

Viña y vino: binomio indisoluble

Lo esencial en el vino es el producto final

Como España es un país productor tradicional e histórico, su viña y su vino también lo son. Para bien y para mal. La modernización necesaria del sector pasa por una apuesta clara: el vino de calidad.

● LORENZO MARTINEZ-DUEÑAS



Parece que, al fin, la propiedad vitícola se ha convencido de que la vid se planta, cultiva y recolecta para vinificar. Que el vino es siempre el resultado final, pero que la viña es el principio. Que sin uva no hay vino, pero también que sin vino no hay uva. La bodega tampoco está muy dispuesta a depender demasiado de la viña ajena y quiere controlar. El mercado quiere calidad. El comprador demanda vino con todas las garantías de origen, firma y continuidad. Un momento muy interesante en el que todos quieren mandar, pero ninguno puede decidir.

La reconversión del viñedo, la tecnificación de bodega, la especialización del mercado y, en fin, el cambio radical de las

estructuras del sector, ha venido ya, está aquí, pero no se ha presentado de pronto.

Tampoco puede decirse que haya sido un tránsito pacífico, ni que se haya producido gradualmente.

De hecho, han sido los últimos 5/10 años el período en el que más se ha avanzado.

Pero, lo que resulta inopinable, es que el cambio radical que se ha producido en todas las partes en que se divide el vino (propiedad de la viña, bodega de vinificación y crianza, instalaciones, embotellado, comercialización, distribución, mercado, publicidad, intermediación, inversión, instituciones... hasta el comprador/bebedor final –pagador de todo–) no es el resultado de la ejecución de ningún plan perfecto, ni tampoco nadie puede ponerse medallas.

La situación actual del sector –perfectamente acorde con los tiempos y mercados que corren en todo el mundo– se ha producido muy gradualmente aunque no puede decirse que haya sido fácil ni rápido, ni igual para todos.

El vino hoy

Como España es un país productor tradicional e histórico, su viña y su vino también lo son. Para bien y para mal. Ya que en lo mercantil y comercial la novedad es producto y la tradición, salvo que evolucione, puede ser un lastre.

Por eso en España existen los mejores vinos del mundo –por origen, tipo, vinificación, crianzas, variedades y precios– pero también existen volúmenes de baja calidad, muy uniformes, sin la menor singularidad por origen, tipo, vinificación y variedades.

De una parte tenemos la gran tradición elaboradora de calidad, como pueden serlo notables representaciones de Jerez, Rioja, Cava, Montilla-Moriles, Málaga, Navarra, Penedés, Ribera del Duero y otras zonas históricas como Priorato, parte de Aragón, Alella, parte de las dos Castillas y otras.

De otra parte, no todo el vino de algunas de estas zonas tiene un nivel de calidad homogéneo. Teniendo en cuenta que en algunos casos las diferencias de calidades, dentro de las mismas zonas, son abismales.

Por último, existen zonas que no siempre han alcanzando por sí mismas mínimas calidades enológicas y sin embargo el tiempo, el conocimiento, la inversión y el

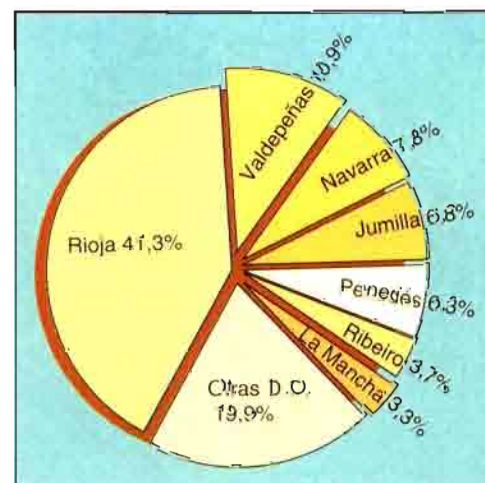


Gráfico 1. Participación del vino tranquilo con D. O. en el mercado interior (porcentajes). Fuente: MERCASA.

hombre, han demostrado que se puede llegar a alcanzar notoriedad y reconocimiento con productos singulares y que, por el esfuerzo individual, se cambie, para mejor, la imagen general de la zona.

El caso del Priorato es un claro ejemplo de cómo el conocimiento, la inversión y el factor humano han superado a la tradición. Y sin embargo es el mismo Priorato biológico, de terrenos, climas y viñas.

Hay muchos más ejemplos y todos singulares, como las experiencias de elaboradores de Jumilla o el cambio producido en gran parte de elaboraciones de Rioja buscando más cuerpo, más grado, más tannicidad, más color, más fruta, ... ¡más vino!

Todo esto nos lleva a reconsiderar la cuestión en términos más amplios y menos dualistas de si viña o vino, hombre o naturaleza. O también si origen o variedades. O si bodega/firma o imagen/D.O.

Nada es tan simple planteado en términos de binomios contrapuestos ni mucho menos con planteamientos excluyentes.

La cuestión no es si una cosa u otra, ni tampoco de quien puede más, sino de considerar que el concepto de tradición en España, con todo lo que significa de experiencia en viña y vinificación, es algo instrumental y evolutivo, nada inamovible ni tampoco simplemente glorioso.

De la España vitícola al vino español

España, el mayor territorio conjunto –geográfico y político– del mundo con viña en rendimiento, está dejando de ser una simple macrocifra de hectáreas y superproducción de calidades heterogéneas y, muy poco a poco, el vino de bodega se empieza a hacer en la viña y, a su vez, la viña se aproxima a la bodega. Al fin juntos desde el principio.

El concepto biológico del terreno y la verdad universal capitalizada por los bordeleses como si se tratara de un invento propio y exclusivo (el llamado «terroir») se extiende sobre nuestro territorio, empapa nuestro viñedo, influye en nuestro mercado y marca el criterio y la decisión de los propietarios bodegueros.

Por fin la calidad singular y el vino propio vencen al estandarizado criterio uniforme, uniformista y sin identidad del vino-volumen.

Al igual que el vino calidad ha vencido en el mercado al vino-común, el hectogrado patrón ha sido sustituido por el grano propio. La viña ha vencido al vino y el mercado ha salido ganando. Hay menos vino, más localizado, mayores y diversificadas calidades y mejores y más profesio-



En el Priorato, el conocimiento, la inversión y el factor humano han superado a la tradición.

nales de uno y otro bando. El vino para quien lo trabaja. La viña para quien vinifica. El dinero, para todos.

Tanto en superficie de viñedo, hectáreas en rendimiento, kilos de uva y, sobre todo, litros de vino (en millones de hectolitros) España supera todos los récords mundiales.

El grado alcohólico marcaba el patrón/peseta y el concepto cantidad, cosechón y hectolitros vinificados constituían la tarjeta de presentación del sector y las señas de identidad del vino español. La cantidad mandaba, el grado alcohólico también. El vino se pagaba al peso y el hectogrado decidía el valor. España era la bodega del mundo, la gente bebía barato y el secreto era el volumen.

Nadie pensaba en el futuro, ni el futuro parecía tener en cuenta al vino. España seguía aislada del resto del mundo y el tipo, el precio, la calidad, y el consumo tenían tan sólo un criterio y un efecto in-

► Por fin la calidad singular y el vino propio vencen al estandarizado criterio uniforme y sin identidad del vino-volumen

terno. Sólo muy pocos exportaban y, de éstos, muy pocos a precios razonablemente altos.

España vivía en la abundancia, bebía barato y escasas zonas y firmas pensaban en el exterior, en el futuro y en la calidad más que en la cantidad.

Por eso España era más un país vitícola, que vinícola. Porque rentabilizaba la viña en producciones, pero no invertía en calidades enológicas.

Cuando el consumo desciende en picado, nuestros precios no resultan competitivos en el exterior y el vino se deja de beber, la viña empieza a descender y el efecto que se produce es desastroso. Excedentes de vino, excedentes de viña, excedentes de alcohol y peligro total para todos.

Y nuevamente, con un panorama general bastante pesimista, el factor humano vuelve a decidir y a apostar por soluciones a largo plazo y radicalmente estructurales: se debe dejar de multiplicar el precio entre lo que se compra y se vende y lo que conviene hacer es decidir la calidad final –al coste que sea– y no revender vino, sino vinificar sabiamente y para un mercado apreciativo. Se trata de hacer y vender buen vino, dirigido a compradores que saben lo que quieren y no a los que sólo buscan precio.

Se apostó por el vino y en poco tiempo el vino ha ganado.

Si se hubiera seguido sin tecnificar la viña ni la bodega, sin invertir y sin plantearse esfuerzos de dinero, tiempo y personas, hoy seguiríamos con la misma viña, pero sin saber qué hacer con ella.

Sabia decisión

Este criterio, adoptado por unos pocos emprendedores, de controlar el vino que hacían o que a la larga iban a hacer, pasaba por el control total de la viña, no sólo del fruto final vendimiado, sino por todo lo que significa el terreno, las labores, el seguimiento de los ciclos, la preparación de la madurez, las previsiones necesarias de las vendimias.

Hasta hace muy pocos años, solamente un reducido número de bodegas sabían realmente qué tipo de producto final hacían. Escasas eran las firmas que conocían en profundidad lo que se traían entre manos. Ya que la cuestión no se limitaba a afrontar los gastos y a analizar costes y rendimientos. Este planteamiento necesario para la supervivencia de cualquier empresa, sea del sector que sea, se da por supuesto.

La cuestión esencial en el vino y por tanto en la empresa-bodega, no es el aspecto interno del blindaje económico-financiero, sino algo tan complejo como el producto final. Complejidad que en el vino radica en que es un producto transformado de otro producto natural (el mosto) que a su vez proviene de otro producto también natural (la uva) que a su vez es el fruto de una planta, que tiene ciclos biológicos, pero que está condicionada no sólo por la climatología/anual, sino por compromisos biológicos seculares como es el terreno, su ubicación, su composición y la edad de la viña.

Por todo este conjunto de factores estrictamente biológicos, todo productor/vinificador con conocimiento y profesión, sabe que sus riesgos son infinitamente mayores que otro productor sea agrícola o industrial.

En el vino todo son inconvenientes, ya que no se puede mandar ni decidir. Si acaso, los controles son siempre a la larga.

En cualquier caso quien controla la viña, controla el mercado.

A por todas

Que nadie se llame a engaño: lo que se vende es vino, no es uva. Lo que tiene peso es la firma de la bodega, la marca, la etiqueta. Lo que tiene nombre y precio es el producto.

Sin embargo, aunque tales consideraciones no tienen contestación, lo que tampoco resulta opinable, es que sin uva no hay vino.

Por todo ello, lo que debe quedar claro es que propietario/bodeguero y propietario/vitícola tienen un fin común: el vino.



El mercado decide el precio del vino.

Pero, ¿quién decide el vino? Esto tiene varias respuestas, según cómo se enfoque.

Precios

Si hablamos de precios, la respuesta es complicada, aunque para sintetizar podría decirse que el mercado decide el precio del vino y la cosecha el de la uva.

En Francia, el precio de los vinos de las firmas más reconocidas y valoradas tiene variaciones muy sensibles.

En Bourdeaux, el 85 y 86 fueron muy buenas cosechas por el excelente equilibrio de los frutos y sus consecuencias sensoriales y comerciales en los vinos. Estos años tuvieron un precio en la venta inicial (negociantes) y en el final (comprador). Los vinos del 87, 88 y 89 fueron a la baja, desde el primer comprador hasta el último.

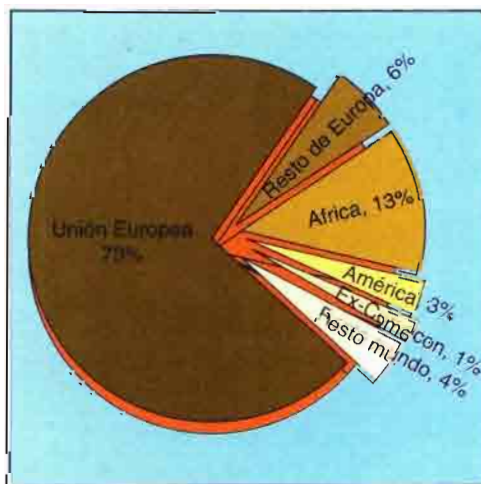


Gráfico 2. Destino de las exportaciones españolas de vino tranquilo (porcentajes). Fuente: MERCASA.

Por otra parte, como existe una propiedad muy dividida y cada firma controla al milímetro su viña y su vino, incluso estas características de años climatológicos pueden variar.

Sauternes-Barsac es un mundo (por tipo y por zona), Pavillac, St. Emilión, St. Estephe, otro.

En España estas diferencias no existen. Y, además, las calificaciones de las cosechas las fijan los consejos, nunca el mercado, ni las bodegas.

Calidades

Si hablamos de calidades, la cuestión, al no tener una expresión numérica (aunque los publicitarios se empeñan en calificar con dígitos a los vinos) resulta mucho más difícil.

En primer lugar porque el concepto de calidad pasa por fijarla básicamente.

La simplicidad científica aportó su criterio definiendo por negación a la calidad como ausencia de defectos. Lo que aparte de incompleto –tratándose de vino– es incierto. Porque un vino puede tener defectos derivados de determinantes biológicos del año climatológico (acidez, alcohol, desequilibrios) y sin embargo ser un vino de calidad.

La escolástica administrativa fue también simplista y decidió calidades por zonas de producción con nombre propio. Lo que además de simple e incierto –tratándose de vid, uva y vino– es injusto. Nunca un vino de una zona, por su origen, tiene una calidad superior al de otra zona de producción. Si diferencias. E incluso de existir niveles de calidad, sería por terrenos concretos, nunca por zonas administrativas.

Todo esto ha llevado al público y al mercado (presumiblemente compuesto por profesionales) a tener un lío en la cabeza, y en el bolsillo, difícil de resolver.

La gente se cree que un vino que tenga crianza, tiene mayor calidad que un vino joven ¡Como si el vino no fuera siempre –en algún momento– joven!

También es corriente en España que se crea que los vinos obtenidos con uvas blancas, tienen menor calidad que los vinificados con variedades negras. Otra mentira y otro error cultural. Además, los vinos más caros del mundo son, por ahora, provenientes de uvas blancas: Trockenbeernauslese, Eiswein, Sauternes, Barsac, Mersault, Montrachet.

En las zonas de producción de Borgoña, gran parte de sus Chardonnais alcanzan precios 10 veces superiores al de algunos de sus Pinot-Noirs.

LOS COLORANTES YA
NO DAN PROBLEMAS
DE PRECIPITACION.



STABIVIN

Estabilizante de Materias Colorantes

• *Coloide Protector Natural* •

La materia colorante es una de las principales causas de precipitados en los vinos embotellados.

Para evitar este problema, y sus negativas repercusiones en la imagen del vino ante los consumidores, LAFFORT desarrolló un producto específico, que ha ido perfeccionando a lo largo del tiempo: STABIVIN.

Se trata de una solución filtrada de Goma Arábica pura Kordofán que actúa como coloide protector frente a precipitaciones de materia colorante, evitando la floculación visible de los compuestos insolubles.



Más activo: Goma pura Kordofán.



Dosis mínimas por su elevada pureza.



Conforme al Codex Oenologique International.

*Más de 100 años
mejorando lo bueno*



J. Laffort y Cia. S. A.



El sector debe tener conocimiento del mercado internacional.

Otro hecho muy común en relación al concepto de la calidad en vinos, es que se crea que el vino de calidad se produce en determinadas bodegas o en determinadas zonas. Lo que ha llevado a equiparar la calidad de un producto biológico a la fama o notoriedad de una marca o de un nombre comercial.

Todo ello nos lleva a considerar que tampoco el criterio, amplísimo, de la calidad está entendido ni conocido en España. Ni por el público, ni por los profesionales. Dicho siempre en términos de generalidad. Particularmente la cosa varía. Pero son excepciones a la mayoría.

Lo anterior son simples ejemplos de lo que aún queda por hacer en la opinión, en el mercado, en y por el sector.

Una cosa es el trabajo sumado de muchas individualidades –que hay que reconocer, valorar y agradecer– y otra cosa es el panorama general.

Con todos los datos que se tienen, se podría concluir en relación con la cuestión general de «viña –vino– mercado», que en España el paso lo han dado las bodegas, influenciadas por el mercado, determinado a su vez por el componente decisivo de la internacionalización de la economía y a su vez por el hecho de que el vino –como producto y valor en dinero– es universal, está en todos los países y se compra y vende en todas las monedas. Los que menos han participado en la decisión y han ido a remolque son la viña (propiedad ajena a la bodega), el comercio sin control de la bodega y el público no especializado (o sea, casi todo).

Decisión-inversión-futuro

El futuro del sector **no pasa** por:

- El arranque de viñedo indiscriminado.
- Las ayudas comunitarias.
- La simple inversión económica.
- Los planteamientos novedosos y noveleros de cepas (Cabernet, Chardonnay, Merlot).
- Los «descubrimientos» de tipos (fermentado en madera, de corta crianza, joven sin crianza, joven con crianza, con corta maceración...).
- Las subidas o bajadas de precios según convenga.
- Las cualificaciones oficiales de añadas.
- La ampliación de Denominaciones como solución.
- La limitación oficial de variedades al inversor-propietario.
- La adquisición de bodegas por gru-

- pos inversores ajenos al sector.
- La monopolización de la decisión en los precios.
- La superproducción.
- La ampliación de viñedo sin criterio.
- La subida del consumo.
- El apoyo publicitario.

El futuro del sector **pasa necesariamente** por:

- Planteamientos de mercado en precios, calidades y tipos.
- Ampliación de las exportaciones.
- Reconversión tecnificada y progresiva del viñedo.
- Singularidad en las tipificaciones de vinificación por criterios técnicos y de mercado.
- Control total de los frutos que se vinifiquen.
- Conocimiento del mercado internacional.
- Inversiones en todo.
- Conocimiento de los vinos, precios y comercialización de todos los países.
- Exigencias de calidad en viña y bodega.
- Control por las bodegas de la comercialización.
- Unión en el sector.
- Mayor valoración de la calidad sobre la cantidad.
- Frenar los precios (uva y vino).
- No exigir rápidos rendimientos ni en viña, bodega ni empresa.
- Definir las calidades y tipos por zonas de producción.
- Reducir la superficie de los términos administrativos de las Denominaciones.
- Implantar subdenominaciones por pagos y municipios.
- Fijar distinciones de clasificación de vinos de D.O. especificando si

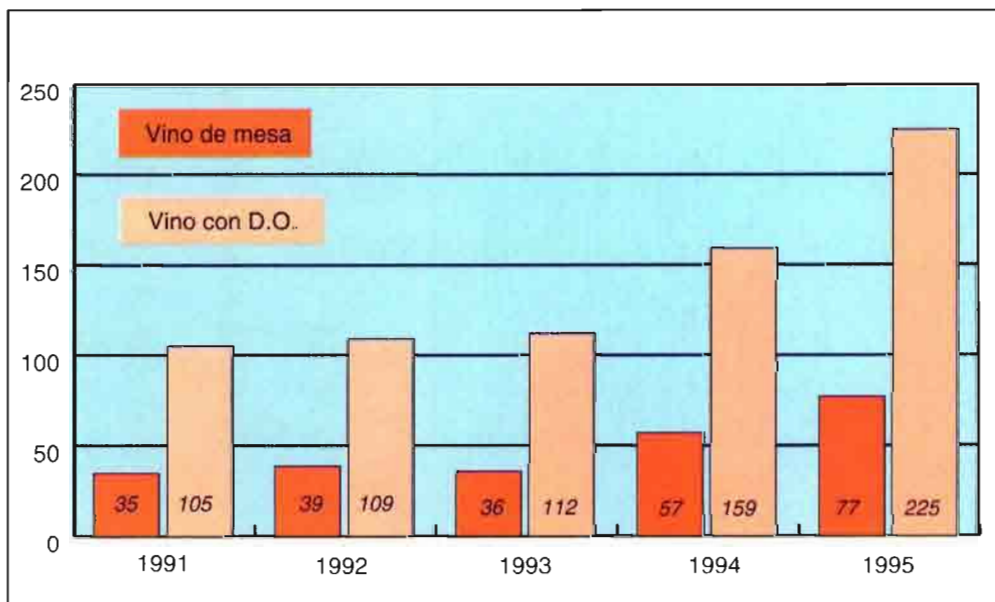


Gráfico 3. Evolución de los precios de venta en exportación (en pesetas por litro). Fuente: MERCASA.

proviene o no de viñedo propio.

- Revisar, regular, actualizar y controlar toda la nomenclatura que aparece en las etiquetas y contraetiquetas.
- Insistir en campañas publicitarias institucionales en términos divulgativos del vino, las zonas, los tipos, las calidades y los productos.
- Controlar los efectos de las campañas en la prensa y de los concursos, evitando puntuaciones de vinos y aumentando los contenidos divulgativos de conceptos y calidades.
- Conseguir mayor presencia de vinos españoles en los comercios y hostelería internacionales.
- Proporcionar las ayudas institucionales primando la comercialización y la divulgación más que la producción.
- Conseguir una línea divisoria de calidad entre los vinos cualificados y los no cualificados.
- Crear campañas de presencia de los vinos de las zonas de producción en los comercios y hostelería de los municipios próximos.
- Profesionalizar y controlar el comercio, la distribución y la hostelería.
- Acercar al público a las zonas de pro-



Hay que diferenciar el mercado del vino de calidad.

ducción. La mejor manera de conocer el vino es enseñando la bodega y la viña.

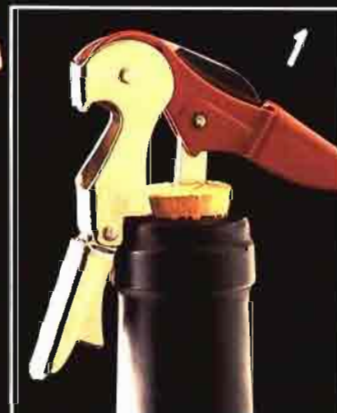
- Impulsar el conocimiento divulgativo y

técnico de la vid y el vino.

- Introducir la vid y el vino en la enseñanza oficial reglada y no reglada, desde los primeros años hasta la universidad.
- Borrar la imagen de vino-alcohol y crear la de vino-salud-sociedad y economía.
- Mayor presencia de la imagen de la viña y la vid.
- Diferenciar el mercado del vino de calidad por imagen, precio, puntos de venta y canales de comercialización.
- Asociar el vino y la viña a la economía y al turismo.
- Crear campañas con paquetes turísticos en las zonas de producción (Rioja ya ha editado una Guía).
- Procurar acercar al sector a los inversores puros (grupos, bancos, sociedades...).
- Presencia de la viña y el vino en la prensa económica.
- Conseguir un salón internacional del vino basándose en las bodegas y en las industrias afines más que en los grupos de distribución.
- Posicionar la imagen del vino español basándose en los productos de calidad y precio en los mercados exteriores. ■



Pulltap's[®]
"lo hace fácil"



LOCAIR, S.L.

Sepúlveda, 25, Tel 424 66 93 Fax 325 93 59
08015 BARCELONA