyeron a que la Unión Europea aprobara la práctica enológica para la elaboración de vino sin alcohol. Además, desde Win en el 2008 propiciamos una nueva categoría Nielsen. El viaje está siendo fascinante y ya tenemos 12 referencias de Win y Sonríe, nuestras marcas para vino desalcoholizado y de baja graduación, que además gozan del sello Sustainable Wineries for Climate Protection. Nuestra apuesta es ir a productos con bajo nivel de azúcar y, de hecho, nuestra gama principal de Win no tiene azúcares añadidos”. Poco a poco muchas otras bodegas españolas van atreviéndose a sumarse a esta “revolución 0,0%, como Grandes Bodegas de la DO Cariñena, bajo su marca Monasterio de Viñas. Quizá tenga el modelo de Freixenet en mente, la bodega española que triunfa en Reino Unido -país líder en el consumo de este tipo de vino- con sus espumosos Low/No Alcohol, con los que ocupa el cuarto puesto de marcas de vino 0% más vendidas, con un 8,1% de cuota de mercado. Torres también aparece en este top 10, con un 1,8% de cuota de mercado.

Resistencia o resiliencia

El futuro ya está aquí y, queramos o no, es un futuro en el que el alcohol va a tener un espacio cada vez más reducido, por lo que lo inteligente es adelantarnos a las cada vez mayores restricciones legislativas que vendrán. Y transformarnos como sector. Según un estudio realizado por la FEV, los vinos parcial o totalmente desalcoholizados son considerados como más saludables y menos calóricos, aportando una sensación de control al consumidor (permitiendo conducir sin problema y no dejando resaca, por ejemplo) y manteniendo ese nexo de tradición, conservando ciertos sabores y armonías reconocibles con la comida. Claro está que el vino desalcoholizado no es aceptado de igual manera por todos y que aún hay un gran camino por recorrer, sobre todo para resultar atractivos para los consumidores habituales de vino como tal, que consideran, a día de hoy, que no tienen la misma calidad, son caros, difíciles de encontrar y su portfolio es tan limitado que no se encuentra la versión "sin" de su marca/bodega favorita. A pesar de todo ello, la primera reacción de los consumidores ante bebidas sin o con bajo porcentaje de alcohol fue una percepción positiva en un porcentaje muy elevado, con España a la cabeza con un 72%. Al menos, curiosidad, hay.

Al igual que en el universo de la cerveza sin alcohol -que lleva al vino mucha ventaja-, los "sin" han ido mejorando en sus cualidades organolépticas, y cada vez se parecen más a los "con" alcohol. Y, aunque a aquellos que hemos nacido en el siglo XX, nos cueste comprender el sentido a crear este producto que es vino pero no es "vino", y que pierde, junto con el alcohol, sobre todo a nivel de paladar, mucha de esa estructura que le da la gracia, sustituyéndola, no nos engañemos, por aditivos, azúcares y demás, debemos aceptar que nuevos consumidores exigen nuevos productos y esta puede ser una interesante salida al mermante mundo del consumidor de vino, quizá (aún) no en el mercado español, pero sí de puertas para afuera.

Hay una tendencia real y mundial a la moderación, especialmente entre los consumidores más jóvenes y aunque las categorías sin alcohol y con bajo contenido alcohólico son en este momento residuales, es un mercado emergente que se espera crezca. Hay que seguir investigando y mejorando tecnológicamente para hacerlo más viable y sobre todo para mejorar el sabor. También habrá que tener en consideración la disponibilidad y que los consumidores puedan identificar correctamente en el lineal la categoría.

Quizá haya llegado el momento de dejar la resistencia y sumarse a la resiliencia. El mundo (del vino) está cambiando, la rueda gira y no deberíamos ser nosotros los que pusiéramos el palo en el eje. A pesar de que, una, que es vieja escuela prefiera, siempre, tomar una copa en vez de tres, pero de un buen vino "tradicional". Porque, al igual que en la lectura, bebo (y leo) por placer. Y en eso aún no han alcanzado mi listón.



ALEJAIRÉN EL VINCULO

Alejairén en vertical

En el marco de Madrid Fusión y de la mano de Olga Fernández (directora general) Lucía Pascual y Rodrigo Pons (enólogos y directores técnicos), realizamos un recorrido histórico desde aquel primer Alejairén Crianza 2007 hasta su último "experimento": Alejairén Tinaja 2022. Este "Tinaja" es un proyecto muy interesante, en el que han recuperado viejas tinajas para sustituir la crianza en barrica y que ha dado como resultado un vino cautivador, en el que su Airén de viñedo viejo se expresa de una manera muy atractiva. Habrá que animarles a que continúen por estos caminos de recuperación de tradiciones y patrimonio a tenor de los resultados.



ALEJAIRÉN CRIANZA 2007

Airén de viña vieja

Alejandro Fernández era un enamorado de La Mancha desde que su trabajo con maquinaria agrícola le hacía recorrerla habitualmente. En 1999 comienza su búsqueda de un viñedo con el que poder elaborar un gran Airén de guarda. La búsqueda culmina en 2007 con su primer Alejairén. Con dos años de barrica, sorprendió por su viveza e integración. Pleno de matices, demostró lo bien que lleva sus años.



ALEJAIRÉN CRIANZA 2010

Airén de viña vieja

La Golosa es un viñedo de uvas Tempranillo y Airén situado entre los 650 y 750 metros de altitud. La Airén es casi centenaria, plantada en vaso y en secano, en un suelo muy especial de arenas y arcilla. La 2010, que mantuvo esos dos años de crianza de la primera añada, fue una cosecha que ha dado lugar a un vino más maduro, que ha evolucionado de una manera más rápida que otros de sus hermanos.



ALEJAIRÉN CRIANZA 2013

Airén de viña vieja

Una grata sorpresa, destacando junto con el primigenio 2007. Aunque se presentaba algo turbio a la vista, desplegó una nariz compleja, muy atractiva, con un elegante toque de hidrocarburo, cítricos, ricos lácteos... En boca destacaba su profunda integración, abundante fruta y acidez salivante. La bodega vendimia tardíamente su Airén, a finales de septiembre, cuando la uva ya luce dorada.



ALEJAIRÉN CRIANZA 2017

Airén de viña vieja

Nuevos aires en la etiqueta y en la crianza, que se acorta a los 14-16 meses, en pos de una Airén más expresiva. En nariz encontramos notas cremosas y tostadas aún fusionándose con cítricos y fruta de hueso (melocotón). En boca esa fusión está más patente, en equilibrio fruta y barrica, resultando goloso, con volumen, con un punto tánico pero ya elegante. Añada Excelente.



ALEJAIRÉN CRIANZA 2020

Airén de viña vieja

En esta añada, calificada como "muy buena", seguimos en esa evolución hacia crianzas más moderadas, más cercanas al año que a los dos años de barrica de los inicios. Algo más cerrado en nariz, se abre hacia aromas complejos, elegantes, con abundante fruta de hueso, sobre todo melocotón y florales. En boca es fresco, de rica acidez, con un grato volumen.



ALEJAIRÉN CRIANZA 2022

Airén de viña vieja

Un auténtico bebé este Airén fruto de una añada calificada como "buena", en el que la crianza en este momento es la protagonista. Aromas lácteos, de mantequilla y pastelería, mezclados con cítricos y melocotones. En boca es cremoso, envolvente, con una acidez no muy alta pero que se hace salivar, gracias también a una cierta salinidad muy agradable.



Como primer fabricante de cajas artesanales de madera ecológica, nuestra familia ha apostado por la certificación PEFC.

Usamos madera certificada procedente de bosques gestionados de forma sostenible y nos hacemos ecos de sus mensajes para proclamar que:



La madera es **la materia prima más ecológica**. Producto natural que no requiere un proceso industrial de las sucesivas etapas de plantación, cultivo, mantenimiento y tala, y que no genera impactos ambientales significativos hasta su transformación.



La madera es menos intensiva en consumo de energía. Sus procesos de transformación **requieren mucha menos energía que otros materiales**.



La madera es **reciclable y biodegradable**. No requiere tecnología o procesos industriales sofisticados para su conversión, ni presenta problemas de contaminación.



La madera **contribuye a reducir el cambio climático**. Gracias a la fijación del CO₂ que consiguen las extensiones forestales dedicadas a la silvicultura en su papel de sumideros de carbono.



La madera es **el material más sostenible** por sus emisiones netas negativas



El uso de la madera **contribuye al desarrollo económico y social** del ámbito rural, así como a la fijación de población en dichos entornos.



La madera y los bosques de donde procede **contribuye a consolidar y mejorar la calidad del suelo** evitando la erosión y propiciando una mayor diversidad.



El uso de la madera **tiene una incidencia directa en el aumento de las áreas arboladas**.



La madera es un material especialmente relevante en las industrias artesanas, fomentando el mantenimiento y **conservación de numerosos aspectos culturales, costumbres, tradiciones y artesanía**.



La madera es un material que **invita al disfrute de los sentidos**. Su tacto, aroma o estética nos reconforta recreando una amable emoción en quien la aprecia"

VIVIR ^{EL} VINO

.COM

entrega sus **11 MAGNÍFICOS 2024**

Grupo Vivir el Vino presentó la que es ya XXIII edición de su “Guía 365 Vinos al Año”, durante un acto en el madrileño Teatro Alcázar, en el que se hizo entrega de los premios Magníficos 2024. La guía recoge un total de 365 vinos excelentes, elegidos entre más de 2.000 muestras, acompañados de otros vinos destacados que, por su calidad e identidad diferenciadas, han merecido una mención especial.



LOS 11 MAGNÍFICOS 2024

MAGNÍFICO TINTO

Culmen Reserva 2019
 LAN - DOCa Rioja

MAGNÍFICO TRAYECTORIA

Masaveu Bodegas
 Varias DOs

MAGNÍFICO BODEGA DEL AÑO

Pago de los Capellanes
 DO Ribera del Duero

MAGNÍFICO BLANCO JOVEN

Pazo Baión 2022
 Pazo Baión - DO Rías Baixas

MAGNÍFICO BLANCO DE GUARDA

Pesquera Albillo Mayor 2021
 Alejandro Fernández - Tinto Pesquera
 DO Ribera del Duero

MAGNÍFICO ROSADO

La Huella de Aitana Cuvée Zen 2020
 Gonzalo Celayeta Wines - DO Navarra

MAGNÍFICO TINTO CON CRIANZA

El Notas Premium 2021
 El Abuelo Flores - DO Sierra de Salamanca

MAGNÍFICO ESPUMOSO

Alta Alella 10 · Gran Reserva 2012
 Alta Alella - DO Cava

MAGNÍFICO GENEROSO

Fino Antique Sin Añada
 Fernando de Castilla - DO Jerez-Xérès-Sherry

MAGNÍFICO ELABORACIÓN ESPECIAL

De Alberto Pálido Sin Añada
 De Alberto - DO Rueda

MAGNÍFICO VINO REVELACIÓN

Áster El Espino 2020
 Áster - DO Ribera del Duero

MAGNÍFICO DIAM INNOVACIÓN

Cérvoles - DO Costers del Segre





1 María Barúa, enóloga de LAN, posa con el Magnífico al Mejor Tinto por Culmen Reserva 2019 (DOCa Rioja).

3 Estefanía Rodero (directora general) y Conchita Villa (fundadora y presidenta) de Pago de los Capellanes, recogen el premio a la Mejor Bodega de manos de Raúl Serrano, director de catas de Vivir el Vino.

5 Rodrigo Pons, director del equipo técnico de Familia Fernández Rivera y Lucía Fernández, miembro de la familia, recogen el premio al Magnífico Blanco de Guarda por Tinto Pesquera Albillo Mayor 2021 (DO Ribera del Duero).

2 José Masaveu, director general de Masaveu Bodegas, recibe el premio Magnífico a su trayectoria de manos de César Lumberras, director y presentador de Agropopular, en Cadena COPE.

4 Alicia Martínez, de Bodega Pazo Baión, agradece el premio al Magnífico Blanco Joven por Pazo Baión 2022 (DO Rías Baixas).

6 Gonzalo Celayeta, enólogo y propietario de Gonzalo Celayeta Wines, recibe el premio al Magnífico Rosado por La Huella de Aitana Cuvée Zen 2020 (DO Navarra).



7 Juan María Pérez, propietario de El Abuelo Flores, posa con el Magnífico Tinto con Crianza por El Notas Premium 2021 (DO Sierra de Salamanca).

8 Josep María Pujol-Busquets, propietario y fundador de Alta Alella, recoge el Magnífico Espumoso por Alta Alella 10 · Gran Reserva 2012 (DO Cava).

9 Carmen San Martín, directora general de De Alberto agradece el premio Magnífico Elaboración Especial por su De Alberto Pálido S/A (DO Rueda).

10 Miguel Muela, enólogo de Áster, recibe el Magnífico Vino Revelación por Áster El Espino 2020 (DO Ribera del Duero) de manos de César Lumbleras, director y presentador de Agropopular, en Cadena COPE.

11 Tomás Cusiné, propietario y enólogo de Cérvoles (DO Costers del Segre), recibe el premio DIAM Innovación de manos de Josep Maria Barberà, responsable de DIAM en Cataluña.

12 Pilar Cisneros, copresentadora del programa La Tarde, de Cadena COPE, fue la encargada una vez más de presentar la ceremonia de entrega de los premios Magníficos 2024.



1 De izq. a der.: Teresa Muñoz (Masaveu Bodegas), Carmen San Martín (De Alberto), María Barúa y Alberto Saldón (Bodegas LAN).

2 Estefanía Rodero y Conchita Villa (Pago de los Capellanes).

3 De izq. a der.: Juan María Pérez (El Abuelo Flores), Raúl Serrano (Vivir el Vino) y Juan José Pérez (El Abuelo Flores).

4 Dalmacio Lumbreras (Vivir el Vino) y Antonio Vargas (Estuchería Vargas).

5 De izq. a der.: Jorge Díez (Vivir el Vino), Vivian Rocío Garzón, José Masaveu (Masaveu Bodegas), Raúl Serrano (Vivir el Vino), Teresa Muñoz y Chelo Miñana (Masaveu Bodegas).

6 Diego Zala (Escuela de Protocolo), Miriam Marco y Gonzalo Celayeta (Gonzalo Celayeta Wines) y Alicia Martínez (Pazo Baión).



7 Iván Pérez (Izadi), Alberto Matos (Vivir el Vino), Victoria Díez (10V Comunicación) y Vanesa Viñolo (Vivir el Vino).

8 Wilmar Olocco y Miguel Muela (Áster).

9 Elena de Luis y Carmen San Martín (De Alberto).

10 Josep Maria Pujol-Busquets (Alta Allela), Mireia González y Tomás Cusiné (Cérvoles), Alberto Matos y Raúl Serrano (Vivir el Vino).

11 Miguel Ángel Ortiz, Josep Maria Barberà, Consuelo Albarrán, Ricardo Santos y José María Ramón (DIAM).

12 Pablo Ossorio (Hispano+Suizas), Juan de la Vega (Hermanos Pérez Pascuas), Consuelo Albarrán (DIAM), Alberto Matos (Vivir el Vino) y Miguel Sanz (DO Ribera del Duero).

LA FIESTA



- 1 Carmen San Martín (De Alberto), Estefanía Rodero (Pago de los Capellanes), Cristina Tierno (Efecto Directo), Pablo Ossorio (Hispano+Suizas), Chelo Miñana (Masaveu Bodegas), Aladino Juan (Cárnicas LyO) y Enrique Pascual (DO Ribera del Duero).
- 3 Alberto Saldón, Diogo Moreira y Fernando García-Agulló (Sogrape-LAN), Alberto Matos (Vivir el Vino) y María Barúa (Sogrape-LAN).
- 5 Carmen San Martín (De Alberto), Raúl Serrano (Vivir el Vino), Montse Alonso (Mahala), Alberto Saldón (Bodegas LAN) y Estefanía Rodero (Pago de los Capellanes).

- 2 Miriam Marco (Gonzalo Celayeta Wines), Lola Núñez (DO Uclés), Diego Zala (Escuela de Protocolo), Gonzalo Celayeta (Gonzalo Celayeta Wines) y Ana Sánchez (Entre cepas).
- 4 Julián Velasco (Vivir el Vino), Lucía Fernández y Rodrigo Pons (Familia Fernández Rivera).
- 6 Estela García (One Comunicación), Chelo Miñana y José Masaveu (Masaveu Bodegas) y Enrique Pascual (DO Ribera del Duero).



7 Eva Sánchez (Pago Casa del Blanco), Jorge Díez (Vivir el Vino) y Naudii Romero (Pago de Cirsus).

9 Raúl Serrano (Vivir el Vino), Leticia Sánchez (González Byass), Mara Sánchez (The Objective), Alberto Matos (Vivir el Vino) y Alejandro López (González Byass).

11 Parte del equipo de Vivir el Vino.

8 Alberto Matos (Vivir el Vino) y Cristina Tierno (Efecto Directo).

10 Marta Seoane (Huerta de Albalá), Santiago Jordi (The Wine Hunter Company), Raúl Serrano y Vanesa Viñolo (Vivir el Vino).

12 Pablo Ossorio (Hispano+Suizas), Jorge Díez y Raúl Serrano (Vivir el Vino) y Javier Rodríguez (Rodríguez & Sanzo).

TOP 100 GUÍA VIVIR EL VINO

La perfección no existe... pero algunos vinos se acercan tanto que es inevitable premiarles con 100 puntos. Un cien que representa que ese vino concreto, en esa añada y en este preciso momento, ha alcanzado la plenitud. Una instantánea de cata que lo sitúa en lo más alto de nuestra Guía Vivir el Vino 2024. En esta ocasión, siete han sido los vinos "cien". Todos tintos, con DOCa Rioja y DO Ribera del Duero a la cabeza (2 referencias cada uno), pero donde también hay espacio para zonas como DO Toro, DOQa Priorat o para bodegas que han decidido volar al margen de denominaciones de origen.



CIRSION 2020 RODA - DOCA RIOJA

Tempranillo y Graciano 8 meses 14,5% Alc. 220,00

Intenso y de armada elegancia, es puro perfume transformado en vino. Tiene de todo y todo en su sitio: fruta viva, fresca, especiados dulces, mentoles, romero, tinta china, chocolate belga... Arropado por sutiles e integrados tostados. En boca es de esos vinos que se te alargan en el paladar: fruta, una parte floral, balsámicos, con la madurez de su crianza, sus tostados, su parte mineral y terrosa, sus notas pedregosas y de cueros vivos... Tiene una excelente acidez, tanino redondo e interminable final.



GRAN RESERVA 890 2010 LA RIOJA ALTA SA- DOCA RIOJA

Tempranillo, Graciano y Mazuelo 72 meses 13,5% Alc. 161,00

Elegancia y madurez, junto a firmeza, autenticidad de zona y elaboración definen este Gran Reserva riojano. Encontramos en nariz notas de fruta en compota y escarchada, junto a especiados finos, hoja de té, almizcles, cueros curtidos, torrefactos, terrosos, minerales... En boca es puro terciopelo. De largo y fluido recorrido, es elegante y rústico a la par. Tiene una limpia acidez, un tanino redondo y un infinito final.



MAS DE LA ROSA GVC 2021 VALL LLACH- DOCA PRIORAT

Cariñena 10 meses 15,0% Alc. 300,00

Se puede permitir el lujo de compartir intensidad con elegancia, profundidad con frescura, con una clara presencia de zona y variedad. Encontramos fruta roja y negra madura, bayas silvestres con un sutil toque licoroso, hierbas aromáticas, resultando claramente terroso y mineral (pizarra y punta de lápiz), un fondo floral e integrados tostados. En boca es amplio, de trago aterciopelado y largo recorrido, floral, balsámico y mineral, manteniendo siempre la fruta. De contenida acidez, tanino redondo y final largo y persistente.



PÉREZ PASCUAS GRAN SELECCIÓN 2016
HERMANOS PÉREZ PASCUAS - DO RIBERA DEL DUERO

 Tinto Fino  26 meses  14,5% Alc.  259,00

De culto. Llegar a la excelencia, al mimo, elegancia, sutileza y, sobre todo, a la personalidad que lo sostiene, no es tarea fácil. Y en cambio, descorchas la botella y parece todo lo contrario. Su finura y elegancia, no refiada con el potencial del vino, se hace palpable en nariz desde el primer momento y en boca desde el primer sorbo, y es que es un vino que lo tiene todo y de manera perfectamente equilibrada. Se deja llevar por una acidez fluida y un tanino aterciopelado y nunca llega el final, ya que el vino persiste, como los buenos recuerdos.



TERMANTHIA 2016
NUMANTHIA - DO TORO

 Tinta de Toro  N/F  15,0% Alc.  250,00

En esta nueva añada se muestra más abierto, con gran expresión de terroir y variedad. Fruta compacta y sutilmente licorosa, amables balsámicos, eucaliptos, juanolas y romero, cueros nuevos, punta de lápiz y maderas perfectamente ensambladas. Todo el conjunto aromático está en un perfecto equilibrio. En boca está armado, es vertical y con tensión en su recorrido, manteniendo la carga frutal y el equilibrio de su barrica. De larga y fluida acidez, junto a un tanino redondo, te lleva a un eterno final de notas minerales y balsámicas.



VEGA SICILIA ÚNICO GRAN RESERVA 2014
VEGA SICILIA - DO RIBERA DEL DUERO

 Tinto Fino y Cabernet Sauvignon  60 meses  14,5% Alc.  350,00

Cada año podríamos decir lo mismo: "quizás sea esta la mejor añada" y es que es y será un gran vino, y cada año te hace parecer que es mejor. Es pleno, intenso, con enorme y palpable personalidad, finura y complejidad con un ligero golpe más fresco, que se suma con cada añada nueva. Limpio, controlando todo al milímetro: su crianza, su cuidado paso en botella, sus notas de fermentación y crianza... Es todo un sutil y gran conjunto que se une dentro de la copa. Una añada de fina acidez, de tanino elegante y un infinito final.



VIÑA EL PISÓN 2021
VIÑA EL PISÓN - SIN DO

 Tempranillo  10 meses  14,5% Alc.  340,00

Personalidad inagotable en forma de vino, sutil y elegante, brindando la justa potencia. Frutal, aromático desde el primer instante, su complejidad se afina en su parte más mineral, apoyado en la parte fresca de sus balsámicos, la varietal de su fruta interminable y la de su crianza, para darle longevidad. Boca de interminable sorbo, que recorre el paladar de manera aterciopelada. Tiene una fina y alargada acidez, tanino firme y un infinito final.





el vino y las redes

Que las redes sociales pueden ser un escaparate excepcional para la difusión del vino no lo pone nadie en duda. Otra cosa es saber cómo utilizarlas para conseguir sus objetivos. Aunque no hay una única manera correcta, hacerlo bien o no puede definir el modo en el que el público nos percibe.

Hablamos con los influencers del vino Alba y Sofía Atienza (Lacrima Terrae), Santiago Rivas (Colectivo Decantado) y Marta Clot sobre su particular manera de abordar este asunto.

LACRIMA TERRAE



@lacrimaterrae



@lacrimaterrae_



SOFÍA Y ALBA ATIENZA

Dedicadas profesionalmente al mundo de la consultoría, estas dos jóvenes hermanas han hecho del vino su verdadero motor. Tanto es así que hace tres años y medio fundaban Lacrima Terrae, una iniciativa surgida en un principio para satisfacer su curiosidad personal por este producto. “Éramos dos chicas a las que les gustaba el vino, pero nos sentíamos perdidas a la hora de consumirlo”, aclaran. “No podíamos explicar nuestros gustos, porque ni los entendíamos ni conocíamos los conceptos para referirnos a ellos”.

Tras comprobar que no eran las únicas, Alba se formó como sumiller en la Cámara de Comercio de Madrid y, poco a poco, comenzó a crear junto a su hermana el tipo de contenido formativo “con el que a nosotras nos hubiera gustado aprender”.

Para darse a conocer, acabaron abriendo una cuenta en Instagram, a la que con el paso del tiempo se han ido sumando una newsletter y alguna que otra incursión en Tik Tok y Whatsapp. Ambas sueñan con grabar sus propios podcasts, para poder contribuir, siempre en clave de humor, a derribar mitos y prejuicios y a propiciar el diálogo entre el sector y los consumidores. De momento cuentan con su propio curso de cata online, “que ha funcionado muy bien y está recibiendo un feedback estupendo”, y ya se plantean nuevos contenidos formativos.

Su próximo objetivo pasa por montar una academia de vino, pensada “tanto para la gente que solo quiere manejar conceptos básicos con los que desenvolverse en este mundo con más seguridad y facilidad, como para todos aquellos que quieren profundizar un poco más y exprimir todo lo que el vino puede ofrecer”.

En un contexto como el actual, en el que “las nuevas generaciones consumen cada vez menos alcohol y se preocupan más por su salud”, la promoción del vino en redes sociales puede suponer todo un reto. Porque, si bien es verdad que ahora disponemos de más información, “¿a quién está dirigida?, ¿nos ayuda a elegir de alguna manera?, ¿quién la transmite?, ¿está diseñada pensando en los intereses e inquietudes de los más jóvenes o más bien en lo que nos gustaría que les interesase?...”, se preguntan en Lacrima Terrae. En este sentido, los divulgadores “tenemos que hacer un poco de autocrítica” y “conseguir que los más jóvenes sientan que el vino también puede ser para ellos”.

Alba y Sofia solo pueden basarse en su experiencia, “por lo que no podemos hablar de verdades universales, pero nuestra impresión es que una de las barreras de entrada es que los jóvenes no disponen de tantas ocasiones cotidianas en las que poder probar el vino y conocer mejor sus gustos”... La realidad “nos dice que en las casas y en los planes de ocio se bebe menos vino”.

Otra posible causa, aunque no la única, es que este tipo de consumidores “dan mucha importancia a la marca que hay detrás de un vino” y, por tanto, “priorizan aquellas con las que se sienten identificados, y no tanto las de siempre, aunque tampoco van a comprar cualquiera, porque este es un ámbito en el que no se sienten seguros”.

Tampoco ayuda el hecho de que el sector demuestre “una cierta aversión a cambiar el discurso, a perder la sobriedad y a cuestionar los dogmas de consumo, como si eso restara valor al vino”. Esta actitud ha contribuido consecuentemente a que muchos consumidores piensen que “si no sabes de vino, no lo puedes disfrutar”.

Una sensación potenciada sin duda

por el propio lenguaje del vino, que “a veces puede sonar un poco pomposo” y alejar al potencial consumidor.

En cualquier caso, en *Lacrima Terrae* son conscientes de que el del vino es un mundo muy complejo que no siempre resulta fácil comprender, mucho menos sin un guía. De hecho, “los profesionales del mundo del vino que más nos inspiran son los que utilizan un lenguaje cercano y sencillo”. Y eso es precisamente lo que hacen estas dos jóvenes promesas en un mundo dominado por hombres.

Por ello, reconocen haberse sentido bien acogidas por el sector, aunque eso no evite que a veces se perciban a sí mismas como “unas advenedizas, posiblemente más por elección que por obligación”. Un adjetivo que pese a sus connotaciones negativas les permite “estar siempre en contacto con las necesidades, prioridades y formas de entender el vino por parte de los consumidores de a pie, que son para quienes trabajamos”.

Estrategia en redes

Las hermanas Atienza abordan a sus seguidores tratando de hacerles ver que la mayoría de las personas no cuentan con grandes conocimientos sobre el vino y que, aun así, pueden llegar a disfrutarlo.

Para ello acostumbran a plantear situaciones típicas a las que se pueden enfrentar y las explican con un lenguaje que puede entender cualquiera, independientemente de sus conocimientos.

Se encuentran así con dos grandes grupos diferenciados. Por un lado, “están los consumidores ocasionales, con interés por el vino pero sin ganas de profundizar”. Por otro, “nos encontramos con los muy aficionados, que tienen interés por seguir aprendiendo, desarrollando su paladar, mejorando su criterio, descubriendo nuevos vinos y regiones...”.

Frente a estos perfiles, a las bodegas les recomiendan que “se planteen si realmente están comunicando el mensaje que quieren que llegue al público objetivo y que

“Los profesionales del mundo del vino que más nos inspiran son los que utilizan un lenguaje cercano y sencillo”

establezcan un factor diferencial en su comunicación”. Un consejo que puede parecer obvio, pero que tiene en cuenta que “las redes sociales tienen la particularidad de que ponen a casi todo el mundo al mismo nivel, independientemente de sus recursos”.

“Las redes sociales no son fáciles”, matizan. “No tienen una única tecla y requieren de mucha dedicación y estrategia aunque puedan parecer superficiales y espontáneas”.

Los haters y el postureo

Toda acción genera una reacción, especialmente en las redes sociales. La manera poco convencional con la que *Lacrima Terrae* divulga las bondades del vino no deja a nadie indiferente. La mayor parte de sus seguidores, casi 170 mil en Instagram, aplaude sus contenidos. Pero siempre hay quien traspasa los límites de la educación y el respeto para acusarlas de lanzar mensajes básicos y sin valor. Curiosamente, “son las mismas personas que suelen hacer sentirse mal a otras por no saber determinadas cosas del vino”.

Son los denominados haters y, cuando no son ofensivos, “solemos interesarnos por su postura y entablar una conversación”, hasta el punto de que “en alguna ocasión han acabado siguiéndonos”.

Es por eso que, antes de publicar nada, “siempre existe el miedo a meter la pata”. Por eso “investigamos y validamos todo el contenido para evitar cometer errores y desinformar”.

Por otra parte, “la gran mayoría de personas no sabe de vino, porque nadie les ha enseñado y porque el vino es un producto complejo, pero les han hecho creer que deben saber de vino para disfrutar y opinar”. Esta circunstancia genera “mucha inseguridad en el consumidor, que puede llegar a pensar que necesita adoptar determinadas prácticas o

lenguajes para encajar y no sentirse juzgado.

“A esa actitud impostada podríamos calificarla de postureo” y suele producirse “por inseguridad”. Sin embargo, estas no son las personas que más daño hacen, sino “las que juzgan a otras por cómo deciden consumir vino... Quien te quiere ayudar a disfrutar más del vino te aconsejará sin hacerte sentir mal”. Al fin y al cabo, el del vino guarda cierto paralelismo con el mundo del arte. “Ambos son mundos de los que se puede disfrutar sin tener conocimientos técnicos” y, en ambos casos, “cuando aprendes un poco, eres capaz de apreciar cosas que dan acceso a una nueva visión”.

Por ejemplo, “entender la configuración de los elementos de un cuadro, o lo que se quiere transmitir con la luz o los colores, hace que lo puedas valorar de otra forma, más allá de si te parece bonito o feo. Lo entiendes”. Con el vino pasa lo mismo, “cuando sabes catar y entiendes cómo se elabora un vino, puedes apreciar cosas que te hacen valorarlo de otra manera (y puede que aun así no te guste)”.

Lo que nos espera

La comunicación del vino en redes sociales todavía tiene un largo trayecto por recorrer y, a medida que las herramientas vayan evolucionando, sus posibilidades serán todavía más grandes.

“Debemos seguir perdiendo el miedo a comunicar y a transmitir el valor del vino de una manera diferente, ya sea cambiando el estilo de comunicación, el lenguaje, los formatos o los canales”, aseguran. “Cada vez vamos a ver a más creadores de contenido haciendo cosas diferentes, y cada vez vamos a ver a más bodegas apostando por este tipo de comunicación (ya sea a través de sus propias redes sociales o trabajando con diferentes creadores)”.

COLECTIVO DECANTADO



@colectivodecantado



SANTIAGO RIVAS

Cuando las exigencias de su profesión como consultor financiero comenzaron a ser incompatibles con su afición por el vino, Santiago Rivas lo tuvo muy claro: se quedó con el vino.

"No tenía tiempo para ambas cosas", reconoce. "Y el vino me gusta más. Ha sido una decisión muy orgánica, se podría decir que fue un paso lógico".

Fue entonces cuando decidió dedicarse en cuerpo y alma a Colectivo Decantado, su cuenta de Instagram que, con cerca de 24.000 seguidores, le ha posicionado entre las personas más influyentes del panorama vinícola español.

Y motivos no le faltan, pues en 2016 quedaba tercero en el concurso de Vila Viniteca de Catas a Ciegas por Equipos para, solo dos años después, alzarse con la primera posición.

Recientemente era reconocido como el Mejor Comunicador de Vino del Año por la International Wine Challenge (IWC). Con un libro en el mercado, "Deja todo o deja el vino" (Muddy Waters Books), y con colaboraciones en numerosos medios de prestigio, es la persona del momento con la que todos quieren contar. Y él lo sabe. Por eso participa "en todo tipo de congresos o saraos donde me reclamen".

Circula por ahí un chiste que cuenta que, sentados a la barra de un bar, un amigo le pregunta al otro si desea tomar un vino. El otro le responde que no entiende de vinos, a lo que el primero replica que él sí, porque hace poco hizo un curso. Es entonces cuando el segundo pide una cerveza espetándole a su amigo que no quiere escuchar "mierdas".

Con trasfondo o no, a Santiago le parece un chascarrillo "un poco cuñado, que basa su comedia en el cliché de que todo lo que rodea la liturgia del vino es artificial y pedante". No está de acuerdo con que simplifique todo tanto, porque "supongo que, desde fuera, ciertas conductas nuestras pueden llamar la atención, pero reducirlo al 'os lo inventáis todo' es pereoso y simplista. También es nuestro deber comunicar bien; cuando lo hacemos desaparece el chiste".

Otro tópico es el que tiene que ver con la supuesta aura de esnobismo que rodea a este sector. "Se trata más de un cliché que de una realidad", si bien es cierto que igualmente en este caso "nos toca comunicar mejor para eliminar esos prejuicios. Hay que cambiarlos por otros".

Una tarea esta que también corresponde realizar a las bodegas, pues "la mayoría hace contenidos muy básicos e informativos. Podrían optar por formatos más osados, aunque yo con que hagan buenos vinos y tengan su web actualizada, me conformo. Ya estamos los demás para contar lo que hacen". Eso sí, "en mi Instagram solo aparece lo que me gusta. Jamás ha aparecido ni va a aparecer un vino porque me paguen".

Carisma y personalidad

Demuestra un profundo conocimiento del sector del vino, pero quizás su enorme aceptación venga dada por su estilo apasionado y directo, sin tapujos y a veces mordaz, cuando habla del sector del vino y del vino como producto.

Está convencido de que “el consumo de vino -de ciertos vinos- cuenta mucho de uno”. Es decir, cada decisión tomada al respecto implica “la ideología, el modo de vida, la intelectualidad y el estatus que un bebedor consciente quiere dar a entender a través del descorche de una botella. Esto a muchos les está costando verlo”.

Y es en este tipo de cosas, además de otras muchas, en lo que centra su discurso, planteado siempre desde el entretenimiento, pues “es mi manera de captar la atención, y para ello recorro a lo que tenga a mano, tanto a circunstancias que rodeen al vino como a ajenas”. Tanto es así que, “a veces, en mis contenidos se habla muy poco de vino”.

Eso es precisamente lo que buscan sus seguidores, gente de entre 25 y 50 años, que “demuestran cierto interés por conocer cuestiones del sector, quieren beber mejor de lo que beben o desean corroborar que ya bebían bien”.

A todos ellos, Colectivo Decantado les ofrece siempre “contenidos originales”, de cosecha propia. Porque, todo hay que decirlo, Santiago no sigue “mucho a otros influencers, pero me parece que cada vez se hacen contenidos más interesantes, ya sea en redes sociales o en medios especializados o generalistas”.

Su incursión en el sector se produjo de manera muy progresiva, lo que le ha evitado sufrir “mucho rechazo”. La gente “ha tenido tiempo para irse acostumbrando y aunque, quizás muy al principio, alguno fue desagradable conmigo, no puedo decir que el sector me trate mal. Todo lo contrario”.

Pese a todo, como cabría esperar en el caso de cualquier persona expuesta al juicio de las redes sociales, no le faltan los haters, que “me insultan y no les contesto. No voy a perder el tiempo con ellos”. Admite que algunos le “hacen mucha gracia. Literalmente, me hacen reír. Pero vamos, en general, me dan igual”. Más que nada, porque “la mayoría de las críticas que he visto hacia mi discurso están en

“La mayoría de las críticas que he visto hacia mi discurso están en desacuerdo con lo que creen que digo, no con lo que realmente estoy diciendo”.

desacuerdo con lo que creen que digo, no con lo que realmente estoy diciendo”.

Con esto, lo que “realmente quiero decir -y no es que esté menospreciando la capacidad lectora de algunas personas- es que muchos reconocen directamente no haber leído una entrevista o texto de mi autoría, lo cual no les impide ponerlo a parir igualmente solo por el titular y por la idea que tienen de mí”. Otra cosa es “la discrepancia o la duda. A esto siempre respondo dando mi parecer”.

Jóvenes y consumo

Si bien es cierto que las cifras generales de consumo de vino en España presentan una ligera y sostenida tendencia a la baja a lo largo de los últimos años, también lo es que “hay un tipo de vino que cada vez se consume más. Existen referencias que se agotan y gentrifican. Esto antes no pasaba”. Y tiene mucho que ver con el hecho ya mencionado de que “cuando intelectualizas el consumo de vino, no todos sirven”.

En este sentido, Santiago está convencido de que “el sector se está dividiendo, dado que otros vinos, por su escaso interés, van cayendo” porque “el consumidor, cada vez más, ya no bebe por beber. Sabe que el alcohol es malo para la salud, por lo que si decide beber, es para hacerlo bien”. De acuerdo a esta afirmación, los vinos que “responden a ese perfil están triunfando. Los demás tendrán que buscar la manera de reformularse... O morir”.

Y en ese intento de reformulación, los productores deberían “dejar de poner el foco en los jóvenes, en concreto en los menores de 25 años”, principalmente porque “no son ni mucho menos clave para el sector. Nunca lo han sido, al menos en nuestra historia reciente (...) Ya

vendrán, cuando tengan tiempo, dinero e interés. No hay que forzarlos, porque se acaba haciendo el ridículo”.

Más de lo mismo

Con la del presente como base, la comunicación del vino a través de las redes sociales en un futuro próximo será “más de lo mismo, que no es poco”. Eso sí, “creo que los sumilleres van a empezar a ganar importancia divulgadora y de prescripción”. Es más, los de cierto tipo de hostelería, la que más cuida el vino, van a conseguir un gran foco de exposición si tienen talento y así lo desean”.



MARTA CLOT



@lamartaclot



@martaclot



@martaclot



MARTA CLOT

Cambió la elaboración de pasteles por la divulgación del vino cuando apenas tenía veintitrés años. “Fue totalmente por casualidad”, explica. “Me surgió la oportunidad de apuntarme a un curso sobre la introducción a la cata de vinos y así lo hice, porque me llamó la atención y me pareció interesante”.

No tardó en darse cuenta de que “el vino podía ser un buen complemento de la pastelería” por lo que, coincidiendo con “un momento en el que me planteaba un cambio para seguir ampliando mis conocimientos y seguir creciendo a nivel profesional, no lo dudé y me apunté al curso de sommelier del CETT”, centro universitario de referencia de turismo, hostelería y gastronomía adscrito a la Universidad de Barcelona.

Para compartir sus impresiones y todo lo aprendido, pronto abrió una cuenta en Instagram (@viicompanyia_) en catalán, que no tardó en ser superada por la suya propia (@lamartaclot) en castellano, con 287 mil seguidores actuales frente a los 52,4 mil seguidores de la cuenta original.

En ambas publica sobre todo fotos y vídeos con los que trata de desmitificar, de manera informal y en clave de humor, el halo de misterio que rodea el vino.

Ese sería solo el principio. En estos momentos también publica en Tik Tok (132,5 mil seguidores) y dispone de una cuenta en YouTube (375 seguidores), algo desangelada todavía pero con intención de crecer tanto en contenidos como en seguidores este año. Eso sin olvidarnos de sus colaboraciones en La Cullerada, el podcast gastronómico de Time Out.

Sin darse apenas cuenta y a medida que profundizaba en conocimientos, Marta se fue sumergiendo en un mundo cada vez más complejo. En un mundo tan complejo que, curiosamente, genera complejos... “Deberíamos dejar de justificarnos por no entender de vino... ¡Basta ya! Hace unos días hice un vídeo pidiendo que, por favor, paremos de decir eso. Cada vez que lo escucho, me pongo nerviosa, me genera incomodidad”, se lamenta. “Cuando estudiaba, recuerdo que una vez nos dijeron que los clientes y consumidores no tienen por qué saber de vino, que para eso ya estábamos nosotros...”.

Defiende la creencia de que “el vino es para todos y todas” y por eso “siempre intento usar un lenguaje relativamente sencillo y accesible. Me gusta dar sensación de proximidad a la persona que hay al otro lado de la pantalla, así como explicar que el vino es una forma más de entender el territorio y que detrás de una botella hay mucho trabajo”.

Desde su punto de vista, en la prevalencia de este tipo de creencias tiene mucho que ver el propio sector, que “no ha hecho una buena labor de comunicación y ha pecado de dar tanta y tanta información de una forma demasiado compleja para la gran mayoría de consumidores finales”.

Como experta, Marta piensa que “hace falta entender el funcionamiento de las redes si lo que queremos es sacarles el máximo provecho. Las redes nos pueden ayudar a vender y a conocer nuestra marca, pero si cada día te limitas a publicar una foto de tu vino, no vas a conseguir que la gente quiera probarlo”. La estrategia a seguir, en este caso, pasaría por “humanizar tu marca y hacer vídeos explicando tu historia, tu día a día, las complicaciones a las que te enfrentas... Contar qué es lo que hace especial a tus vinos. Solo así vas a aportar valor a tu proyecto y vas a conseguir conectar con los usuarios”.

Y si las bodegas no saben cómo hacerlo, para eso están los influencers. “En mi caso, he trabajado con algunas y me he prestado como altavoz para dar a conocer sus vinos, pero nunca he recibido proposiciones irresistibles”. Por el contrario, Marta se queja de que “lo más habitual es que me escriban para mandarme algunas botellas y para que les haga un vídeo a cambio. Eso está muy bien, porque así puedo probarlas y, si me gustan, compartirlas”. Sin embargo, “he trabajado mucho para llegar hasta donde estoy. Detrás de los vídeos hay muchas horas y eso se tiene que valorar”. No es que Marta no sepa de las complicaciones del vino, pero es de las que opina que “se nos ha ido de las manos a la hora de explicarlo” y “ahora sufrimos las consecuencias. A muchas personas les asusta el vino, les incomoda y, como consecuencia, dan prioridad a otras bebidas. Ahora nos toca revertir esta situación”.

En este sentido, a lo largo de los últimos años, asegura haberse “dado cuenta de que muchísimas personas tienen un lío tremendo sobre diversos temas. Se les ha dado tanta información que les ha resultado imposible digerirla y, como resultado, tenemos unos consumidores perdidos, que repiten conceptos que han escuchado aunque no sepan lo que realmente significan”.

Por ejemplo, “muchos confunden zonas geográficas con variedades de uva o tipos de vino, piensan que algunas regiones son mejores que otras o no distinguen entre brut y brut nature...”. Así que “para mí, lo más complicado, pero también lo más satisfactorio, es conseguir que una persona que siempre bebe lo mismo pensando que es lo mejor, pruebe otro vino, le guste y se dé cuenta de que tiene ante sí una infinidad de vinos por descubrir que también le van a gustar”.

Cada oveja con su pareja

Marta recurre principalmente a Instagram y TikTok para divulgar sus mensajes, pues estas redes le permiten la publicación de “contenidos fáciles y ágiles”. También cuenta con un canal en YouTube, en sus

“He trabajado mucho para llegar hasta donde estoy. Detrás de los vídeos hay muchas horas y eso se tiene que valorar”

albores todavía, que tiene previsto potenciar este año “con contenido relacionado sobre todo con el enoturismo”. Esta plataforma “te permite hacer vídeos mucho más largos y poder explicar mejor los matices”. A través de todas estas vías consigue conectar con todos sus seguidores, que “son consumidores finales, no expertos. Personas que disfrutan bebiendo vino y que encuentran interesante lo que cuento”. Interactúa con ellos “a través de los comentarios y los mensajes privados. Y cuando me encuentro con alguno en la vida real... ¡Me gusta mucho!”. Y eso que a veces se generan malentendidos, como “cuando dije que no había que poner boca abajo la botella en la cubitera cuando te la terminas... ¡Muchas personas piensan que por hacer este gesto les van a traer otra botella y que así están ayudando al camarero!”.

También ha logrado conectar con el sector, “porque, en general, me he sentido muy bien acogida por la mayoría de los profesionales, que además he tenido el placer de conocer en persona”. Pese a todo, la cara menos amable de las redes sociales se revela también en “la parte más conservadora del sector del vino. No se puede gustar a todo el mundo y eso también forma parte del querer cambiar las cosas”.

Y dando un paso más allá, los temidos haters también hacen acto de presencia. Marta los clasifica en varios tipos. Están, “los que me dicen que promuevo las drogas y el alcoholismo, los ‘señoros’ que me dicen que no tengo ni idea, los profesionales a los que mis contenidos les parecen completamente banales, los que me critican por mi acento catalán y mis catalanadas... ¡Estoy entretenida! Afortunadamente, no son muchos...”. Confiesa que “antes respondía a todos los comentarios, incluso alguna vez he hecho algún vídeo en tono de humor contestando, pero no vale la pena. Ahora los ignoro, es imposible dialogar con los haters”.

Más consumo y menos postureo

Ella lo tiene muy claro, una de las razones por la que los más jóvenes no consumen vino hoy es porque “faltan referentes jóvenes que beban vino. El sector está viviendo un cambio de generación brutal, pero no lo explica, no transmite el mensaje al consumidor final”. Otra de las posibles causas, según su parecer, podría ser que “en los espacios donde socializan los jóvenes, o no hay vino o es una opción demasiado complicada en lo que respecta al servicio y el precio”. Así que suelen “acabar optando por otras bebidas más fáciles y atractivas”. En este sentido, “creo que como sector debemos dejar de preguntarnos a nosotros mismos qué es lo que buscan los jóvenes y preguntarles a ellos directamente”.

Y una de las cosas que probablemente no busquen sean los tintes de esnobismo que a veces tiñen al vino porque, “dependiendo de en qué círculos te muevas, puede haber bastante. No siempre tiene que ser malo, pero cuando es constante, la cosa cambia”.

El postureo también puede hacer mucho daño, pero “se identifica fácilmente cuando, por ejemplo, solo se publican fotos de vinos caros y eventos exclusivos. O bien cuando algunas personas, ya sean del sector o no, hablan de un vino utilizando solo tecnicismos y ese vocabulario tan peculiar y medio poético...”.

La vida en vídeo

¿Cómo ve Marta Clot la relación entre las redes sociales y el vino? El futuro, en su opinión, no será sin “vídeos, vídeos y más vídeos”. La imagen en movimiento seguirá siendo la gran protagonista y permitirá continuar con la labor de “humanizar las marcas”.

“Creo y espero que cada vez haya más presencia activa de las bodegas y las empresas del sector no solo en Instagram, también en TikTok...”.

¡Nos queda mucho por hacer!



Rodolfo Bastida

Director Técnico y Director General de Bodegas Ramón Bilbao

"Ahora las bodegas somos mucho más abiertas, tenemos muchas ganas de compartir"

Este año celebra su primer centenario, pues fue en 1924 cuando se inauguró oficialmente la bodega en la calle Cuevas de Haro. Sin embargo, Ramón Bilbao Murga llevaba ya muchos años dispensando su propio vino en las puertas de su casa. Así se deduce al menos del cartel que aparece en una vieja fotografía y que ya anunciaba la venta de vino.

De aquel vizcaíno ya no queda ningún descendiente y es Grupo Zamora Company quien, desde 1999, vela por mantener vivo el espíritu emprendedor del fundador de la bodega.

Ese mismo año se incorporaba Rodolfo Bastida como director de orquesta de Ramón Bilbao. Nos citamos con él en la bodega, al calor de una envolvente chimenea que caldeaba toda la amplitud del moderno wine bar. Muy recomendable, por cierto. Apareció junto a Rosana Lisa, enóloga de Ramón Bilbao y vieja conocida.

Ramón Bilbao entra ya en el club de bodegas centenarias de Rioja, una región que nada tiene que ver con la de 1924. ¿De qué manera ha contribuido la bodega a su desarrollo?

Nuestro fundador ya tenía muy claro, hace cien años, que no todo el vino que producía podía comercializarse aquí. Sabía que había que exportarlo y que para ello había que salir a venderlo. Y no solo eso, también había que darlo a conocer.

Podría decirse que aquel viajero fue pionero en la venta de vino de Rioja en otros países. Y lo sabemos porque conservamos todavía parte de la correspondencia que intercambió con unos importadores de Venezuela en la década de 1940.

Además, Ramón Bilbao fue uno de los principales impulsores, allá por la década de 1970, del Grupo de Criadores y Exportadores de Rioja (asociación predecesora, junto a la Asociación de Empresas Vinícolas de la

Zona Rioja, del actual Grupo Rioja).

Para que te hagas una idea, cuando yo me incorporé en 1999, la bodega contaba ya con una filial y equipo propio en Estados Unidos.

Se trata, por tanto, de una familia que llevó su vino por el mundo sin abandonar nunca sus raíces. Y nosotros hemos continuado en esa misma línea, es decir, con la vocación de interpretar el terruño de una manera distinta.

¿Y qué manera es esa?

Todos nuestros vinos tienen el inconfundible *twist* de Ramón Bilbao, que al final no es otra cosa que una incorporación extra de fruta a los estilos tradicionales, sin mermar por ello la capacidad de envejecimiento del vino.

A lo largo de los últimos veinticinco años, nuestra vocación no ha sido otra que la de hacer vinos muy auténticos, muy locales, que representen a Rioja perfectamente con la Garnacha, la Tempranillo y el resto de variedades clásicas, protegiendo siempre la fruta. Así nació Mirto, con la cosecha de 1999, un vino que favorece la presencia de la fruta por encima de la madera y que ha demostrado tener su hueco en el mercado.

¿Cuestión de tendencias o de adaptación al entorno?

Todavía recuerdo aquel eslogan que el Consejo Regulador utilizaba a finales de los setenta y principios de los ochenta. Decía algo así como "La Rioja es la tierra de los mil vinos", y yo estoy convencido de ello. Las primeras menciones de Murrieta o Riscal, con aquellos diplomas que ganaban en las exposiciones universales, se correspondían en la mayoría de los casos con vinos blancos.

Rioja se ha ido amoldando a las necesidades de cada momento y aquí, en los años setenta, se traía vino blanco de otras regiones, controlado por el Consejo Regulador, para embotellarse porque había necesidad de blanco. Después, la región se orientó más al tinto y ahora estamos otra vez en una encrucijada en la que no sabemos muy bien qué camino tomar. Con esto quiero decir que la región se ha ido adaptando a todos esos cambios y, de alguna manera, Ramón Bilbao también lo ha hecho con un estilo propio lleno de matices.

Además, ahora las bodegas somos mucho más abiertas, tenemos muchas ganas de compartir. Ya no hay secretos. Por ejemplo, ahora mismo nos estamos enfrentando al proble-



ma de la Brettanomyces, una levadura que contamina el vino y aporta sabores desagradables. El incremento de su incidencia se debe al cambio climático y aunque hoy solo me afecte a mí, mañana afectará al resto. Para combatirla, hemos realizado un estudio junto a otras bodegas y hemos hecho públicos los resultados. Todo esto es muy enriquecedor.

Y eso se refleja en todos vuestros vinos de Rioja, claro...

Así es, entre todos nuestros vinos contamos con una gama de vinos más regionales, como nuestro crianza, que es una mezcla de uvas procedentes de Rioja Oriental, Rioja Media y Rioja Alta.

Por su parte, nuestros reservas y grandes reservas son vinos de esta zona, de Rioja Alta, porque los viñedos son propios y son los que mejor consideramos que pueden ofrecer uvas con mayor capacidad de elaborar vinos que vivan más años.

También contamos con el mencionado Mirto, un vino municipal que en los últimos dos años ha sido elaborado con uvas de Cuzcurrita de Río Tirón y, además, hemos ido investigando otras posibilidades.

En 2010, nuestra enóloga Rosana dio comienzo a un proyecto de investigación con viñedos en altura que acabamos materializando en Ramón Bilbao Viñedos de Altura, una mezcla de Tempranillo y Garnacha. De aquellas observaciones sobre microbiota y sobre las características edafológicas de cada una de las parcelas surge Lalomba, una colección de viñedos singulares de Ramón Bilbao que tienen mucho que ver con la identificación de enclaves óptimos para el cultivo de una manera continuada.

¿Lalomba es entonces un desafío contra el cambio climático?

Bueno, nuestra primera acción contra el cambio climático han sido precisamente nuestros viñedos de altura, ubicados a una altitud de entre 520 y 770 metros en la finca Yerga, perteneciente al término municipal de Alfaro.

En este sentido, también hemos empezado a notar que en determinadas zonas como el Alto Najerilla, donde

las uvas tenían dificultades para madurar y apenas alcanzaban los 12,5 grados de alcohol, ahora lo hacen sin problema.

También pasa en Villalba. Hace poco abríamos una botella de un gran reserva de 1973 con una graduación alcohólica de 11,7. Los grandes reservas actuales, cuyas uvas tienen el mismo origen, presentan entre 14 y 14,5 grados.

Es por eso que todos nuestros viñedos en Rioja Oriental cuentan con riego y allí no bajamos de los 520 metros para plantar. De hecho, en Calahorra hemos arrancado viñedo a trescientos y pico metros y nos hemos llevado los derechos de plantación al monte. Además, ahora plantamos diferente. Ya no lo hacemos de norte a sur, sino de este a oeste, buscando una orientación con menos exposición solar y conservando la masa foliar como protección.

Pienso que hacer una inversión en una zona especialmente sensible al cambio climático es muy arriesgado, porque este es un sector en el que no estamos de paso.

¿Consideras que el consumidor aprecia todos estos esfuerzos? ¿Puede sentirse abrumado con tanta información?

El consumidor está dispuesto a pagar por nuestros vinos, y no hay mejor indicativo que ese para saber que aprecian todos nuestros esfuerzos. Igual que hay consumidores que consumen coches de alta gama, también los hay que consumen vinos de alta gama. Esto es así.

Nosotros somos conscientes de que comprender todo nuestro mensaje puede llegar a ser complejo, pero todo depende del nivel al que cada uno quiera llegar. Por ejemplo, puedes pedir un Rioja, un reserva de Rioja, un reserva de Rioja de una bodega de Rioja Alta, un reserva de Rioja de una bodega de Rioja Alta de Haro, un reserva de Rioja de una bodega de Rioja Alta de Haro de tal marca...

Lo que quiero decir con esto es que se puede profundizar hasta donde uno quiera, si bien es verdad que cada vez hay más consumidores interesados en aprender más.

Cambiando de tema, ¿qué opinas sobre los vinos sin alcohol o con baja graduación alcohólica? ¿Estáis trabajando en ellos en Ramón Bilbao?

Hemos hecho algunas catas de elaboraciones propias y estamos estudiándolos. En realidad, estamos acercándonos un poco a ese mundo, para tratar de entenderlo y comprobar si realmente se trata de una tendencia o no, porque no está tan claro.

Nuestra experiencia en las catas no ha sido buena, porque no se obtiene lo mismo que con un vino normal. Se pierde untuosidad y muchos matices que proporciona el alcohol. Supongo que si un día no puedes beber porque tienes que conducir, puedes beber cualquier otra cosa. Agua, por ejemplo. En cualquier caso, pienso que siempre es bueno que el consumidor esté informado para que pueda ir tomando sus propias decisiones.

Los vinos bajos en alcohol no son algo nuevo. Ya se comercializaban en Inglaterra hace veinticinco años, aunque el motivo no era que aportaran algo especial, sino venderlos más baratos. De aquellos vinos poco queda ya...

¿Qué le queda por hacer a Ramón Bilbao en Rioja?

En general, el reto de la región es la "premiumización" de sus vinos, porque hay elaboraciones muy buenas pero se sigue vendiendo vino barato. Nosotros intentamos que, a medida que se van haciendo más complejos y sofisticados, nuestros vinos vayan subiendo también sus precios.

En esta tarea el marketing juega un papel muy importante. Comunicar correctamente y no solo invertir en depósitos de acero inoxidable también es importante. En este sentido, nosotros hemos podido crecer y desarrollarnos gracias al paraguas de nuestra compañía, dedicada a los licores, que nos ha enseñado que las inversiones en marketing también dan su fruto.

Proyectos como la Spanish Wine Academy, que entre otras cosas se dedica a la formación de sommeliers, lo prueban. En este caso, hemos apostado por invertir en este proyecto en lugar de elaborar más vino.

Selecciones Vivir el Vino



*Marqués de Velilla Finca
La María 2020*
Marqués de Velilla
DO Ribera del Duero

 Tinta del País

Uno de los vinos más versátiles de esta bodega ribereña, Finca La María, es siempre una apuesta segura. Un tinto con doce meses de crianza en bodega que se muestra en nariz con una media intensidad, encontrando en él fruta viva, notas de cerezas en licor, de frambuesas, aromas de yogur de arándanos, todo junto con mentoles y un sutil toque herbáceo, con su fondo de tostados de la bodega.

La boca es fresca, directa, amable, incluso tiene ese ligero punto de licor de endrinas que le aporta una mayor frescura. Cuenta con una bodega bien integrada, buena acidez, tanino algo secante y un final de buena persistencia.

*Quinta
Generación 2022*
Dehesa de los Canónigos
DO Ribera del Duero

 Tempranillo

El vino más joven y fresco de Dehesa de los Canónigos, destaca por su equilibrada crianza de seis meses en bodega, manteniendo la personalidad de los vinos de esta bodega. Sutílmemente cerrado al principio, pronto se despliega mostrando sus aromas a fruta negra madura y en sazón. Con un ligero giro de copa, aparecen el clavo y la pimienta molida, junto a notables e integrados tostados y un suave toque de cueros nuevos y regaliz negro. La boca es fresca, frutal y fluida, de amable recorrido, manteniendo una buena carga frutal, muy buena acidez y un tanino algo presente, que deja un final de buena persistencia.

*Full Flap
Vilano*
DO Ribera del Duero
Tempranillo, Merlot y
Cabernet Sauvignon

Vilano apuesta por un vino divertido y diferente. Blend de tres variedades elaboradas por separado en tanques de acero inoxidable, cuenta con una crianza de tres meses en bodegas de roble francés de tostado medio. Destaca su alta intensidad aromática, un abanico de aromas a frutos del bosque, acompañados de suaves notas de vainilla y tonos dulces de pastelería. En boca es amplio, goloso, largo, con unos taninos sedosos, resultando persistente, con carnosidad y frescura, volviendo esos recuerdos de frutas rojas confitadas en vía retronasal.



*Rafael Sastre
Roble 2022
Viña Sastre
DO Ribera del Duero*

Tempranillo

Viña Sastre da con la tecla correcta en este renovado Rafael Sastre 2022, al encontrar en este juvenil tinto un perfecto equilibrio entre la fruta y su crianza de siete meses en barrica.

Encontramos una nariz de buena intensidad, con las notas clásicas terrosas de la Ribera, junto con aromas a fruta madura, especiados punzantes y un fondo de ligeros tostados.

La boca es ligera, manteniendo la fruta, con una correcta acidez y arrastrando un tanino algo rugoso. Su final es de media persistencia.



*Monteabellón 5
Meses 2022
Bodegas Monteabellón
DO Ribera del Duero*

Tempranillo

El más joven de Bodegas Monteabellón, con tan solo cinco meses en barrica, es una apuesta segura para disfrutar de la juventud de este vino, resultando todo un clásico entre los robles de obligada prueba.

Un vino que, añade tras añada, siempre encuentra el equilibrio perfecto entre una fruta bien presente, la tipicidad de zona y una justa crianza.

Así, en nariz encontramos fruta en abundancia, acompañada de balsámicos y tostados finos. En boca es fresco, vibrante, con fuerza en su recorrido, una buena acidez, tanino vivo y un final de media persistencia.



*Abadía de San Quirce
6 Meses 2022
Abadía de San Quirce
DO Ribera del Duero*

Tinta Fina

El 6 meses de barrica de Abadía San Quirce es de esos vinos que siempre salvan la situación, gracias a su presente tipicidad ribereña, la justa barrica y un fácil trago. Tiene una buena intensidad en nariz, resultando limpio y con una considerable carga frutal, acompañada de especiados y la parte justa de la presencia de la barrica.

En boca mantiene el frescor, la carga frutal y sus especiados a los que se suman agradables mentoles y regaliz negro. Tiene muy buena acidez, tanino presente y un final de buena persistencia.



Gaspachos manchegos: siempre con ese

El plural es necesario para su descripción y no se trata de una sopa de tomate estilo andaluz

Sopla el viento que quiebra las tardías espigas, murmuran al son del cercano invierno. El frío hiela las manos que se cubren de crueles sabañones. Las brasas comienzan a calentar la olla de hierro fundido, el humo asoma y el olor escapa de la marmita. Es hora de apagar el sonido de las tripas, que tras exigentes jornadas se muestran quejosas... El guiso está preparado. Ataca con ansia la cuchara de madera sobre los gaspachos manchegos, llega el sosiego.

Los gaspachos manchegos se escriben con "ese", note y subráyese esa letra denominando plural necesaria, aunque no suficiente, para su descripción. No se trata de una sopa de tomate estilo andaluz. Si eso es lo que buscas, estás tan despistado como Papá Noel en las rebajas de junio.

Pastores, cabreros y labriegos

Los gaspachos manchegos son platos de supervivencia, de los que los lugareños acostumbraban a ingerir para soportar las duras y prolongadas tareas del campo.

El oficio era duro, exigente y la comida tenía que reponer el cuerpo, sofocar el alma y deleitar el paladar, por ello recurrían a lo que encontraban más a mano: caza, setas, caracoles, pan... Algo similar al origen de la paella valenciana.

También conocidos como galianos, son platos castellanos, un guiso caliente y caldoso que es servido sobre una

torta de pan sin levadura o bien acompañado de ésta desmigada. En su elaboración se aceptan todo tipo de ingredientes, si bien los habituales son de caza menor como la liebre o la perdiz, pero también puede llevar pollo, conejo, setas de cardo o níscolo en temporada. Pero podrás encontrarlas de pescado y marisco si te arrimas a las costas de Valencia.

Ecos de El Quijote

Es posible que este plato fuera el que diera lucidez a Don Quijote en su regreso a Barcelona, pues la obra narra cómo pasó la sierra en compañía de los cabreros y sus comidas... Sin embargo, en la obra de Don Miguel solo hay una mención a los gaspachos. ¡Pardiez! Es despectiva, deleznable, como vucencia podrá observar en conchabanza del escritor:

"Más quiero hartarme de gaspachos que estar sujeto a la miseria de un médico impertinente que me mate de hambre, y más quiero recostarme a la sombra de una encina en el verano y arroparme de dos pelos en el invierno, en mi libertad...".

En un Manjar de La Mancha...

Los Gaspachos manchegos son el exponente de la virtud más noble del ser humano, inherente a las buenas gentes trabajadoras: "la humildad". Si la combinamos con el talento de la lumbre, el frío entorno, la necesidad de salva-





guardar la fatiga y el ingenio, convierten un plato sencillo en un manjar de La Mancha, lugar del que siempre me quiero acordar.

En Cuenca recibe el nombre de gazpacho pastor, la receta es la misma y por supuesto cuenta con la torta de cenceña (pan sin levadura), pero la diferencia es que en su elaboración se deja evaporar el caldo hasta que se consigue una mezcla densa.

La torta de cenceña es un pan ácimo de forma redonda y delgada, a punto de resquebrajarse ante pequeños golpes, su integridad es casi imposible. Su origen escrito está en la tradición judía y es muy similar a los rotis indios o chapatis. Sin embargo, cuando queda expuesto al sabroso caldo de la caza, su textura lo malea, lo vuelve flexible hasta el punto de ser confundido con una pasta italiana.

La receta

INGREDIENTES

400 g de conejo, 400 g de perdiz, 50 g de caracoles, 75 g de setas de campo (cardo, niscalos...), una cebolla mediana, 4 tomates maduros pelados y sin pepita, 50 g de pimiento rojo mediano, 4 dientes de ajo, pimentón rojo dulce (opcional), 12 hebras de azafrán, 25 cl de vino blanco seco, 5 g de pimienta molida, 5 g de tomillo, 5 g de mejorana, un par de clavos de olor, 5 g de nuez moscada, dos hojas de laurel, sal, 25 cl de AOVE, 1,5 l de caldo de ave o agua y 2 tortas de gazpacho.

ELABORACIÓN

Lo ideal es elaborar el plato en una cazuela de hierro fundido grande y alta. Añadimos el AOVE y cuando alcance la temperatura colocamos la carne para que se fría la superficie (sin dejar de mover con una cuchara de madera).

Retírala a una fuente. En el mismo aceite añadimos el ajo, cuando comience a dorar, añadimos la cebolla y una pizca de sal.

Una vez comience a estar pochada, colocamos el resto de las verduras finamente cortadas dejando unos 5 minutos todo junto y el vino blanco dejando que se evapore unos 15 minutos. Añadimos el tomate, que previamente habremos triturado, el pimentón, el azafrán y la carne, sumamos el agua (si es caldo de ave mejor) hasta que cubra todo. Es hora de poner las especias, los caracoles, las setas y dejar hervir todo junto 30 minutos a fuego medio (chup chup). Probamos el guiso y si es necesario rectificamos de sal.

Toca destrozarse las tortas en trozos de 3 a 5 cm, no te esmeres, basta con que estén partidos, los sumergimos en la cazuela y dejamos 10 minutos más.

Servimos directamente en el plato o sobre una torta seca.



CUMPLEN AÑOS



Una década de amor a la Ribera del Duero

Aunque Bodegas Nabal nace hace diez años, el vínculo de la familia Navarro Albás con la Ribera del Duero se remonta treinta años, cuando se involucra en la búsqueda de los mejores viñedos de la zona, además de en la elaboración y comercialización de vinos ribereños.

En 1998 crea en su lugar de origen su propia bodega, Bodegas Lerma, situada en lo que años después, concretamente en 2007 y gracias al impulso de, entre otras, esta familia, se constituiría como DO Arlanza.

Su apuesta más personal

Su aventura en Arlanza no hace sino acrecentar sus deseos de crear una bodega en Ribera del Duero, en la que realizar una apuesta más personal, de la mano de su enólogo Óscar Navarro y de sus hermanos, todos muy involucrados en este proyecto.

Al fin la familia encuentra en 2011 la localización perfecta en Gumiel de Izán, en la parte más septentrional de la Ribera del Duero burgalesa. Así construye su bodega rodeada de un viñedo viejo que se convierte en la principal materia prima de sus vinos; un paraje que combina un

precioso entorno natural con unas estupendas comunicaciones de cara a ser visitado.

Sostenibilidad y calidad

La filosofía de Bodegas Nabal ha estado basada, desde sus inicios, en la búsqueda de la calidad a través de una vitivinicultura sostenible. Centrada especialmente en los vinos de guarda, ha ido creciendo desde esa primera añada 2014 hasta nuestros días, consiguiendo actualmente tener presencia en más de 15 mercados internacionales.

Experiencias de enoturismo

Nabal cuenta con un pequeño hotel integrado dentro de las instalaciones, ofreciendo al tiempo diversas experiencias enoturísticas adaptadas a las necesidades del visitante, además de ser un lugar perfecto para realizar eventos o alojamientos privados. Todo ello se completa con el Enobar Nabal, un cuidado bar de vinos con una preciosa terraza donde disfrutar de la esencia de la Ribera del Duero a tan solo 90 minutos de Madrid.



2014

Primera añada de Bodegas Nabal y construcción de la bodega, finalizando en este año la zona de elaboración.



2016

Los vinos Nabal establecen relaciones comerciales con los principales distribuidores de España. Nabal Crianza comienza a comercializarse en el prestigioso Club del Gourmet de El Corte Inglés.



2017

Primera añada de una vinificación alternativa, Nabal Rosé, con la que la bodega evoca la elaboración de los tradicionales claretes de la Ribera del Duero, en los que se mezclaban variedades como Tempranillo, Albillo Mayor y Garnacha. Como en el caso de este Nabal Rosé de tonalidades muy claras, al estilo provenzal, algo nada usual en ese momento en la zona.



2018

Apertura de la bodega al enoturismo, con visitas, catas y eventos. Se termina la construcción del wine bar y de la zona social y se abre al público.

CUMPLEN AÑOS

2023

Nabal Crianza 2021

FICHA TÉCNICA



- **DO Ribera del Duero**
- **Varietal:** Tempranillo
- **Enólogos:** Óscar Navarro y Rebeca Tomé
- **Viñedos:** Localizados en microparcels a más de 860 metros de altura, entre los pueblos de Gumiel de Izán y Villanueva de Gumiel, estos viñedos tienen una media de edad en torno a 80 años. Se plantaron en un lugar estratégico sobre suelos pobres franco arcillosos con superficies que mezclan grava, piedra y arenas, lo que otorga una complejidad especial y unos tiempos muy lentos de maduración.
- **Añada:** El año 2021 tuvo unas temperaturas algo más altas de lo habitual en los meses de verano, acompañado de tormentas de diversa intensidad con abundante agua que permitieron una buena salud en la viña y una correcta maduración de la uva llegando a su punto óptimo algo más pronto de lo habitual.
- **Elaboración:** Las mejores uvas son seleccionadas a mano e ingresan en tanques de acero inoxidable sin estrujar, por gravedad. Tras una maceración de 24 horas para extraer su potencial de aromas y color, arranca la fermentación alcohólica con su propia levadura a una temperatura controlada de 25 °C, con remontados suaves y frecuentes. La fermentación maloláctica se produce en depósitos de acero inoxidable y sobre sus lías en barricas de roble americano y francés.
- **Crianza:** Permanece durante catorce meses en roble francés (80%) y roble americano (20%). Esta importante fase en barrica perfilará su aroma y estructura.

EL CARÁCTER DE NABAL

Nabal Crianza fue el primer vino que se creó en la bodega y el que más fielmente representa su filosofía y carácter, condensando esa esencia de viñas viejas de Tempranillo que marcan su carácter frutal.

Unas viñas, situadas a gran altitud en los parajes más septentrionales de la Ribera burgalesa, cuyo fruto se transforma en un vino de color granate muy vivo de gran densidad y profundidad con un aspecto limpio y brillante.

En nariz presenta aromas varietales de fruta roja madura, con un fondo especiado y dulce.

Entrada potente y expresiva en boca manteniendo el equilibrio entre fruta y madera noble.

Es un vino ideal para acompañar asados y guisos tradicionales, caza mayor y quesos curados. Cuando se sirve con carne roja, pollo, verduras e incluso con pescados hechos a la brasa, adquiere sabores y caracteres adicionales que hacen descubrir su profundidad.



2019

Sale al mercado Nabal Reserva 2015, primera añada de una de las referencias de la bodega más reconocidas por los prescriptores internacionales. Elaborado con uvas Tempranillo y Albillo Mayor, cuenta con una crianza de 20 meses en barricas de roble nuevo.



2021

Se desarrolla un proyecto enoturístico que pretende cubrir todo tipo de visitantes, desde los más expertos en vino, hasta visitas más informales y familiares. Se empiezan a ofrecer las instalaciones de la bodega para la celebración de banquetes de boda y eventos corporativos con opción a alojamiento.



2022

Elaboración y comercialización por primera vez de un vino certificado como ecológico. Aunque la viticultura y elaboración siguen los principios ecológicos en toda la bodega, únicamente Nabal Organic cuenta con la certificación 100% ecológico.



2023

Los vinos de Nabal llegan a Puerto Rico, que se convierte en uno de los mercados exteriores más potentes para la bodega, sumándose a los otros 14 mercados internacionales donde ya se comercializaban sus vinos.

La receta de PEDRO MONTOLIO Y DAVID BOURG



dagma



Soufflé de chocolate con crema de naranja y helado de vainilla

Ingredientes:

Para el soufflé: 85 g de cobertura de chocolate, 40 g de mantequilla templada en pomada, 20 g de yema de huevo, 35 g de azúcar, 6 g de cacao en polvo y 160 g de clara de huevo.

Para la crema de naranja: 180 g de zumo de naranja, 250 g de azúcar, 75 g de mantequilla fría en cubitos, 260 g de huevo líquido y la piel de una naranja.

Para el helado de vainilla: 1 l de leche entera, 200 g de nata (35% mg), 150 g de azúcar, 50 g de dextrosa, 100 g de Procrema 100 Cold, 25 g de glicerina y 25 g de pasta de vainilla.

Elaboración:

Soufflé

Precalentar el horno a 180 °C. Pintar los moldes con mantequilla. Añadir azúcar hasta cubrir el mol-

de y reservar en nevera. Derretir el chocolate y la mantequilla al microondas y mezclar. Batir la yema con el azúcar, añadir el cacao y mezclar. Juntar con el chocolate. Montar las claras. Añadir una parte pequeña de las claras a la mezcla de chocolate y batir. Añadir el resto de las claras y mezclar. Rellenar los moldes hasta el borde. Cocinar 7-8 minutos.

Crema de naranja

Infusionar el zumo con el azúcar y la piel. Cuando arranque a hervir, poner el huevo líquido y llevar al fuego hasta que cuaje. Cuando se atempere, añadir la mantequilla. Tapar y dejar en nevera 24 horas.

Helado de vainilla

Mezclar los ingredientes sólidos por una parte y los líquidos por otra. Juntarlos y triturar. Dejar reposar en la nevera 5 horas. Volver a mezclar y poner en la heladera hasta que se haga. Guardar a -15 °C.

VIVIR EL VINO recomienda maridar este plato con...



Príncipe de Viana
Vendimia Tardía 2019

Príncipe de Viana- DO Navarra

Un vino que áuna frescura y dulzura, elaborado a partir de uvas Chardonnay. Durante la fase de maduración la bodega busca aumentar de forma natural su concentración de azúcar, por lo que se vendimia un mes más tarde de lo que sería una fecha normal. Con una crianza en bodega sobre sus lías de 12 meses, destaca desde su precioso color oro, para llevarnos a una

nariz compleja, con un amplio abanico de aromas, desde las notas de membrillo, hasta aromas licorosos, de cáscara de naranja y miel de romero, vainilla, avellanas, nueces e higos secos. De gran armonía y volumen, con acidez refrescante y ajustada, en boca es intenso y su fruta queda perfectamente integrada con la bodega, resultando muy redondo y agradable.



DAGMA
Hotel Barcelona Princess. Avda. Diagonal, 1 | 08019 Barcelona

Caja de sorpresas

El vino del espacio

Château Petrus no es solo uno de los vinos más afamados del mundo, también es uno de los más caros. Una botella de la añada 2000 puede adquirirse por un mínimo de 5.000 euros. Eso si está disponible en algún sitio, porque este burdeos es una auténtica joya de coleccionista.

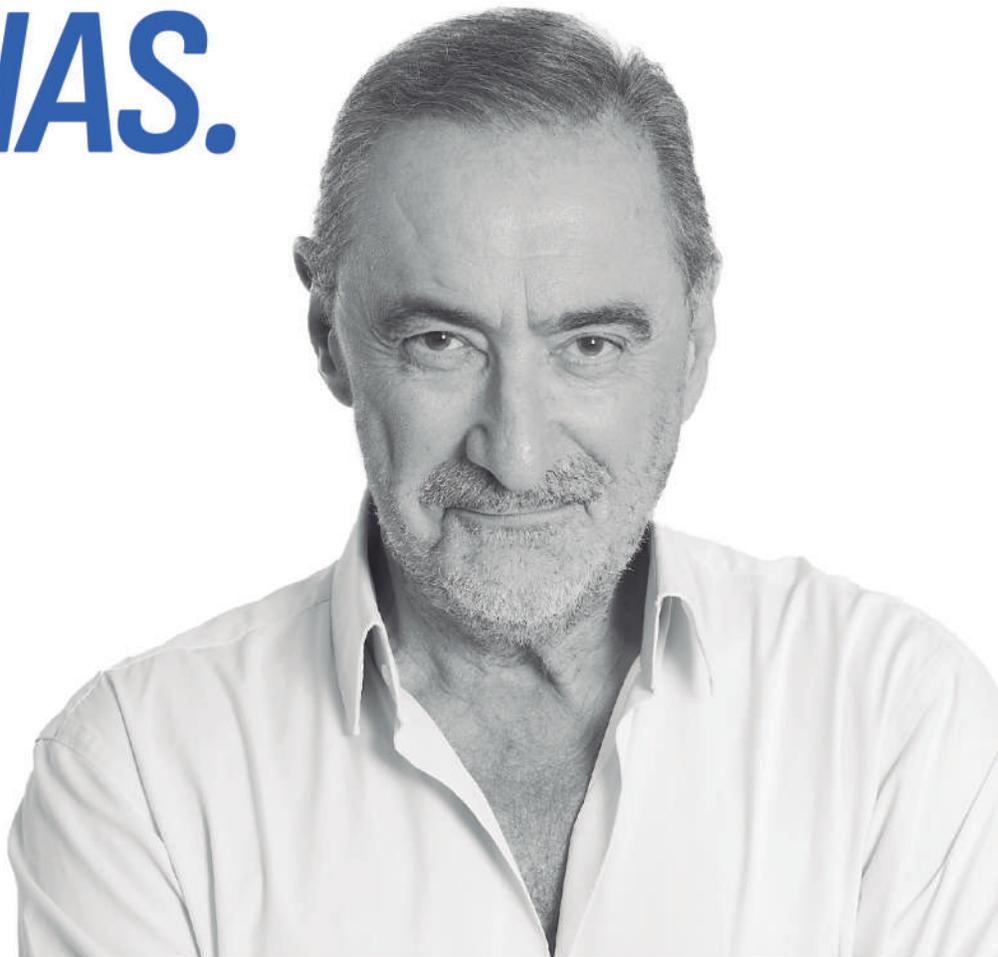
Y ese es solo es el mínimo, porque el precio máximo alcanzado hasta la fecha se registraba en 2021, cuando en una subasta organizada por Christie's alguien pagaba un total de 830.000 euros por una botella de la misma añada. Una botella que, en su caso y junto a otras once, había envejecido protegida por una cápsula de acero, a una temperatura estable de 18 °C, en la mismísima Estación Espacial Internacional (ISS) como parte de un estudio sobre el comportamiento de los materiales orgánicos en el espacio. En cata, los expertos apreciaron un color distinto, más claro que el de los envejecidos en la Tierra, y también leves diferencias en las percepciones olfativas y gustativas. Ninguno se atrevió a decidirse por uno o por otro: "Ambos son igualmente excelentes", concluyeron.



© Space Cargo Unlimited

TODO EL MUNDO
TIENE OPINIÓN.
PERO NO A TODOS
LES ESCUCHAN CASI
3 MILLONES DE
PERSONAS.

LA IMPORTANCIA DE
QUIÉN TE LO CUENTA





El guardián de los aromas



CONTROLAR EL OXÍGENO Y EL TIEMPO

Con cada solución Diam, seleccione el aporte ideal en oxígeno y la duración óptima de envejecimiento en botella según el perfil y la historia de su vino. La gama de taponos de corcho Diam es única y hace del taponado el último acto enológico. Le permite responder con precisión a las expectativas cada vez más exigentes de sus clientes.

Diam, el poder de elegir

www.diam-cork.com