



Al día de las tendencias, las bodegas y qué vinos comprar, beber y guardar

2 Los apuntes

Jumilla, tres lustros de certamen

Tapones de rosca y lo que conllevan

LVMH pasea sus vinos internacionales por España

5 Club de Vinos

Mar de Frades

8 Muy práctico

Notas de cata: ¿sirven para algo?

Una reflexión sobre la utilidad de las descripciones y comentarios de los vinos. ¿De verdad llegan al consumidor?

11 Personaje

Miguel Gil

O cómo pasar del granel a los "tintos estrella" y encarnar el éxito en una zona que ha tenido que luchar por hacerse un hueco entre los vinos de calidad

15 Reportaje

El nuevo mapa del vino español

Las firmas españolas diversifican sus intereses y se lanzan a enriquecer su *portfolio* de vinos apostando por denominaciones sólidas, en alza o simplemente que aporten relación calidad-precio

18 Cata vertical

Mauro Vendimia Seleccionada, un seguro para la bodega personal

Uno de los tintos más "enteros" que hemos catado. Completa retrospectiva desde la primera cosecha 1994 hasta la 2005, que saldrá próximamente al mercado

22 Muy confidencial

Toda la actualidad sobre qué vinos comprar, beber y guardar

Novedades - Blancos 2007 - Riberas de la cosecha 2006

Jumilla, tres lustros de certamen



Un año más, y van quince, Jumilla ha celebrado su cita anual con el mundo del vino.

Como en ediciones anteriores, a finales de marzo tuvo lugar una nueva entrega del Certamen de Calidad de Vinos de Jumilla. Tres lustros que han servido para situar la zona en un lugar de privilegio por méritos propios. Pocas zonas han evolucionado tanto gracias al esfuerzo e ilusión que bodegas, viticultores, organismos e incluso habitantes de la comarca han depositado en lo que consideran un medio de vida.

Hemos tenido la suerte de participar en las quince ediciones lo que nos permite tener una visión bastante objetiva de uno de los eventos que se ha consolidado en el panorama vinícola español. Pocos concursos, certámenes, catas... en nuestro país han tenido una continuidad tan sólida y emergente.

Dejando a un lado el concurso, premiados y medallas, lo más interesante es ver cómo va la carrera de fondo de Jumilla hacia la consolidación y reconocimiento. Si en los últimos años no nos hemos cansado de anunciar la progresión paulatina de la zona, así como la regularidad y calidad de sus vinos, en esta ocasión ya podemos asegurar que el Certamen de Jumilla se ha convertido también en un escaparate para los vencedores, en una motivación extra por conseguir el reconocimiento al esfuerzo de todo un año.

Centrándonos en esta nueva edición, tenemos que seguir destacando la amplia participación de bodegas y vinos en la catas, prue-

ba indiscutible de cómo se toman los elaboradores el concurso. Como en otras ediciones las sesiones de cata se repartieron por categorías y tipos de vino. El abanico se abría para blancos, rosados, tintos jóvenes con *monastrell*, jóvenes con otras variedades, tintos con crianza y *monastrell*, tintos con crianza y otras variedades, crianzas, reservas e incluso dulces. Es decir, de todo lo que hoy en día se elabora en la D.O. Jumilla.

Y gracias a esta gran representación de vinos nos reiteramos en reseñar que en este certamen lo más importante es la visión general de la zona, ya que se cata todo. Un gran lujo a la vez que un riesgo, por supuesto muy valorable, es el presentar a la crítica vinícola de este país todas sus elaboraciones. Llegados a este punto cabría resaltar el gran papel y protagonismo que alcanzan los vinos con crianza, elaborados con la autóctona *monastrell* o en compañía de variedades foráneas como las *syrah*, *cabernet sauvignon*, *merlot* o *petit verdot*. Sin duda, esta categoría de vinos es la estrella de la zona, con una amplia representación de vinos serios, complejos, elegantes, con excelente expresión y recorrido. En lo referente a la añada 2008, tanto en blancos como en rosados la podemos considerar algo "floja", sencilla y sin grandes pretensiones. También la añada 2008 en tintos no ha sido de las mejores de los últimos años, aunque eso sí, destaca un claro carácter primario de la uva.

En definitiva, un certamen que nos sigue contando paso a paso, año a año, el crecimiento y solidez de una de las zonas más emergentes del país.

El protagonismo es para los vinos con crianza, elaborados con la autóctona *monastrell* o en compañía de variedades foráneas como las *syrah*, *cabernet sauvignon*, *merlot* o *petit verdot*

Tapones de rosca... y lo que conllevan

Hace unos días catamos la nueva añada 2008 de un blanco de referencia en España y amplia disponibilidad en el mercado, el Marqués de Riscal Verdejo, que llegaba con tapón de rosca. ¿Iba una marca de tanto peso a dar este salto en uno de los países en los que más reticencias genera esta alternativa al corcho?

La verdad es que no. Luis Hurtado de Amézaga, director técnico de la bodega, nos sacaba de dudas y nos confirmaba que en España sólo sale con rosca su segunda marca, Viña Calera y esto sólo desde el año pasado: “Tuvo buena aceptación, sobre todo en el sector de cafeterías y bares, aunque la restauración sigue siendo algo reticente a utilizarla”. Pero su decisión de mandar muestras de cata a profesionales con tapón de rosca es por su convencimiento de que “la calidad se mantiene mejor y no estoy sujeto a las desviaciones organolépticas inducidas por los tapones de corcho por TCA (elemento responsable de la contaminación del vino casi siempre a través del corcho), oxidaciones heterogéneas, fugas de vino, etcétera”.

Pese a que el blanco estrella de su bodega de Rueda, el verdejo, siga vistiendo de corcho en España, en este momento la mitad de la producción se embotella con tapón de rosca y prácticamente todas las referencias que viajan a Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Irlanda, Suecia, Noruega, Austria, Holanda y Suiza lo hacen de esta guisa. Luis Hurtado de Amézaga explica que “técnicamente es un sistema perfecto para vinos de rotación anual”.

El tapón de rosca, que en España se ha utilizado tradicionalmente para vinos generosos, en especial finos y manzanillas, se fabrica en aluminio y tiene unos costes de producción más bajos que el corcho, que como producto natural extraído de la corteza del alcornoque implica un proceso más largo y costoso. La tercera vía son los tapo-

nes sintéticos, muy presentes ya en vinos españoles de rotación rápida.

Probablemente, una de las voces más experimentadas en el trabajo con tapones de rosca sea el elaborador norteamericano Randall Grahm, que hace ya siete años escenificó un simbólico “funeral” al corcho y pasó a embotellar su amplia gama de vinos con rosca. En una reciente entrevista para la web Dr. Vino señalaba que este tipo de tapones constituyen “una herramienta tremendamente poderosa para realzar tanto la complejidad como la longevidad de un vino” pero que, como toda herramienta, para que sea útil debe ser entendida y manejada adecuadamente.

En los vinos que utilizan el tapón de rosca obviamente no están presentes los problemas asociados al corcho, pero pueden aparecer en cambio notas de reducción asociadas a una falta de oxígeno (aromas a cerrado o llegando a un grado extremo incluso humedad, agua estancada...). La receta de Grahm, que por lo visto sigue experimentando con corcho en la intimidad de su bodega, es trabajar con niveles más bajos de sulfuroso y someter el vino a envejecimientos más largos en bodega, lo que significa lanzarlo al mercado con más tiempo de botella.

En una mesa redonda en torno a las distintas opciones de tapones para el vino celebrada en Estados Unidos hace algo más de un año, Grahm señaló que recibiría con los brazos abiertos un tapón que permitiera una mayor oxigenación después del embotellado pero que se hiciera prácticamente hermético después. En la misma sesión, Pascal Chatonnet, reconocido experto francés en contaminación de vinos por corcho señaló que todos los tapones tienen sus problemas: una oxigenación rápida en el caso de los sintéticos, el TCA en el caso del corcho (aunque en los últimos años la mayoría de compañías corcheras han desarrollado diversos sistemas para combatirlo) y la reducción cuando se trata del tapón de rosca.



En los vinos que utilizan el tapón de rosca obviamente no están presentes los problemas asociados al corcho, pero pueden aparecer en cambio notas de reducción asociadas a una falta de oxígeno

LVMH pasea sus vinos internacionales por España



La última incorporación al grupo del lujo ha sido la bodega de Toro Numanthia-Termes. Sus etiquetas estuvieron disponibles para catar en una reciente presentación de los vinos tranquilos que LVMH elabora fuera de Francia.

Junto a ellas, el sauvignon blanc Cloudy Bay (Nueva Zelanda), un shiraz de Cape Mentelle (Australia), un malbec de Terrazas de los Andes (Argentina), el Cheval des Andes que se elabora en ese mismo país y un merlot de la bodega californiana Newton. Todas las firmas estuvieron representadas por sus responsables enológicos o vitícolas.

Xavier Ybargüenogitia, el que fuera responsable de Moët Hennessy España se encarga desde 2001 de la gestión de este entramado llamado Estates & Wines Collection en calidad de presidente y consejero delegado y a él debe atribuirse la incorporación de Numanthia Termes al grupo. El objetivo de conjunto, nos comentaba, es “llegar a tener una colección de vinos de calidad de distintos orígenes y todos ellos diferentes”

De los Numanthia y Termanthia de la cosecha 2006 que se pudieron catar en la presentación, Manuel Louzada, nuevo responsable enológico que se acaba de instalar en Zamora hace unas semanas, nos confirmó que la elaboración corrió a cargo de los anteriores propietarios, la familia Eguren (de hecho, Marcos Eguren se mantiene como asesor), mientras que en el ensamblaje ya ha intervenido la nueva dirección.

A principios de esta década Moët Hennessy reagrupó todas sus bodegas internacionales para crear Estates & Wine Collection. Eran fruto por un lado de la expansión iniciada por Moët & Chandon en los sesenta para elaborar espumosos en Argentina, California, Australia e incluso España (aunque la bodega del Penedès se vendió hace unos años) y

de la llevada a cabo por otra rama del grupo, Veuve Clicquot, que en los noventa se lanzó a adquirir firmas de prestigio como Cloudy Bay, Cape Mentelle o Newton.

La apuesta por crear marca es la seña distinta de todos los productos de LVMH, vinos incluidos, pero su poderío comercial también ha provocado críticas por parte de voces alternativas de la crítica norteamericana como Robin Goldstein o Alice Feiring, defensores de los vinos asequibles y de los vinos naturales respectivamente. Ybargüenogitia responde que es una opinión que tienen algunas personas e insiste que “la marca no excluye el *terroir*”, aunque reconoce que “exige un gasto importante de marketing”. Desde su punto de vista, “la realidad hoy es que hacer un buen vino no es lo más complicado. Lo más difícil es venderlo, poder acceder al mercado internacional, competir con infinidad de marcas y llegar a las redes internacionales de distribución”.

Volviendo a los vinos que pudimos probar en la presentación y dejando de lado los Numanthia y Termanthia ampliamente reseñados en *La Guía TodoVino*, hubo dos claros favoritos. El Cloudy Bay 2008 (unos 16 € en España), el sauvignon blanc que lanzó los blancos de esta variedad en Nueva Zelanda y que unió a su fama una profunda mineralidad, una vibrante acidez y un final de boca especialmente largo. Y el Cheval des Andes 2003 argentino, un tinto de férrea selección que combina *merlot*, *cabernet sauvignon* y *petit verdot* en el ensamblaje, destaca por su complejidad aromática (bosque, especias, fruta fresca, resinas), la amplitud y calidad de sus taninos (grasos y maduros) y que además consigue frescura en esta añada que también fue cálida en Mendoza (el truco según su enólogo jefe Nicolás Audebert es aumentar el porcentaje de *petit verdot*). La experiencia es recomendable y el precio importante: unos 55 €.

La apuesta por crear marca es la seña distinta de todos los productos de LVMH, vinos incluidos

D.O. Rías Baixas

Mar de Frades

Esta bodega con vistas a la ría de Arousa ha experimentado una notable evolución cualitativa en los últimos años. Su fragante, frutal y atlántico albariño es la mejor prueba de ello.

Mar de Frades exalta como ningún otro albariño el carácter atlántico de la gran uva blanca del viñedo español. Uno de los albariños más buscados y premiados en los últimos tiempos. Un blanco que conquista por su viveza, frutalidad y delicada nota floral y que resulta ideal para tomar generosamente desde ahora hasta que entren los primeros fríos del otoño. Lleva el mar en el nombre y su color (de un azul especialmente intenso) en una botella que nunca pasará desapercibida. Lo mejor, no obstante, está dentro, siempre en clave de frescura y viveza.

El albariño de la estilizada botella Rhin azul ha tenido una trayectoria claramente ascendente en los últimos años, de forma paralela a la puesta en marcha de nuevas instalaciones tras la compra de la bodega por parte del grupo Diego Zamora, propietario de Bodegas Ramón Bilbao en Rioja y Cruz de Alba en Ribera del Duero, grupo que está cosechando cada vez más éxitos. La nueva bodega inaugurada en 2007 está situada al pie del viñedo Finca Valiñas, que da nombre a un limitado blanco de fermentación en barrica que salió el año pasado al mercado. El viñedo, conducido por el tradicional sistema de emparrado, ocupa una espectacular ladera con vistas a la ría de Arousa (llamada antiguamente Mar de Frades) de modo que recibe directamente las brisas marinas.

Con una producción media en el entorno del medio millón de botellas, la selección de uva se ha hecho especialmente insistente, no sólo en esas siete hectáreas de viña propia sino sobre todo en la producción que llega de viticultores de la zona. En este

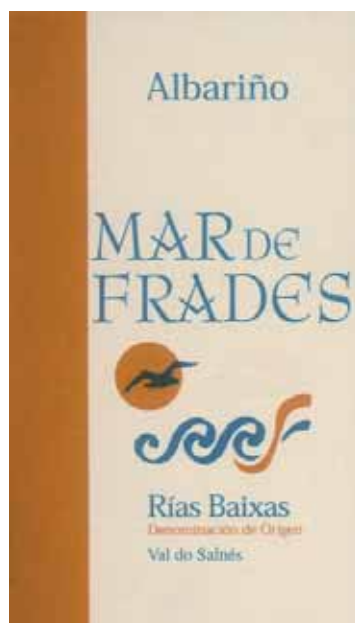
sentido, el trabajo en viñedo está perfectamente establecido: desde la primera recogida de uvas que determinará las levaduras naturales responsables de arrancar la fermentación de la añada, pasando por una meticulosa vendimia en cajas hasta la eliminación de todos aquellos racimos que no cumplen los criterios de calidad establecidos por la bodega. La elaboración contempla también la realización de maceraciones en frío que buscan capturar todo el potencial aromático de la uva, la fermentación en depósitos de acero inoxidable y la vocación de lanzar el vino al mercado en su punto álgido de frescura y frutalidad. La responsabilidad enológica corre a cargo de Paula Fandiño, apoyada por el coordinador técnico del grupo Rodolfo Bastida, que también supervisa el resto de bodegas de la firma y que, en el caso de Rías Baixas, insiste en la importancia de trabajar con materia prima de calidad y seleccionar cuidadosamente los racimos que entran en bodega. En una añada más bien fresca y lluviosa como fue 2008 reconoce haber desechado hasta un 15% de uva para poder alcanzar los cada vez más estrictos estándares de calidad que se ha fijado la bodega.

Mar de Frades está ubicada en la subzona del Salnés, la de mayor importancia y concentración de bodegas dentro de la Denominación de Origen Rías Baixas y fue fundada en 1987. Su albariño se está perfilando en los últimos años como una de las opciones destacadas de consumo favorita entre los blancos de la zona y cuenta con la ventaja de ofrecer una buena disponibilidad en el mercado.



Mar de Frades exalta como ningún otro albariño el carácter atlántico de la gran uva blanca del viñedo español

CLUB DE VINOS
CANAL COCINA
Ofrecido por todovino.com



Selección Canal Cocina junio 2009

Mar de Frades 2008

Blanco, D.O. Rías Baixas

12,20 €

Opiniones sobre el vino

En una cosecha especialmente corta como ha sido 2008 en Rías Baixas y en la que la acidez está bastante presente, en Mar de Frades han conseguido dibujar un albariño especialmente fresco y con un excelente equilibrio en boca. Hay buena intensidad aromática y de sabores y una agradable sensación fluida en el paladar que invita a una segunda copa. Cuenta, además, con un excelente carácter frutal, proveniente de una albariño tocada por las brisas de Atlántico. Mar de Frades, por otro lado, es una de esas marcas que entablan un vínculo muy estrecho con el consumidor y aficionado. Un blanco premiado por los expertos como el mejor de nuestro país que cuenta con el añadido de su excelente relación calidad-precio. No sólo por esa impactante y estilizada botella azul; también por su etiqueta termosensible en la que, cuando el vino se encuentra a la temperatura óptima de consumo, aparece la imagen de un galeón que trae nuevamente evocaciones marinas. Quizás por toda esta confluencia de factores no se podría pensar en una propuesta mejor para tomar –y disfrutar– con vistas al mar.

Nota de Cata

Aspecto: Amarillo pajizo matiz verdoso

Aroma: Buena intensidad en nariz, con notas de fruta madura, hierbas aromáticas y flor blanca

Gusto: Fresco, frutal, con excelente equilibrio, paso fluido y final con delicadas notas florales

Otras características

Variedades de uva: 100% Albariño

Tipo y capacidad de botella: Rhin de 75 cl.

Temperatura de servicio: 7º C

Grado: 12,5% vol.

Tiempo de conservación: Los albariños de calidad se desarrollan positivamente en botella durante los dos-tres años siguientes a la fecha de cosecha. Evolucionan hacia notas más amieladas y almibaradas y se vuelven más untuosos en boca. El consumidor puede elegir si prefiere este estado de mayor complejidad o la intensidad y frutalidad de la juventud.

Acompañamiento: Mariscos, por supuesto; pescados blancos y azules e incluso pescados en sala y carnes blancas.

12,20 € botella (IVA incluido)

Solicite su adhesión al Club e información sobre meses anteriores

☎ 902 500 056 (laborables, de 9:00 a 19:00)

🌐 www.canalcocina.com

✉ canalcocina@todovino.com

Novedad

Buena relación calidad-precio

Mágnium

Disponibilidad limitada

Wines on the Wing 2008

Descubra la mejor bodega del mundo



en su próximo vuelo



La próxima vez que vuele en la clase **Business Plus de Iberia**, le invitamos a descubrir los mejores vinos del mundo, ya que nuestra bodega ha sido premiada con el **Wines on the Wings 2008**.

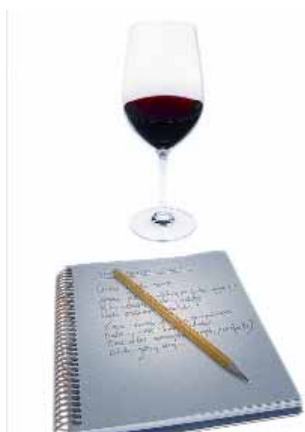
Un prestigioso certamen que ha reconocido la excelente selección de vinos a bordo realizada por el **Comité de Cata del Club TodoVino**, compañía asociada a **Iberia Plus**, que le permitirá además obtener vuelos gratis disfrutando de la mejor bodega del mundo en su casa.

Descubra todas las ventajas de pertenecer a Iberia Plus y convierta sus reservas con Iberia en grandes reservas.

No espere más y regístrese en www.iberia.com

Notas de cata: ¿sirven para algo?

¿Les dicen algo esa sucesión de comentarios y descripciones frutales y de sensaciones que se utilizan para hablar de un vino? Parece algo inevitable cuando se trata de contar lo que hay dentro de la copa, aunque a menudo se critica que las notas de cata se parecen mucho unas a otras. ¿Hasta qué punto es útil y necesario este trabajo de describir los vinos?



La nota de cata, unida o no a una puntuación, es el material que utiliza el consumidor para decidir la prueba o la compra de un vino

Probablemente, una nota de cata se llena de sentido cuando se tiene el vino al lado y se puede experimentar en vivo y en directo. Es posible que muchas apreciaciones se hagan evidentes en el mismo momento en que el vino se desliza por el paladar y además quien lo prueba podrá valorar si las impresiones del autor coinciden o no con las suyas. Sin embargo, la mayoría de las veces el recorrido es a la inversa. La nota de cata, unida o no a una puntuación, es el material que utilizará el consumidor para decidir la prueba o la compra del vino.

El problema habitualmente es que la valoración numérica tiende a fagocitar todo lo que le acompaña. ¿Sabían que el propio Robert Parker, el primero en aplicar la hoy omnipresente puntuación sobre 100, remarca insistentemente en su web y ‘en negrita’ que “el comentario escrito que acompaña las puntuaciones informa mucho mejor sobre el estilo y la personalidad del vino, su calidad frente a etiquetas similares, su relación calidad-precio y su potencial de envejecimiento que lo que podría hacer un número”?

Puede parecer obvio que un vino de 90 o 95 puntos es muy bueno o excelente, pero la cifra en sí no da la menor idea sobre sus características. Alguien que haya decidido llevar únicamente a su mesa botellas que se sitúan en la franja más alta de puntuación podrá encontrarse con estilos tremendamente diferentes y vinos bastante lejanos a su momento óptimo de consumo.

En general, la mayoría de críticos y expertos tienden a razonar y defender los sistemas de valoración que utilizan o intentan dejar clara su postura a favor o en contra de las calificaciones numéricas, pero no se extienden demasiado en sus reflexiones sobre las notas de cata y su utilidad.

El reputado escritor de vinos británico Andrew Jefford constituye una excepción y lanza un par de ideas en este sentido en su web. La primera que “las notas de cata útiles son aquellas que se escriben sobre vinos que pueden durar más de tres años o vinos caros que despiertan grandes expectativas en el comprador”.

Es una visión algo elitista que discriminaría, por ejemplo, hablar o comentar sobre sencillos y en ocasiones deliciosos y fragantes vinos jóvenes o con un breve paso por madera destinados a un consumo más inmediato y que tienen un importante peso cuantitativo dentro del conjunto del mercado. Y también quizás algo ambiciosa si, en el sentido más estricto posible, nos planteamos que una nota de cata no pasa de reflejar el aquí y ahora de un vino: en un momento concreto de su evolución pero también, cosa por lo que algunos autores se están preocupando especialmente en los últimos tiempos, en un contexto determinado.

Comunicar con el consumidor

Desde un punto de vista más operativo, Jefford también señala que las notas de cata deben aportar “valoraciones precisas del carácter y calidad de un vino permitiendo a quienes no lo hayan probado nunca calibrar lo que puede ofrecer y, de este modo, comprarlo, almacenarlo, beberlo u obviarlo”. No cabe duda que cualquier cata-dor-comunicador sería el hombre más feliz del mundo si tuviera la garantía de haber conseguido este propósito con sus comentarios sobre un vino. Nosotros mismos en *La Guía TodoVino*, acompañamos la descripción organoléptica de un comentario lo más amplio posible sobre el vino y evitamos calificaciones numéricas.

Pero la realidad es que hay notas de cata de todo tipo y condición. Thor Iverson de la página Oenologic realiza una particular clasificación en la que entre otros tipos habla de notas “estructurales” (identificación y análisis de los elementos del vino en un estilo similar al que se enseña a los aspirantes al prestigioso examen Master of Wine), “organolépticamente reiterativas” (estilo norteamericano que apuesta por incluir una larga lista de frutas, vegetales, etc.), “metafóricas”, “imaginativas”, “educativas...”. Desde su punto de vista, la “nota útil” debería incluir además de las impresiones sobre el vino (desde cualquiera de los puntos de vista anteriormente descritos), su nombre correctamente expresado (y no abreviado) y, sobre todo, la suficiente habilidad comunicativa como para alcanzar efectivamente al consumidor.

La cruda realidad es que un mensaje que no llega con éxito al destinatario (o por lo menos a algunos destinatarios) es inútil. ¿Es algo que nos planteamos con la suficiente frecuencia quienes redactamos notas y comentarios de cata?

Jamie Goode, probablemente el más reputado comunicador de temas técnicos y científicos relacionados con el vino, plantea otra preocupación: “Una de las perennes frustraciones cuando se escribe de vinos es la pobreza lingüística que tenemos para describir sabores y olores y la dificultad de comunicar lo que experimentamos”. Y lanza una pregunta demoledora: “¿Alguien es capaz de reconocer un vino por su descripción o nota de cata?”.

Desde luego que si tomáramos de nuestra Guía una nota al azar quizás podríamos establecer la tipología del vino y su nivel de calidad (los vinos más complejos se ganan una lista más larga de descriptores), pero realmente sería una lotería asociarla a una marca o a una añada concreta.

Quizás el *quid* de la cuestión sea la distancia –¿abismo en algunos casos?– que separa al experto del consumidor. Cualquier persona que imparte cursos de cata a principiantes o consumidores habituales que buscan fundamentalmente el disfrute del vino pero que no son apasionados se enfrenta a diario a la misma pregunta: ¿cómo es posible detectar tantas cosas en la copa? Los propios expertos han experimentado esta sensación en sus inicios. ¿No deberíamos intentar transportarnos con mayor frecuencia a ese momento?

Una nota de cata excesivamente técnica no será comprensible para una mayoría de consumidores. ¿Pero quiere eso decir que hay que contar un vino de una forma tan simple y sencilla que corramos el riesgo de desvirtuarlo? ¿Debemos renunciar a emplear conceptos básicos como “taninos” o “acidez”? A veces es difícil mantener el equilibrio entre divulgar, formar y guardar fidelidad a la compleja realidad que se esconde tras un vino.

Por otro lado, además de la información que se recoge en la nota de cata, importa y mucho la forma en la que ésta se transmite.





Es un hecho que algunos comunicadores y críticos tienen la capacidad de conseguir que uno quiera salir corriendo a la tienda más cercana para hacerse con algunas de las etiquetas que reseñan con tanto fervor. Si la experiencia de un aficionado que sigue la recomendación es positiva, no es extraño que acabe depositando en el experto su preciosa confianza.

De hecho un crítico de vinos no sólo obtiene reconocimiento por su contribución a la literatura vinícola o por la influencia que pueda ser capaz de ejercer sobre el mercado, sino también por sus habilidades comunicativas. A menudo el peso Robert Parker queda reducido al tremendo poder de sus valoraciones numéricas, pero se suele olvidar que impulsó una forma completamente diferente de hablar sobre vinos gracias a sus notas de cata muy descriptivas, con gran proliferación de detalles aromáticos y gustativos, pero sobre todo cargadas de entusiasmo.

Miles de catas navegan por la Internet

La novedad hoy es que, gracias a Internet, escribir notas de cata ha dejado de ser una tarea de profesionales. La creación de comunidades y redes sociales, y en especial la aparición de la web 2.0 que multiplica las posibilidades de intercambiar información entre usuarios ha disparado la presencia en la red de comentarios de cata de todo tipo y condición.

El objetivo en este caso es plasmar una apreciación personal y compartir experiencias con otros aficionados. No hay por tanto una reflexión detrás sobre la necesidad de llegar a interlocutores de distinto tipo, de adherirse a determinados criterios o de establecer una coherencia en la metodología y la forma de comunicar. Desde este punto de vista, la nota es útil desde el mismo momento en que satisface la necesidad de expresarse de quien la escribe.

Paradójicamente, fue un hombre de la "red", el *blogger* Alder Yarrow de Vinography, quien a mediados de 2006 escribió que la mayoría de redes sociales creadas en torno al vino no acabarían repre-

sentando una alternativa a los gigantes hegemónicos de la crítica vinícola. Algunas de las razones que aducía para ello eran que debería de haber un número realmente alto y variado de vinos reseñados, que las habilidades redaccionales y comunicacionales de los aficionados eran bastante limitadas, o que no contaban con la motivación suficiente para incluir con regularidad comentarios de todos los vinos que probaban.

Lo que sí es cierto es que en la que se está convirtiendo en nuestra primera fuente de información, Internet, hay una increíble cantidad de notas de cata de todo tipo y condición, desde las más serias y profesionales (porque todas las publicaciones de referencia y los grandes críticos están ya sólidamente asentados en la red) a mensajes tan prescindibles como este vino "me gustó" o "no me gustó". Esto pone frente al consumidor (en sus distintos grados de bebedor ocasional, aficionado o entusiasta) una variada oferta en la que al menos podrá seguir los comentarios que más se adapten a sus preferencias o a su particular evolución.

Las notas de cata constituyen la comunicación más básica sobre el vino. Y la existencia de comunicaciones imperfectas o deficientes no invalida la necesidad de describir los vinos y contar cosas sobre ellos. Podríamos suscribir la afirmación de Jamie Goode de que le preocupa "escribir notas que tengan utilidad para mis lectores, que les ayude a hacerse una idea de lo que realmente pienso de un vino y por qué".

Probablemente, deberíamos hacer el esfuerzo de plantearnos con frecuencia si los términos y la metodología que empleamos son adecuados y en qué medida pueden mejorarse. Y contribuir a difundir o explicar un lenguaje básico del vino que permita crear un lugar de encuentro entre catadores y consumidores. Después de armar todo esto de una forma más o menos adecuada, hay que esperar que la información resulte beneficiosa para los destinatarios. Nosotros desde luego, nos daríamos por satisfechos si sirviera para que algunos de ellos incrementen su entusiasmo por el vino.

Las notas de cata constituyen la comunicación más básica sobre el vino y la existencia de comunicaciones imperfectas o deficientes no invalida la necesidad de describir los vinos y contar cosas sobre ellos.

Miguel Gil:

“Jumilla es la única D.O. española que ha crecido en el primer trimestre de 2009”

Ingeniero aeronáutico de formación y presidente del Consejo Regulador de Jumilla, Miguel Gil ha impulsado algunos de los tintos más importantes que ha dado esta árida región murciana en su historia reciente. Su intensa trayectoria en el mundo del vino es el mejor resumen de la radical transformación de la zona, que en menos de 20 años ha pasado de elaborar algunos de los graneles más demandados del mercado a triunfar en la exportación con botellas en algunos casos de elaborado diseño.

El negocio del vino les viene a los Gil de casta. El bisabuelo de Miguel Gil fue cantero (entonces se decía ‘picapedrero’) y parte de su trabajo en piedra se conserva aún en el municipio de Jumilla, aunque la pasión por el vino le llevó a crear una bodega que fue continuada por su hijo y su nieto. Todos se llamaban Juan.

Miguel Gil (en la foto entre su hermano Ángel a la izquierda y el gerente de la bodega Diego Lozano, a la derecha) encarna la cuarta generación. Forma parte de una familia de nueve hermanos bien avenidos, todos ellos con participación en el negocio del vino, e impulsó desde la antigua empresa familiar convertida en Induvasa (abreviatura del poco artesano nombre Industrias de la Uva, S.A.) la creación de Finca Luzón, una de las más exitosas aventuras de vino embotellado en Jumilla, en parte gracias a la creación de un marco más bucólico y menos industrial que se concretó en un restaurante y un hotel con encanto en medio del viñedo.

La siguiente etapa es Bodegas Juan Gil, un proyecto sin socios en el que sólo participa la

familia y que arranca en 2002. Y en paralelo una colaboración –también en Jumilla– con el importador de vinos españoles en Estados Unidos, Jorge Ordóñez y el enólogo austriaco, Chris Ringland para elaborar unos jumillas de altos vuelos como nunca se había visto antes y a unos precios que jamás se habían pagado en la zona.

Hoy la entente con Ordóñez se ha estrechado y los Gil se han convertido en el principal socio y representante de sus intereses en España que más allá de Jumilla se extienden por Calatayud, Montsant, Almansa, Zamora, Rueda o Rías Baixas.

Hemos pedido a Miguel Gil que nos hable de su trayectoria, de la evolución de Jumilla desde su doble perspectiva como elaborador y presidente del Consejo Regulador durante casi una década, de su relación con un importador que tiene fama de duro e intransigente y de la entente con un enólogo autor de varios 100-puntos-Parker en cuyo primer encuentro recorrieron el viñedo jumillano en un viejo Mini y comieron más de dos kilos de uva cada uno.



"Cuando pusimos en marcha el proyecto de Clío y El Nido era para demostrar que Jumilla podía vender vino embotellado a estos precios"



Jumilla ha pasado del granel al embotellado en un tiempo récord. Y además con éxito. ¿Cuál es el secreto?

Los vinos de mesa españoles se abastecían tradicionalmente de los monastrelles de Jumilla. Al menos los tintos. No hay que olvidar que en Mancha entonces el viñedo era mayoritariamente de uva blanca. El granel de Jumilla se lo rifaban. Para finales de noviembre nosotros ya habíamos vendido toda nuestra producción. Estamos hablando de principios y mediados de los noventa cuando bodegas de Rioja que nos compraban graneles para embotellar como vino de mesa eran capaces de presentar esos tintos en el mercado con una imagen estupenda. Esto era algo que me obsesionaba.

¿Cómo se explica la rapidez del proceso?

Por una confluencia de circunstancias. Por un lado, la venta se regulaba como en una lonja, con un precio que marcaba el mercado y que no estaba asociado a la calidad. Por otro, con la reestructuración del viñedo manchego y el importante aumento de las plantaciones de uvas tintas, el mercado se vino abajo. Y otro elemento es la lejanía respecto a las fronteras, lo que encarece notablemente los portes para un producto de poco margen como es el granel. Los portugueses que antes compraban en Jumilla, por ejemplo, ahora lo hacen en Extremadura.

Cuando el mercado de graneles se viene abajo, a las bodegas de Jumilla no les queda más remedio que buscar otra salida, aunque el embotellado exige un esfuerzo infinitamente mayor que no todo el mundo está dispuesto a asumir. No obstante, hace dos años por primera vez el vino embotellado superó en volumen al de granel en la zona.

Los Gil están o han estado detrás de algunos de los vinos más famosos de Jumilla: Luzón, Juan Gil, Clío y Nido... ¿Cómo se convierte uno en un experto creador de marcas de éxito?

La verdad es que no tengo ni idea. En Luzón conseguimos dar la vuelta a la cuenta de resultados, pero costó muchísimo. El hotel en medio del viñedo lo hicimos para dar imagen porque cuando llevábamos un clien-

te a Induvasa quedaba horrorizado del aspecto industrial de la bodega y eso pese a la alta calidad del vino. La mejor prueba es que con el primer comprador que visitó Finca Luzón firmamos una operación equivalente a lo realizado durante los tres años anteriores.

Dicen además las malas (o en este caso buenas) lenguas que ocho de cada 10 botellas que se venden de Jumilla salen de Bodegas Juan Gil.

No, eso no es así. En Jumilla se venden 16 millones de botellas y nuestra producción no se acerca a esta cifra ni de lejos.

Las particulares etiquetas también han contribuido a su éxito.

El árbol de la etiqueta de Juan Gil es un cerezo. La idea vino porque la bodega está al lado del Monte del Cerezo y además mi mujer y mis hijos llevan el apellido Cerezo. Nos gustó mucho la apariencia que tiene, como de una placa de revelado. En realidad hicimos unas 20 propuestas diferentes, se las enseñamos a nuestros clientes y todos coincidieron en que ésta era su etiqueta favorita. El dibujo lo tuvimos que comprar (fue muy caro) y la etiqueta la hizo un diseñador de Boston que trabaja habitualmente con Jorge Ordóñez. Queríamos transmitir la idea de un vino que colmara las expectativas de la botella. Además, creo que es la primera etiqueta plastificada en mate que se ha hecho en Jumilla.

Vinos como Clío y Nido han demostrado que Jumilla podía ascender a precios que hasta hace poco estaban vetados para la zona. ¿Es una experiencia repetible?

Estoy convencido de que sí. Cuando tomamos la decisión de poner en marcha un proyecto de estas características era para demostrar que Jumilla podía vender vinos embotellados a estos precios. En cierto modo es lo mismo que cuando empezamos a vender Altos de Luzón a seis euros, en un momento en que se podía comprar vino de Jumilla por un euro.

Toda la producción de El Nido se vende en *primeur* y con Clío es peor todavía porque está muy demandado y tenemos un problema serio para abastecer a nuestros clientes.

"Con Jorge Ordóñez ha habido ideas encontradas sobre vinos que a mí me parecían espectaculares y a él no"

¿A algún jumillano se le habría ocurrido trabajar la monastrell como lo hace Chris Ringland o la clave de Clío y Nido es el porcentaje de cabernet (30% y 70% respectivamente) que llevan ambos vinos?

La verdad es que Chris Ringland no tenía tanta fe en la *monastrell* cuando diseñó El Nido, pero creo que si lo hubiera hecho hoy habría sido cien por cien *monastrell*. En su día me dijo: "Te puedo asegurar que con la *cabernet* se hacen vinos de larga vida". Clío fue fruto de mi obsesión por que la *monastrell* demostrara su valía en el segmento de precio medio-alto.

La monastrell ha triunfado antes fuera que dentro de España. En Estados Unidos para más señas.

La *monastrell* sigue siendo una variedad muy controvertida. En los ochenta, cuando se vendía tan bien a granel, la mejor calidad iba fuera porque el mercado exterior pagaba unos precios que entonces no eran asumibles en España. Así que en los tiempos en los que el consumo en nuestro país era de 77 litros por habitante y año, los españoles bebían la calidad más baja de tintos de Jumilla. Eso explica por qué era más difícil vender un palet en Murcia que un contenedor en el extranjero. Pero el tinto que dio fama a la zona era un vino de gran graduación alcohólica aunque equilibrado, muy denso y de mucho color.

¿Qué es más fácil vender: monastrell o Jumilla?

Hoy en día es muy fácil vender Jumilla. Cuando empezamos con Altos de Luzón vendíamos a precios inferiores a los de Rioja y ahora estamos por encima. Esto era impensable hace ocho años.

¿Ha podido dar Ringland alguna lección sobre la monastrell?

Sí, su potencial de envejecimiento en roble. Con la primera cosecha 2002 estaba muy preocupado porque me parecía que los vinos estaban muy maderizados, aunque él me decía que no me preocupara, que había una segunda evolución en madera. Incluso di los vinos a probar a clientes que me dijeron literalmente que eran "una castaña". Pero él tenía razón y al final el proyecto de Nido y Clío ha demostrado que la *monastrell* se adapta perfectamente a la crianza.

¿Cuántas veces al año visita Chris Ringland Jumilla?

Viene como mínimo tres veces. A lo que él da más importancia con diferencia es a la uva. Viene siempre antes de vendimia y catamos mucha uva juntos. Con esto hacemos el plan de elaboración. Luego vuelve hacia enero-febrero para decidir qué vinos se rechazan (normalmente en torno al 30%) y la última visita es en junio para ver la evolución de los vinos de la añada en curso y los de la cosecha anterior. Su problema es que también elabora en Italia, California y Australia, pero estamos *on-line* todo el tiempo.

¿Cómo se gestiona un vino de moda?

Yo, sinceramente, aún no me creo el éxito. Nosotros trabajamos exactamente igual que hace 10 años: como "negros". Y tenemos clarísimo algo que aprendimos al principio: que al consumidor le puedes engañar una vez pero no dos. Cuando uno de nuestros comerciales me dice que tenemos el mejor vino, yo siempre le contesto que tenemos un vino mejorable y que tenemos que probar nuestras marcas en cata anónima.

¿Qué le debe Miguel Gil a Jorge Ordóñez y cómo es trabajar con el que tiene fama de ser el importador más exigente y quisquilloso de vinos españoles en USA? Ahora además es su socio.

Conocí a Jorge con la cosecha 98 de Luzón. La verdad es que yo no sabía quién era porque entonces no teníamos experiencia en el embotellado, pero el primer día hablamos una hora por teléfono; creo que nunca he hablado tanto tiempo por teléfono. Es cierto que es muy difícil trabajar con Jorge y profesionalmente hemos tenido peleas muy serias. Ha habido ideas encontradas sobre vinos que a mí me parecían espectaculares y a él no. Si nos mantenemos unidos es por la amistad y el respeto mutuo que nos tenemos.

De él he aprendido a ser muchísimo más exigente y a rechazar vinos, algo que para un bodeguero es casi imposible. Cuando en la primera cosecha de El Nido se descartó en torno al 20-30% después de todo lo que habíamos gastado en el proyecto, yo sólo quería llorar. Sin embargo, la transformación que he experimentado en los últimos





cinco años ha sido increíble. Ahora soy capaz de decirle a un enólogo: "Mira a ver cómo vendes esto a granel". Jorge me ha ayudado a ver con los ojos del consumidor. Tanto él como Chris Ringland han conseguido que ampliáramos nuestra perspectiva.

El mundo está en crisis y el vino hace tiempo que arrastra problemas como el descenso del consumo en España o una competitividad salvaje en los mercados extranjeros. ¿Tienen los tintos de jumilla algún punto a favor para sobrellevar la situación?

Tenemos muchos. Creo que somos la única denominación de origen española que ha crecido en el primer trimestre de 2009 y lo hemos hecho algo por encima del 7%. Esto significa que estamos muy bien posicionados. En el caso de Juan Gil hemos crecido un 30%, ya no nos queda 2006 y vamos a estar tres meses sin vino.

¿Cree en el cambio climático y si es así, pelagra el futuro de los tintos de una zona tan árida y seca como Jumilla?

En Jumilla, debido a la escasez de agua, la reestructuración del viñedo se ha hecho en un 80% con *monastrell* y en secano porque no se pueden ampliar los parámetros de riego. En las áreas en las que hay disponibilidad de agua se utiliza para otros cultivos, sobre todo frutales. Los rendimientos que tenemos en la zona son bajísimos: la media es de unos 3.000 kilos por hectárea. En Juan Gil tenemos 350 hectáreas de viñedo propio y 150 más arrendadas. Y todo esto para una producción de algo más de medio millón de botellas.

Pero las nuevas plantaciones de uvas foráneas en espaldera dependen del riego...

Las variedades que se plantan en espaldera son *syrah*, *cabernet* y *petit verdot* porque la *tempranillo* no se comporta bien en la zona; da vinos con pHs muy altos y acidez baja. Sin embargo representan un porcentaje muy pequeño dentro de las 30.000 hectáreas de la denominación.

¿Y qué bebe Miguel Gil cuando se relaja en su casa?

A mí me encantan los blancos.

**“ el Club de Vinos...
para el experto y
el curioso ”**

Solicite información o su adhesión,
sin cuotas ni compromiso de compra en

902 500 056

www.canalcocina.com

canalcocina@todovino.com

**CLUB DE VINOS
CANAL COCINA**

Ofrecido por todovino.com

El nuevo mapa del vino español

Las bodegas españolas se extienden fuera de las fronteras de sus denominaciones y regiones vinícolas originarias. Más allá de los grandes grupos que buscan una presencia lo más completa posible en los mercados nacionales y extranjeros, firmas de tamaño medio y pequeño se suman a la tendencia, hasta el punto de que se pueden trazar varias rutas claras de expansión.

Hoy en día es rara la bodega que se queda en su lugar de origen y que no afronta el reto de lanzarse a elaborar en otras regiones, especialmente si los nuevos destinos ofrecen una buena oportunidad enológica, cualitativa y, sobre todo, comercial.

Para los grandes, es obligado buscar una presencia lo más amplia posible que les permita enriquecer su oferta, cubrir el máximo de segmentos de mercado, tanto en precio como en estilo, y contar con un potente *portfolio* de marcas con el que competir a nivel internacional. Codorníu está ahora mismo en nueve denominaciones y regiones vinícolas, las mismas que el grupo García Carrión, cuyo producto vinícola más popular es el Don Simón en *tetra brik*; el grupo de origen jerezano González Byass tras la compra de una de las bodegas fundacionales del Somontano, Viñas del Vero, elabora ya con ocho orígenes, los mismos que Freixenet.

En el caso de algunas compañías de envergadura, la expansión se ha acelerado en los últimos tiempos. Un buen ejemplo es Miguel Torres que desde sus cuarteles generales del Penedés ha puesto el pie en Priorat, la joya de calidad de Cataluña, pero también en Ribera del Duero y más recientemente en Rioja, cuyo primer vino, Ibéricos, llegó al mercado hace escasas semanas. “No podíamos dejar Rioja al margen”, explicaba el propio Miguel A. Torres en la presentación del proyecto en

Madrid. La casa decidía estrenarse con un crianza de la añada 2006 de estilo bastante clásico y precio ajustado (6 €) cuya producción no llegaba al medio millón de botellas. Y reconocía que en esta primera cosecha se había comprado vino a terceros. Aunque el objetivo de producción de sus nuevas instalaciones de Labastida sea de siete millones de botellas anuales, está clara la premura de esta casa con gran vocación exportadora por tener en su *portfolio* a la denominación estrella del vino español.

En los últimos años hemos visto también cómo el afán de estar en varias zonas ha dejado de ser patrimonio de los más grandes y se han creado conglomerados de bodegas de tamaño medio o incluso pequeño en un corto espacio de tiempo. El caso emblemático es el impulsado por el importador de vinos españoles en Estados Unidos, Jorge Ordóñez con distintos socios nacionales bajo el paraguas de Orowines. En la actualidad elabora en Campo de Borja, Málaga, Montsant, Jumilla, La Mancha, Valdeorras, Calatayud y prepara sus proyectos de Zamora, Rueda y Rías Baixas que sustituyan las bodegas que vendió al empresario Manuel Jové el año pasado.

Jové, por su parte, parece haber reproducido esta fórmula de expansión sumando a estas adquisiciones de Zamora, Rueda y Rías Baixas las firmas que ya poseía en Jerez, Monterrei y Rioja. El mes pasado además saltaba la noticia de la adquisición del 90%



En los últimos años hemos visto cómo el afán de estar en varias zonas ha dejado de ser patrimonio de los más grandes



La estrategia de los grandes grupos es la de buscar bodegas con cifras de producción relativamente altas, bien asentadas en el mercado y con buena imagen de marca

de la bodega de culto de Ribera del Duero Dominio de Atauta, con lo que añadía una zona clave (y ya son ocho) a su ya amplio escaparate de regiones vinícolas españolas.

Está claro que la situación económica de fondo favorece las adquisiciones. Además de las que ya hemos mencionado, desde principios de 2008 se han producido bastantes movimientos. Los más sonados, la compra de Numanthia-Termes por parte del gigante del lujo LVMH; la venta de marcas jerezanas de Domecq por parte de Pernord Ricard a Osborne y la reventa de parte de ellas al grupo Caballero; la de Palacio de Bornos, bodega emblemática de Rueda a la Navarra Señorío de Sarría (de Corporación Caja Navarra); o la de Viña Bajoz en Toro al gigante manchego Félix Solís.

La estrategia de los grandes grupos es la de buscar bodegas con cifras de producción relativamente altas, bien asentadas en el mercado y con buena imagen de marca. Pero también hay oportunidades para hacerse con vinos de gran prestigio y Numanthia y Atauta son buenos ejemplos en este sentido. Otro más es la entrada del Grupo Masaveu en Leda Viñas Viejas en marzo pasado, donde se encargará de la gestión comercial y dejará la dirección enológica a la familia García, propietaria de la mítica Mauro en la misma localidad vallisoletana de Tudela de Duero. El patriarca Mariano García ya tenía relación comercial con el grupo Masaveu desde que este último y la bodega de Somontano Enate se hicieran con la mayoría de la propiedad de Aalto en la Ribera del Duero.

Rioja busca blancos y más libertad

Pero más allá de este momento de oportunidad, es posible trazar unas líneas básicas de expansión del sector en España. Si exceptuamos los tres grandes grupos catalanes (Codorníu, Freixenet y Miguel Torres), Rioja y Jerez, como grandes zonas históricas y con un tejido empresarial firme y asentado, tienen el honor de haber sido los dos primeros y principales focos de crecimiento o expansión. En el caso de Jerez, para buscar complementariedad frente a los vinos generosos; en el de Rioja, para elaborar blancos modernos y frutales o buscar un mensaje internacional frente a la rigurosa tipología de vinos establecida en su denominación.

Todos los grandes de Jerez se establecieron antes o después en Rioja. Osborne compró Montecillo en 1973, González Byass Beronia en 1982 y Domecq lanzó la marca Marqués de Arienzo en 1986.

El mayor grupo de Rioja, Bodegas & Bebidas, que se integraría en Allied Domecq y finalmente en Pernord Ricard llegó a tener presencia en ocho denominaciones e incluso hizo sus pinitos en Chile, pero quien creó tendencia de verdad fue Marqués de Riscal cuando se fue a elaborar blancos a Rueda en 1972 en un momento en que tanto la zona como la *verdejo* estaban en pañales. Desde entonces, otros compañeros de denominación han emprendido su particular aventura blanca, aunque han preferido desviarse más al norte buscando el carácter atlántico de Rías Baixas. La lista es extensa: Lan es propietaria de Santiago Ruiz, el grupo Masaveu que posee Murúa en Rioja tiene Fillboa; Ramón Bilbao, Mar de Frades; La Rioja Alta, Lagar de Fornelos; Marqués de Murrieta, Pazo de Barrantes; y Marqués de Vargas, Pazo San Mauro.

La segunda pata de la expansión riojana (y también de la jerezana) es Castilla-La Mancha, el lugar de las grandes posibilidades tanto en cantidad, como en precio y variedades, además de permitir elaborar vinos con D.O. (La Mancha u otras) o bajo el socorrido paraguas de V.T. Castilla. Finca Antigua, de la parte de la familia Bujanda que posee Finca Valpiedra, o Hacienda Casa del Valle de Olarra son buenos ejemplos de proyectos que aplican la experiencia de las bodegas madre para elaborar vinos de excelente relación calidad-precio y con un estilo radicalmente distinto al que practican en Rioja. Con otro enfoque distinto, Miguel Ángel de Gregorio, de Finca Allende, volvió a sus raíces familiares para crear Finca Coronado en Ciudad Real, uno de los proyectos de calidad más interesantes de la zona. Entre los grandes grupos, tienen intereses en Mancha Faustino (Leganza), y de los jerezanos Osborne (Malpica) y González Byass (Finca Constancia).

El último lugar al que mira Rioja es su competidor natural: Ribera del Duero. Después de años de rivalidad, muchos elaboradores riojanos han decidido hacer su ribera particular. Marqués de Vargas y Ramón Bilbao se

han estrenado con propuestas consistentes y caracterizadas: las marcas Conde de San Cristóbal y Cruz de Alba respectivamente; Izadi adquirió Finca Villacreces, mientras que la clásica La Rioja Alta apostó por un estilo más tradicional en Áster. Paternina también tiene bodega propia en Ribera desde 1999: Marqués de Valparaíso; Faustino edifica las instalaciones de Portia diseñadas por Norman Foster, mientras que Luis Cañas prepara una futura bodega *boutique* en la denominación.

Algo se mueve en Castilla y León

Pero si hubiera que señalar las zonas de promisión de la historia reciente de los tintos españoles, quizás no sería muy descabellado establecer la siguiente progresión: Ribera del Duero-Toro-Bierzo-Tierra de León-Tierra del Vino de Zamora. Aunque las dos últimas están en desarrollo muy emergente, esta comunidad no sólo ha concentrado una actividad inusitada desde el gran *boom* de Ribera a finales de los ochenta, sino que se ha retroalimentado a sí misma.

Ribera del Duero fue la primera en conseguir la prosperidad y la plataforma desde la que se sentó las bases de la nueva Toro gracias a la apuesta de nombres de prestigio como Vega Sicilia con Pintia, por un lado, y de Mariano Gracia (Mauro) con San Román, por otro, más el papel decisivo de la familia riojana Eguren con Numanthia y sin olvidar a referentes locales como Fariña. De la entente Ribera-Toro han surgido varios grupos con peso en la comunidad autónoma que se han ampliado o no a otras denominaciones y que de forma inevitable en los dos últimos años han incluido a Rueda: la opción indiscutible de blanco para muchas bodegas de Ribera (Protos, Montebaco, Emina...) y de fuera de Castilla y León por su gran éxito comercial y constante incremento de ventas hasta que la crisis se instaló de por medio.

Frutos Villar, por ejemplo, está presente en Toro, Cigales, Ribera, Rueda y elabora además con la designación de V.T. Castilla y León, aunque quizás los grupos más emblemáticos sean Hijos de Antonio Barceló, que además de elaborar riberas, toros, ruedas y vinos de la tierra cuenta con la histórica riojana Bodegas Palacio; y Matarromera, que está presente en Ribera, Rueda, Toro y Cigales.

La familia García elabora V.T. de Castilla y León en Mauro y Leda Viñas Viejas y tintos de Toro en San Román. Como decíamos antes, Mariano Gracia está implicado además en Aalto (Ribera) y sus hijos Eduardo y Alberto en Paixar (Bierzo) y Eduardo en Astrales (Ribera). Alejandro Fernández, todo un mito de la Ribera, suma a sus dos bodegas en esta D.O. una impresionante finca en Zamora (Dehesa La Granja).

Inicialmente, Bierzo se ha abastecido más de proyectos propios que externos aunque el desembarco de Álvaro Palacios supuso un revulsivo mediático importante para la D.O. y para su variedad autóctona la *mencia*. Hoy cuenta con grupos originarios de Rías Baixas como Adegas Galegas o Martín Códax, aunque también se ha dado el camino inverso: Dominio de Tares saltó del Bierzo a Galicia para hacerse con uno de los albariños más prestigiosos: Lusco. La última inversión sonada en la denominación leonesa ha sido por parte de la bodega de Ciudad Real Pago del Vicario.

El siguiente paso natural para muchas bodegas del Bierzo ha sido desplazarse a la zona de Valdevimbre y los Oteros para aplicar los conocimientos adquiridos con la *mencia* a la *prieto picudo* dominante en estas comarcas leonesas. Tares lo ha hecho con Dostares y Bodegas Estefanía con Clan.

Por supuesto que no todas las firmas españolas están siguiendo las rutas de expansión que hemos descrito en este artículo. Ahí está la apuesta personal de una bodega de calidad riojana como Artadi por la *monastrell* de Alicante (El Sequé) y las garnachas viejas de Navarra (Santa Cruz de Artazu), o la de un gran grupo de esta denominación como es Barón de Ley por Cigales. Tampoco nos hemos centrado en grupos de peso con orígenes diferentes como Chivite que desde Navarra dio el salto a Rioja y es posible que en un futuro inmediato a Rueda.

De lo que no hay duda es que el puzzle de las bodegas españolas se ha ramificado y complicado notablemente en los últimos años. Dentro de poco necesitaremos una memoria de elefante para ir desde la etiqueta de vino que tenemos sobre la mesa a la bodega o al lugar donde empezó todo.



Mauro Vendimia Seleccionada, un seguro para la bodega personal

Uno de los vinos más enteros que hemos tenido la oportunidad de analizar en cata vertical y en el que el concepto "seleccionado" se llena de contenido. Su creador, Mariano García, y sus hijos Alberto y Eduardo, se quedaron satisfechos con esta completa retrospectiva de la marca desde la primera cosecha de 1994, la más amplia que se ha hecho hasta la fecha y que ha demostrado la pasmosa capacidad del "VS" para conservar sus virtudes en la botella.



El VS incluye las viñas Carramontemayor de Santibáñez de Valcorba y La Oliva de Tudela de Duero, y puede llevar las uvas de Terreus los años en que éste no se elabora

En un ambiente familiar, en el restaurante 2 39 de Tudela de Duero, junto a los García al pleno, al propietario del local Santi y al responsable comercial nacional de Mauro, Jesús García Muñoz, las 12 añadas de Mauro Vendimia Seleccionada que pasaron por la mesa, desde 1994 a 2005, demostraron estar en excelente forma.

Antes habíamos visitado la nueva Mauro, ya operativa pero aún en proceso de construcción en las afueras de Tudela de Duero. Proyectada por Jesús Manzanares, deja definitivamente atrás las estrecheces de la bodega encajonada en una de las angostas calles de la localidad; una casona del siglo XVII donde se cuenta que vivió una amante de Felipe III, a la que el rey visitaba asiduamente cuando la corte estaba en Valladolid.

Quien haya visitado la recoleta Mauro en la década de los noventa (cuando la producción no alcanzaba las 100.000 botellas) difícilmente podrá olvidar el encanto de ir abriendo puertas y recorriendo estancias en las que, en lugar de rústicos muebles castellanos, aparecían barricas y más barricas. En la nueva bodega sobran metros cuadrados y se impone una distribución racional del espacio con lujos como una sala para enfriar la vendimia, todos los dispositivos necesarios para evitar bombeos o un gran almacén que dará base logística tanto a los Mauro como a los tintos que la familia elabora

en su bodega Maurodos de Toro. Para la elaboración, depósitos anchos y de capacidad moderada para vinificar y tinos de madera sólo para homogenizar o para pasos intermedios durante el proceso de crianza.

La bodega del casco urbano seguirá resolviendo parte de las necesidades de crianza y albergando el botellero histórico al que Alberto García espera poder destinar más botellas en añadas sucesivas, algo a lo que le animamos enérgicamente tras la estimulante cata vertical.

¿Cómo es y cómo se hace el Mauro VS?

El primer Mauro, un tinto del Duero bautizado con el nombre del padre de Mariano García, se elaboró en 1978. Pese a encontrarse fuera de toda denominación, se convirtió en una de las marcas más sólidas y buscadas por aficionados y conocedores. El Vendimia Seleccionada, con la vocación clara de alcanzar cotas superiores de calidad, arranca con la cosecha 94. De esta añada que nos regaló uno de los *bouquets* más sugerentes de la cata apenas se hicieron 6.000 botellas, aunque hoy la producción se sitúa en el entorno de las 25.000. La bodega cuenta con un tercer vino, Terreus, un tinto de pago de producción más reducida (unas 8.000 botellas) y que sólo se elabora en aquellas añadas en las que el Paraje de Cueva Baja, el viñedo del que procede, da lo mejor de sí.

Volviendo a la etiqueta que nos ocupa, Mauro Vendimia Seleccionada, el concepto desde el principio era hacer un vino de guarda y no hay que olvidar que de esto Mariano García sabe un rato tras 30 años de experiencia en Vega Sicilia. Por eso tiene gracia que sus hijos comenten que prefiere los tintos más bien jóvenes y que no le guste ir mucho más allá de diez años después de la fecha de cosecha (para un gran vino esto es juventud) y ellos en cambio guarden una buena colección de riojas clásicos con bastantes representantes de la década de los sesenta. Alberto, el mayor, está al frente de las tareas comerciales y Eduardo se incorporó a la bodega en 2001 tras haber realizado parte de sus estudios en Francia y haber emprendido un periplo por algunas grandes firmas entre las que se cuentan Cos d'Estournel en Burdeos o Ridge Vineyards en California. Vitícola y enológico, los VS elaborados de 2004 en adelante son hijos suyos.

A diferencia de otras marcas que nacieron en los noventa y que representan la “nueva era” del vino español, no se aprecian cambios significativos de estilo en la trayectoria del vino (normalmente en una vertical se nota el cambio de roble francés a americano, el paso a una selección más drástica en el viñedo, la búsqueda de mayor concentración...). La única variación real, y que no resulta especialmente estridente en la copa, es el aumento de producción a partir de la cosecha 96 debido a la inclusión de nuevos viñedos en el ensamblaje.

La base del Mauro Vendimia Seleccionada es un pago de nueve hectáreas llamado Carramontemayor y que está situado en el municipio de Santibáñez de Valcorba, a algo más de 10 kilómetros al este de Tudela de Duero. Se caracteriza por su suelo arcilloarenoso y en él se integra un viñedo de 80 años de *tinto fino*. “El viñedo de Santibáñez –explica Mariano García– siempre ha estado presente en el vino, pero a partir del 96 se introduce también la viña de La Oliva, de una zona alta, caliza y pobre. Y dependiendo de lo que de esta viña y de las características de la añada pueden entrar uvas de Terreus o de la zona de Quintanilla”. En concreto, el Vendimia Seleccionada se llevó las uvas de Terreus en las cosechas 1997 y 2002.

La Oliva es una finca de Tudela de Duero de unas 14 hectáreas que se extiende en una

ladera, tiene exposición norte y suelo de limos y piedra caliza. Para el VS normalmente se seleccionan las viñas viejas (de entre 25 a 30 años) situadas a mayor altitud. Si Santibáñez da volumen y carnosidad a este tinto seleccionado, La Oliva aporta frescura, mineralidad y finura.

En bodega la filosofía es vinificar y realizar malolácticas por parcelas y mantener esta distinción durante la primera fase de crianza en barrica nueva. Luego, en el segundo trasiego se realiza el ensamblaje aunque pueden quedar partidas fuera para ver su evolución y tomar una decisión definitiva en el momento del embotellado. Se trabaja con levaduras naturales a partir de un pie de cuba que se realiza con las uvas que maduran antes y que luego se inoculan a los distintos depósitos.

¿Y qué pasa con la madera que para muchos es el sello personal de los vinos de Mariano García? El elaborador confiesa que el origen del roble no le interesa demasiado (“de eso ya sabe el bodeguero”, afirma despreocupado) y que lo realmente importante para él es trabajar con “un grano lo más fino posible, un secado de tres años, dos de ellos en bosque, tostados medios y sentido común. El tostado medio es el que más respeta el vino”.

El VS pasa aproximadamente un año o año y medio en roble nuevo, generalmente francés y termina la crianza en barrica usada de roble americano. Curiosamente, los tiempos en madera se han ido alargando: de 24 meses en las primeras cosechas a 30-33 meses desde la añada 99 y también se han ido introduciendo los tinos de gran capacidad en el proceso de envejecimiento.

Sin embargo, la mayor o menor presencia del roble no fue un elemento especialmente debatido en la cata. En ningún momento se apreció una presencia dominante. Más bien al contrario: la madera parece ir diluyéndose en el vino a medida que progresa su evolución en botella.

Un tinto moderno

¿Qué es lo que más nos sorprendió de la cata? La práctica ausencia de notas de reducción si exceptuamos la cosecha 94 y aún así, teniendo en cuenta la experiencia de esta añada en otras verticales, habríamos esperado un bouquet mucho más evolucionado. La fruta esta-





ba presente en todos los vinos incluido ese 94 de deliciosa complejidad aromática.

La cata se dividió en dos baterías de seis: de 94 a 99 y de 2000 a 2005. Una vez probadas todas las botellas se decantaron las cosechas 95, 96, 97 y 98. Pese a la apabullante potencia de algunas de las añadas más recientes, hemos de decir que los vinos más completos, y por tanto más bebibles, fueron los de la década de los noventa. Es más, seguro que cualquier bebedor de tintos modernos se sentiría complacido con cualquiera de ellos por sus bocas carnosas y esa conexión permanente con la dimensión frutal del vino.

Luego, cada añada tiene su propia historia que contar: 94 quizás con más nariz que boca; 95 con un paladar pleno y redondo y una nariz que se hizo esperar; 96 opulento, frutal y con mucha vida por delante; 97 con la ayuda de las uvas de Terreis para dar una calidad muy superior a lo que cabía esperar de esta añada... 1998 es quizás la única cosecha en la que encontramos un VS menos armónico. Pero ahí está el racial y tremendamente mineral 99 que intriga con una personalidad especialmente marcada. 2000 necesita algo más de desarrollo; 2001 es tan concentrado, cerrado y mineral que tendrá que ser esperado durante muchos años; 2002 en cambio se muestra exuberante y con gracia (ahí está la ayuda de Terreis una vez más). En 2003 el grado sube hasta los 15% vol., pero es un destacado ejemplo dentro de esta tórrida cosecha. Los infantiles 2004 y 2005 (este último aún no está en el mercado), tienen un potencial excepcional. El primero ofrece una de las expresiones más puras y nítidas de *tempranillo* que hemos probado últimamente; y 2005 tiene el sello de la enología moderna: taninos de seda que hacen bebibles juveniles bombas de fruta. En las notas de cata que siguen encontrarán más detalles de cada cosecha.

Realmente, la cata sirvió para comprobar las excelentes aptitudes de guarda del VS (estar en plena forma después de 15 años no es algo de lo que puedan presumir muchos tintos modernos españoles), pero no para conocer su techo. Esa tarea queda pendiente para dentro de cinco o diez años quizás.

Notas de cata

Mauro Vendimia Seleccionada 1994

90% *Tempranillo*, 10% *Granacha*

30 meses en barrica

13,5% vol.

Cereza borde rubí. Ligera reducción inicial, pero con mucho menos carácter terciario del que cabría esperar (icatado a ciegas nadie diría que es un 94!). Se abre a notas de fruta madura (ciruela, cereza en licor), especias dulces, carne. Evoluciona a frutos secos. Una nariz realmente seductora y compleja. Boca con nervio delineada por una excelente acidez, pero con buena estructura.

Consumo: está en un momento idóneo y tiene acidez para mantenerse aunque quizás ya no mejore.

Mauro Vendimia Seleccionada 1995

90% *Tempranillo*, 10% *Garnacha*

24 meses en barrica

13,6% vol.

Cereza aún con tonos granates en el borde. Aroma evidente a caramelo y *toffee*, aunque inicialmente más cerrado que el anterior. Tarda en abrirse pero aparecen aromas a confitura de fresa y especias. Con algo más de estructura y carnosidad en boca que el 94, lo que envuelve mejor la acidez, taninos maduros y sabrosos, y protagonismo de la fruta en final de boca. Gran vitalidad en boca.

Consumo: excelente ahora, pero con proyección de futuro; podría dar aún muchas alegrías.

Mauro Vendimia Seleccionada 1996

97% *Tempranillo*, 3% *Garnacha*

24 meses en barrica

14% vol.

Cereza más intenso que los dos anteriores. Mermelada de fruta roja, que va evolucionando a notas de ciruela pasa y chocolate. Sorprende su gran potencia frutal tanto en nariz como en boca, combinada con una refrescante acidez que le da nervio y largura; textura cremosa. Amplio y opulento. Uno de los favoritos.

Consumo: se bebe con agrado, pero es de los que aguantarán más en botella; no hay el más mínimo signo de reducción ni de oxidación.

Mauro Vendimia Seleccionada 1997

97% *Tempranillo*, 3% *Garnacha*

24 meses en barrica

14% vol.

Cereza. Sensaciones maduras en nariz, con notas de frutos secos, higos y fruta en licor. Va evolucionando a notas ahumadas, pimienta, embutido. Expresivo en boca, tex-

tura grasa, final seco, tanino firme presente. *Consumo: de los que se toman con agrado; no obstante, a quien le gusten los taninos muy domados aún podría dejarlo dos o tres años más en la botella.*

Mauro Vendimia Seleccionada 1998

100% Tempranillo
24 meses en barrica
14% vol.

Cereza intenso. Notas de chocolate amargo en nariz, ligera punta alcohólica que no aparece en otras añadas, frutos negros. Boca también con entereza y peso de fruta aunque revela un tanino ligeramente más rústico y una leve punta ácida. Se hicieron 29.000 botellas.

Consumo: buen momento; se mantendrá aunque no es probable que mejore.

Mauro Vendimia Seleccionada 1999

100% Tempranillo
30 meses en barrica
14% vol.

Picota intenso. Profunda nota terrosa y mineral, *toffee*, ciruela y fresas maduras; con mucho carácter; evoluciona a especias dulces (canela). Boca sabroso y maduro, agradable textura granulada. Vuelve a aparecer la mineralidad en final de boca que le da un toque distintivo del que disfrutarán especialmente los conocedores. 24.000 botellas.

Consumo: una añada de marcada personalidad que aún tiene muchas cosas que decir.

Mauro Vendimia Seleccionada 2000

100% Tempranillo
30 meses en barrica
14% vol.

Picota intenso. Recuerdos de chocolate en nariz, fruta roja, ahumados, nota vegetal de hierbas. Boca fresco, con taninos firmes, recuerdos de regaliz.

Consumo: ganará redondez durante los próximos tres-cuatro años.

Mauro Vendimia Seleccionada 2001

100% Tempranillo
32 meses en barrica
14,5% vol.

Picota intenso. Bastante cerrado en nariz, nota mineral, fruta negra, hollejo tostado. Muy prieto y concentrado en boca, terroso y mineral, una bomba de fruta que no acaba de abrirse, taninos muy firmes, buena acidez. Se hicieron 25.000 botellas.

Consumo: una añada que se hará esperar; no sería descabellado esperar cinco años más para comprobar su desarrollo.

Mauro Vendimia Seleccionada 2002

100% Tempranillo
32 meses en barrica
14,5% vol.

Picota. Nariz abierta y exuberante, con recuerdos de monte bajo, hierbas en infusión, chocolate y ciruelas muy maduras. Goloso y envolvente en boca, con taninos dulces y agradables notas de madera tostada.

Consumo: muy bebible y seductor, quizás el que más muestra de sí mismo entre los 2000.

Mauro Vendimia Seleccionada 2003

100% Tempranillo
33 meses en barricas y tinos
15% vol.

Picota intenso. Fruta muy madura (ciruela pasa, cereza), especias dulces (canela). Boca cremoso y goloso, tanino maduro, fluido, con volumen.

Consumo: bebible por su golosidad pero con tiempo por delante, aunque quizás menos que otros por la calidez de la cosecha.

Mauro Vendimia Seleccionada 2004

100% Tempranillo
33 meses en barrica y tinos
14,5% vol.

Picota intenso. Tremendamente limpio y nítido con abrumadora expresión frutal (fresa, cereza, ciruela). Profundo, intenso, una bomba de fruta, con gran equilibrio, ligera nota tostada y larguísimo final. Como tomar esencia de tempranillo.

Consumo: aunque la expresión frutal es deliciosa, el descorche resulta a todas luces prematuro.

Mauro Vendimia Seleccionada 2005

100% Tempranillo
33 meses en barricas y tinos
14,5% vol.

Negro apicotado. Se embotelló 15 días antes de que lo catáramos y fue el único vino en el que aparecía una presencia mayor del roble, pero no tanto como para apagar su potente fruta y unas sugerentes notas florales de violeta. Excelentes taninos grasos y maduros.

Consumo: a todas luces prematuro, ya que ni siquiera está en el mercado, pero con enorme potencial.



La cata sirvió para comprobar las excelentes aptitudes de guarda del VS (estar en plena forma después de 15 años no es algo de lo que puedan presumir muchos tintos modernos españoles), pero no para conocer su techo

Novedades

Un excelente popurrí de sugerencias que en su mayoría vienen avaladas por el peso específico de las bodegas que las lanzan: el primer vino –y de precio asequible– del nuevo proyecto de la familia Eguren en Toro; un segundo Secastilla (de Viñas del Vero) también con ánimo de cuidar el bolsillo y una nueva marca de albariño con madera de una de las bodegas estrellas de Rías Baixas: Pazo de Señorans. La lista se completa con un bierzo de producción limitada y un graciano riojano que lanza Beronia para añadir una referencia más a su línea de monovarietales.

14,95 € 



100% Tinta de Toro
12 meses en roble francés
13,5% vol.

Almirez 2007

Tinto, D.O. Toro

Teso La Monja

Del nuevo y muy esperado proyecto de la familia Eguren en Toro después de la venta de Numanthia-Termes al grupo del lujo LVMH. La buena noticia para los aficionados es que además de replicar el concepto de los Numanthia y Termanthia (y sus precios), vinos por cierto que aún tardarán unos meses en llegar al mercado,

se estrenan con este tinto de precio asequible que nos trae una visión de Toro con mucha madurez y maderas cremosas. Picota intenso. Aromas de fruta en licor, brandy, galleta maría, torrefactos, café, ciruela, anisados. Licoroso, cremoso, maduro, aromático, amable paso de boca. Grata calidez y maderas finas.

10,50 €   

100% Graciano
4 meses en roble francés
13% vol.

Beronia Graciano 2007

Tinto, D.O.Ca. Rioja

Bodegas Beronia

Nueva incorporación a la gama de monovarietales de la bodega riojana de González Byass. Se trata de un graciano en versión fresca y juvenil que resulta claramente reconocible. Varietal, agradable y con un buen precio, es una propuesta muy adecuada para iniciarse en el conocimiento de esta variedad utilizada tradicional-

mente como uva de *coupage*. Un graciano ligero y asequible pero de producción limitada; sólo se han elaborado 12.000 botellas. Picota violáceo. Frutas rojas silvestres, recuerdos de fermentación, floral (violeta), vegetal fresco. Vivo, frutal, con tanino maduro y redondo, característica nota herbácea (tomillo, eucalipto).

9,20 €   

Garnacha y otras (Parralela, Syrah...)
8 meses en roble francés
14% vol.



La Miranda de Secastilla 2006

Tinto, D.O. Somontano

Viñas del Vero

Nuevo vino en gama asequible de precio del proyecto de Viñas del Vero para trabajar con garnachas de zonas altas y más cercanas al Pirineo. Excelente relación calidad-precio y mucha frescura en esta gratificante propuesta que encaja

muy bien en tiempos de crisis. Picota amoratado. Buena intensidad en nariz, nota floral, resinas, fruta roja madura, toque especiado. Boca con cuerpo medio, fluido, cierta golosidad, tanino presente pero bien envuelto; aromático y frutal.

15,50 €  

100% Mencía
6 meses en roble francés
y americano
13,5% vol.

Marta Cibelina 2007

Tinto, D.O. Bierzo

Bodegas El Linze

De Castilla-La Mancha a Bierzo, el trío formado por Marcial Pita (periodista especializado), Miguel López Castanier (cocinero y propietario de La Taberna de Liria) y Federico Luceno (asesor enológico) amplía su campo de acción y estrena después de El Linze y siguiendo en la línea de nombres de animales en peligro de extinción, este tinto de *mencía* elaborado a partir de cepas

de unos 35 años, procedentes de laderas y suelos con alto contenido pizarroso. Producción anecdótica de 5.000 botellas. Picota granate. Aromas ahumados, cuero, tostados, especias, monte bajo, frutos pequeños silvestres. Fresco, balsámico, frutal, aromático, agradable calidez y final con tono vegetal.

Los vinos para comprar, beber y guardar

Sol de Señorans 2006

Blanco, D.O. Rías Baixas

Pazo de Señorans

La bodega que mostró el camino de las largas crianzas de *albariño* en acero inoxidable con el Selección de Añada y realizó hace unos años una experiencia en madera lanza ahora, tras muchas pruebas y ensayos, una nueva marca centrada en el diálogo entre la uva gallega y el roble. Sólo 5.000 botellas de esta primera cosecha que se ha enriquecido, además de con una crianza de seis meses en barricas de 500 litros, con un posterior

envejecimiento en depósito y un año en botella antes de salir al mercado. Además parece tener mimbres para seguir evolucionando en botella. Amarillo paja alimonado. Cierta complejidad, fruta madura, cítricos, noble y final reducción, ligera nota anisada. Aromático, sabroso, con cierto volumen, toque cítrico, equilibrado, paso glicérico y final con armonía fruta-madera, con tostados y ahumados.

26,95 €



100% Albariño
6 meses en roble francés y del Cáucaso
12,5% vol.

Blancos 2007

Cinco excelentes recomendaciones de consumo de blancos que aportan una complejidad extra. Les animamos a que prueben dos albariños de embotellado tardío de esa añada para que comprueben su excelente evolución en botella. Y dos blancos riojanos con paso por barrica que podrán acompañar platos algo más consistentes sin perder de vista la relación calidad-precio.

Albariño de Fefiñanes 2007

Blanco, D.O. Rías Baixas

Bodegas del Palacio de Fefiñanes

Un albariño muy fiel a la zona y a la variedad y de los pocos que han conservado la estética de la botella rhin que en este caso ofrece una de las imágenes más conseguidas de la denominación. No se embotella normalmente hasta finales de marzo o abril y es una de las marcas que más

insisten en este aspecto. Se elaboraron 125.000 botellas. Amarillo verdoso. Primario y varietal, fruta exótica, hierbas aromáticas, almíbar, melocotón. Limpio e intenso. Sabroso, con volumen, frutal, glicérico a la vez que fresco, equilibrado y final con amargor elegante. Media persistencia.

11,95 €



100% Albariño
13% vol.

Caudalia Fermentado en Barrica 2007

Blanco, D.O.Ca. Rioja

Bodegas Vallobera

Un blanco casi secreto de Rioja que firma una bodega favorita de los expertos y muy destacada en el ámbito de la relación calidad-precio. Sólo se han elaborado 4.500 botellas de este vino de cuidada presentación y que aporta uno de los perfiles mejor conseguidos de la a menudo neu-

tra *viura* riojana. Pálido pardeante. Fruta madura de hueso (melocotón), fruta blanca, ahumados y tostados; toque anisado. Boca sabroso, untuoso, seco, afrutado, cuerpo medio y con la madera bien ensamblada. Toque tostado y ahumado. Final con ligera punta cálida.

9,45 €



100% Viura
3 meses en roble americano y francés
13% vol.

Conde de Valdemar Fermentado en Barrica 2007

Blanco, D.O.Ca. Rioja

Bodegas Valdemar

Marca pionera en Rioja en la fermentación en barrica que rompió moldes en su día frente a los blancos tradicionales de prolongado envejecimiento para ofrecer una imagen más moderna y juvenil. La clave está en ese adecuado equilibrio que se alcanza entre fruta y madera, las sensa-

ciones cremosas del roble y una buena acidez. Producción limitada de 32.000 botellas. Amarillo dorado vivo. Agradables aromas a fruta madura, manzana asada, heno, notas de vainilla y mantequilla. Boca un punto graso, maduro, con intensas notas ahumadas y tostadas.

8,45 €



100% Viura
5 meses en roble francés
13% vol.

14,45 €



64% Viura, 18% Garnacha Blanca
y 18% Malvasía
6 meses en roble francés nuevo
12,5% vol.

Sierra Cantabria Organza 2007

Blanco, D.O.Ca. Rioja

Sierra Cantabria

Un vino poco conocido de los Eguren y que a la familia le gusta consumir con bastantes años de botella. Se suma a un pequeño grupo de originales blancos riojanos que buscan distinguirse del resto, en este caso por la presencia relativamente alta de variedades minoritarias en el ensamblaje que ayuda a explicar su peculiar personalidad. A los curiosos y aman-

tes de los blancos les aconsejamos que prueben a darle un par de años de botella. Amarillo verdoso. Cierta complejidad en nariz, tostados, ahumados, fruta escarchada, hinojo, notas de hidrocarburos. Boca sabroso, aromático, con viva acidez, fluido, equilibrado y final con deje amargo, notas tostadas y de fruta cítrica.



13,95 €



100% Albariño
13,5% vol.

Tricó 2007

Blanco, D.O. Rías Baixas

Compañía de Vinos Tricó

Proyecto en solitario de José Antonio López (y va el tercero después de Adegas Morgadío y Lusco) que profundiza en su visión de la *albariño*: embotellado muy tardío y presentación en el mercado después del verano con el objetivo de conseguir un blanco que pueda evolucionar brillantemente en botella. Recupera el fromato estilizado rhin y dentro construye un albariño com-

plejo, elegante, carnoso y persistente. Sólo se elaboraron 25.000 botellas. Amarillo verdoso. Fino y elegante, nota floral, fruta carnosa (melocotón), toque salino, ligero ahumado. Complejo y de buena intensidad. Sabroso, carnoso, muy vivo y fresco, aromático, sensación dulce y cítrica agradable. Excelente equilibrio. Final varietal muy frutal y con nota mineral.

Riberas de la cosecha 2006

Algunos han definido a esta cosecha como un año de transición entre las vendimias potentes y estructuradas 2004-2005 y el ciclo de añadas más frescas que se inician en 2007. La calificación oficial del consejo fue de "buena", lo que dado el optimismo habitual en las valoraciones no resulta demasiado elocuente. Sin embargo, numerosas bodegas de la zona firmaron excelentes vinos. Lo que sigue es una selección que no pretende ser exhaustiva. Simplemente hemos recogido algunos favoritos dentro de distintas bandas de precios. Las marcas se han ordenado alfabéticamente.



16,45 €



90% Tempranillo,
10% Cabernet Sauvignon
15 meses en roble americano
y francés
14% vol.

Carmelo Rodero Crianza 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Bodegas Rodero

Un clásico de la zona y probablemente la marca más exitosa del viticultor reconvertido en elaborador Carmelo Rodero que puede presumir de casi un centenar de excelentes hectáreas en la denominación. Un crianza intenso y fiel a la zona, con agradable opulencia y modernidad. Bastante madera presente en nariz en este momento, pero con gran can-

tidad de fruta en boca como para que la batalla se resuelva en perfectas tablas. Muy sabroso, bebible y gratificante. De esta cosecha se elaboraron 150.000 botellas. Picota buena capa. Fruta madura, chimenea, tostados, balsámico, *after eight*. Boca amplio, goloso, envolvente, cremoso, fresco, equilibrado, láctico y de rico final de boca.

Los vinos para comprar, beber y guardar

Cepa 21 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Bodegas Cepa 21

De 60.000 en la cosecha 2005 a 300.000 botellas en esta añada como reflejo del éxito de la marca. En el proyecto está la familia Moro (Bodegas Emilio Moro) junto a un grupo de inversores de distintos ámbitos y con presencia de algunos famosos del mundo del cine o el deporte. Excelente carácter ribera y, desde nuestro punto de vista, la mejor

añada elaborada en la corta trayectoria de esta firma creada en 2002. Picota amoratado. Fino y elegante en nariz, fruta fresca muy bien madurada, especiados, maderas aromáticas, lácticos, mentolados, *toffee*. Boca amplio, sabroso, envolvente, intenso, elegante, frutal, excelentes taninos, fresco, gran equilibrio y longitud.



20,95 € M



100% Tempranillo
14 meses en roble francés
y americano
15% vol.

Chafandín 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Viñas del Jaro

Procede del excelente viñedo del mismo nombre (un nombre de bandolero, por cierto) y 20 hectáreas que permite ofrecer una calidad muy consistente en esta marca un año tras otro. Excelente concentración, rotundidad y complejidad que gustará a los amantes de la zona, además de un cierto toque de terruño. Con perso-

nalidad. Negro apicotado. Fino y elegante en nariz, aromas torrefactados, fruta en confitura, especiados, café, infusión, regaliz, betún, ahumados. Boca amplio, con volumen, tanino de muy buena calidad, goloso, sabroso, marcado por sensaciones torrefactadas de su buen roble. Largo final.



39,95 € M



100% Tempranillo
17 meses en roble francés nuevo
de 300 l.
14% vol.

Cillar de Silos 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Cillar de Silos

Una de las mejores compras de la denominación, capaz de ofrecer tipicidad y carácter a un precio competitivo. El vino más significativo y de mayor producción de la casa (en el entorno de las 140.000 botellas) se caracteriza por su regularidad y consistencia en las últimas cosechas. La añada 2006 no sólo mantiene la línea, sino que combina la estructura característica

de la región con la madurez y suavidad necesarias para alumbrar un tinto que resulta ya plenamente gratificante y satisfactorio. 140.000 botellas. Picota intenso. Aromas a frutos negros en confitura, toque mineral, tostados y florales (violeta). Boca sabroso, fresco, frutal, bien constituido, paso láctico y final con gratas maderas.



14,45 € M



100% Tinta del País (Tempranillo)
13 meses en roble francés
14% vol.

Condado de Haza Crianza 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Bodegas Condado de Haza

Muy buena relación calidad-precio para el segundo proyecto de Alejandro Fernández (Tinto Pesquera) en Ribera del Duero a partir de una espectacular finca de 200 hectáreas situada en Roa (Burgos). Especialmente destacado en esta añada, con la intensidad y volumen en boca que cabe esperar de un ribera y una frescura de la que se prescinde a

menudo en los estilos modernos, más pesados y golosos. Picota intenso con borde granate. Fruta madura en compota, pastelería, especias, cuero, cacao. Boca sabroso, potente, frutal, excelente frescura, expresivo, tanino maduro y con un final de boca con recuerdos de fruta roja acompañada de agradables maderas.



11,95 € M



100% Tempranillo
13,5% vol.

16,95 €   

100% Tinto Fino
12 meses en roble francés
y americano
14,5% vol.

Emilio Moro 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Bodegas Emilio Moro

Una marca que se suma a la renovada imagen de la casa y participa del aumento de producción de otros proyectos de la familia. Se elaboraron 900.000 botellas de esta añada con una calidad más que aceptable como muestra el "lace" concedido. Tiene esa conseguida sabrosidad en boca que seduce a aficionados, exper-

tos e incluso a los no iniciados. Sensaciones amables, maduras y con buena expresividad. Granate guinda. Aromas de fruta negra en sazón, regaliz, lácteos, tostados, especias, montebajo. Boca sabroso, bien constituido, frutal, tanino de calidad, nota láctica y cremosa. Final frutal con recuerdos de la bodega.

15,45 €   

95% Tempranillo, 3% Cabernet
Sauvignon y 2% Merlot
15 meses en roble francés nuevo
de 300 l.
13,5% vol.

Jaros 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Viñas del Jaro

El tinto de mayor producción de esta firma que pone el contrapunto a sus exclusivas etiquetas de pago. Buena elaboración y regularidad en las últimas cuatro añadas, todas ellas calificadas con un "lace". Mantiene su característico estilo goloso y balsámico, con nota

ligeramente licorosa en esta cosecha. Picota granate. Franco en nariz, frutos maduros rojos, lácteos, finos tostados, hierbas secas. Boca sabroso, equilibrado, láctico, cremoso y goloso. Recuerdos de fruta dulce y final ligeramente cálido.

30,45 €  

100% Tempranillo
18 meses en roble francés nuevo
Allier
14,5% vol.

Malleolus 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Bodegas Emilio Moro

Probablemente, el "majuelo" más famoso de la Ribera del Duero dignificado en su versión latina. El tinto que dio fama y gran peso cualitativo a la familia Moro dentro de Ribera del Duero y que pese a haber sufrido dos escisiones (Malleolus de Valderramiro y de Sanchomatín) se mantiene como una referencia en la zona. Con su mineralidad carac-

terística y boca cremosa y seductora. Picota amarotado. Fino y elegante, fruta negra, mineral, especias dulces, lácticos finos, regaliz, hierbas aromáticas. Boca sabroso, fresco, goloso, elegante, muy frutal, tanino de muy buena calidad, paso cremoso y final de boca largo y fresco, con notas minerales y de *after eight*.

13,20 €   

100% Tinto Fino
13 meses en roble francés (80%)
y americano (20%)
14% vol.

Montebaco Crianza 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Montebaco

Un referente en relación calidad-precio con el buen hacer enológico de César Muñoz. Aún un tanto juvenil, con presencia muy destacada de fruta, viva acidez y tanino presente. Le vendrán bien algunos meses más de botella para armonizarse, pero ofrece una de las expresiones más frescas y frutales de esta

cosecha a un precio especialmente asequible para la zona. Se han elaborado 70.000 botellas. Picota intenso. Franco en nariz, fino e intenso, aromas de fruta en confitura, *toffee*, balsámicos, bombón. Boca sabroso, bien constituido, con amplitud, paso láctico y balsámico.

19,90 €   

95% Tempranillo, 2% Cabernet
Sauvignon, 2% Merlot,
1% Garnacha
18 meses en roble francés,
americano y de los países del Este
14,5% vol.

Montecastro y Llanahermosa 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Bodegas y Viñedos Montecastro

Joven proyecto de varios empresarios de los medios de comunicación capitaneados por Alfonso de Salas y que nace en 2001. Éste es su único vino de momento y esta cosecha 2006 es la mejor valorada hasta la fecha, ya que alcanza un "lace". La dirección enológica corre a cargo del francés Bertrand Ermard.

Hay 120.000 botellas disponibles. Picota amarotado. Fruta roja en confitura, lácticos, balsámicos, tostados, ligero ahumado. Goloso, envolvente, fresco, ligeramente cálido, textura cremosa, sensación balsámica y láctica. Amable y final de boca con buena armonía fruta-madera.

Los vinos para comprar, beber y guardar

Protos Crianza 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Bodegas Protos

Esta bodega histórica de la Ribera del Duero está dando un giro de tuerca a sus vinos imprimiéndoles un mayor carácter. Lo notamos en la cosecha 2005 y esta añada 2006 ratifica el proceso con un crianza potente, bien constituido, con mucha madera nueva, pero también con abundante fruta y acidez

suficiente. Con la seductora golosidad de los mejores riberas modernos. Picota amoratado. Franco, fruta en licor, pan de higo, salazón, anisados y torrefactados. Complejidad aromática. Aterciopelado, sabroso, fresco, amable, goloso, cremoso, equilibrado y final de grata calidez.



14,95 €

100% Tinto Fino
14 meses en roble francés y americano.
13,5% vol.

Semele 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Montebaco

Excelente opción de tinto asequible en la Ribera a cargo de una bodega especialista en la materia como es Montebaco y cuyo crianza está también reseñado en esta lista. Semele pasa 12 meses en barrica aunque su salida al mercado es temprana: sólo un mes después del embote-

llado. Hay 120.000 botellas disponibles. Cereza granate bien cubierto. Aromas de fruta en sazón, retama, regaliz rojo, chocolate, hierbas aromáticas. Boca sabroso, fresco, equilibrado, fluido, con noble tanicidad, ligera sequedad y agradable licorosidad (uva pasa).

8,95 €

90% Tempranillo, 10% Merlot
12 meses en roble francés y americano
14% vol.

Torresilo 2006

Tinto, D.O. Ribera del Duero

Cillar de Silos

Lo mejor que ofrece esta marca: una calidad de primera línea a un precio razonable. Para experimentar la Ribera más concentrada sin tener que superar los 30 €. La clave del vino es una excelente selección de viñedos, uvas y barricas que en esta cosecha combina de forma magistral potencia y elegancia. Picota

violáceo. Complejo y elegante en nariz, mermelada de fruta negra y roja, toque mineral, cacao, chocolate, balsámico, regaliz. Boca bien constituido, sabroso, fresco, frutal, envolvente, tanino cremoso de muy buena calidad, aromático y final persistente, fino y complejo. Buena concentración.



25,95 €

100% Tempranillo
16 meses en roble francés nuevo
14,5% vol.

Acceda a www.todovino.com/muyconfidencial para comprar una selección de los vinos reseñados en esta sección o llame al 902 010 791 (laborables de 9:00 a 19:00)



Favorito.

Vino de características singulares y que destaca entre los de su tipo. Especialmente recomendado por TodoVino



Compra recomendada.

Vino de relación calidad-precio especialmente destacada



Descubrimiento.

Vino nuevo o prácticamente desconocido que merece la pena probar



Vino disponible en www.todovino.com



Novedad.

Vino de nueva aparición en el mercado



Trébol.

Vino de buena relación calidad-precio



Mágnum.

Vino que también está disponible en formato de 1,5 l.



Disponibilidad limitada.

Vino de producción inferior a 50.000 botellas



411 bodegas...



825 vinos seleccionados...



1.339 páginas...



...la Guía TodoVino 2009



La Guía independiente y de valor añadido para el experto y el curioso

- 825 vinos seleccionados • 406 distinguidos con lacre • 21 con 3 lacres
- 411 bodegas • 40 Denominaciones de Origen y 8 Zonas sin Denominación
- 1.339 páginas • 150 páginas de índices cruzados • 50 páginas sobre el vino, cómo comprarlo, cómo y hasta cuándo guardarlo, cómo y con qué servirlo, ¿qué es un gran vino? • Calificación de los vinos por buena relación calidad-precio, por rango de precio, disponibilidad limitada, novedad y disponibilidad en formato mágnam.



todovino.com

902 010 791