



BODEGAS FRENTE A LA CRISIS

a golpe de buenas ideas

TEXTO: JUAN MANUEL RUIZ CASADO. ILUSTRACIONES: JORGE CÉSAR SÁNCHEZ.

Aunque no puede decirse que reine el optimismo en el sector del vino, no todas las bodegas ven la botella medio vacía. Algunas pueden incluso estar orgullosas de haber tenido ideas que, puestas en práctica, hoy están contribuyendo a que los efectos de la crisis sean menos severos. Anticiparse a los problemas y proponer soluciones antes de que la situación sea irresoluble son magníficos medidores de la capacidad de reacción y de los recursos con que cuenta una firma bodeguera. Desde la apertura de nuevos mercados al desarrollo de una marca competitiva, pasando por un sensato ajuste de los precios, o tal vez por el mantenimiento de una estrategia en la que se ha confiado desde el principio y no hay por qué cambiarla, el grueso de las bodegas españolas ofrece interesantes ejemplos de comportamiento que están empujando la puerta de la ilusión. De estas y otras medidas, y de los frutos de las buenas ideas que se tengan a partir de ahora, dependerá la suerte de una industria obligada a exprimir sus recursos de la manera más inteligente posible. Es la hora del ingenio y de la audacia.



2 COMPAÑIA BODEGUERA DE VALENCISO SIN NOVEDAD EN EL FRENTE

En estos años en los que nada se ha estado quieto, admira el comportamiento de una bodega y de un vino, Valenciso, que han escapado milagrosamente a la producción de novedades dictadas más por el capricho de la moda que por un criterio de necesidad. La compañía de Carmen Enciso y Luis Valentín se sitúa en las antípodas de los catálogos de bodegas saturadas de referencias, donde unos vinos pisan a otros y cada nueva etiqueta brilla a fuerza de vampirizar a la anterior. Casi sin hacer ruido, las añadas de Valenciso han ido componiendo una especie de modelo de comportamiento basado en la gestión vitícola y comercial de un único vino (hacen también un blanco de producción testimonial) que no era barato cuando empezó pero que ha sabido mantenerse en su coste (hoy está en unos 20 euros) sin dejarse llevar por el vendaval de los precios desorbitados. Tampoco su estilo ha sufrido modificaciones significativas, más allá de las que las condiciones impuestas por cada cosecha.

La empresa ha pasado la decena de años sostenida por un tinto de rasgos muy particulares que no niegan la mejor versión de los

ADEMÁS DEL TINTO VALENCISO, LA COMPAÑIA ELABORA UN BLANCO DEL QUE PRODUCEN UNAS 3.000 BOTELLAS A PARTIR DE LAS VARIETADES VIURA Y GARNACHA

clásicos riojanos (ligeros, delicados, con una acidez resistente al tiempo) ni puede decirse que se opongan a la corriente de los tintos corpulentos, hoy en retroceso. Tanto los mercados exteriores, donde Valenciso ha logrado llegar gracias a una labor ininterrumpida de expansión, como en el interior, los consumidores parecen dispuestos a premiar la fidelidad que la bodega ha mantenido con un estilo muy determinado, compendio de finura y solidez, bebible y firme, capaz de conquistar a un público que sepa apreciar un gran vino al margen de las limitaciones que imponen el debate del clasicismo y la modernidad. De las 100.000 botellas que producen, un 30 por ciento se vende en el extranjero, aunque no deja de ser revelador que, por primera vez, han vendido más fuera que dentro durante los pasados enero y febrero. La entrada en nuevos mercados, como Sudáfrica y China, refuerza el rumbo de esta dirección.

1 ENATE EL FRUTO DE LA NECESIDAD

3 BARÓN DE LEY EL MUNDO ESTÁ AHÍ MISMO

4 BODEGAS BILBAÍNAS LA NUEVA MARCHA DE VIÑA ZACO

5 BILLO, HUMILITAT, SERRAS DEL PRIORAT EL ARTE DE LA MODESTIA