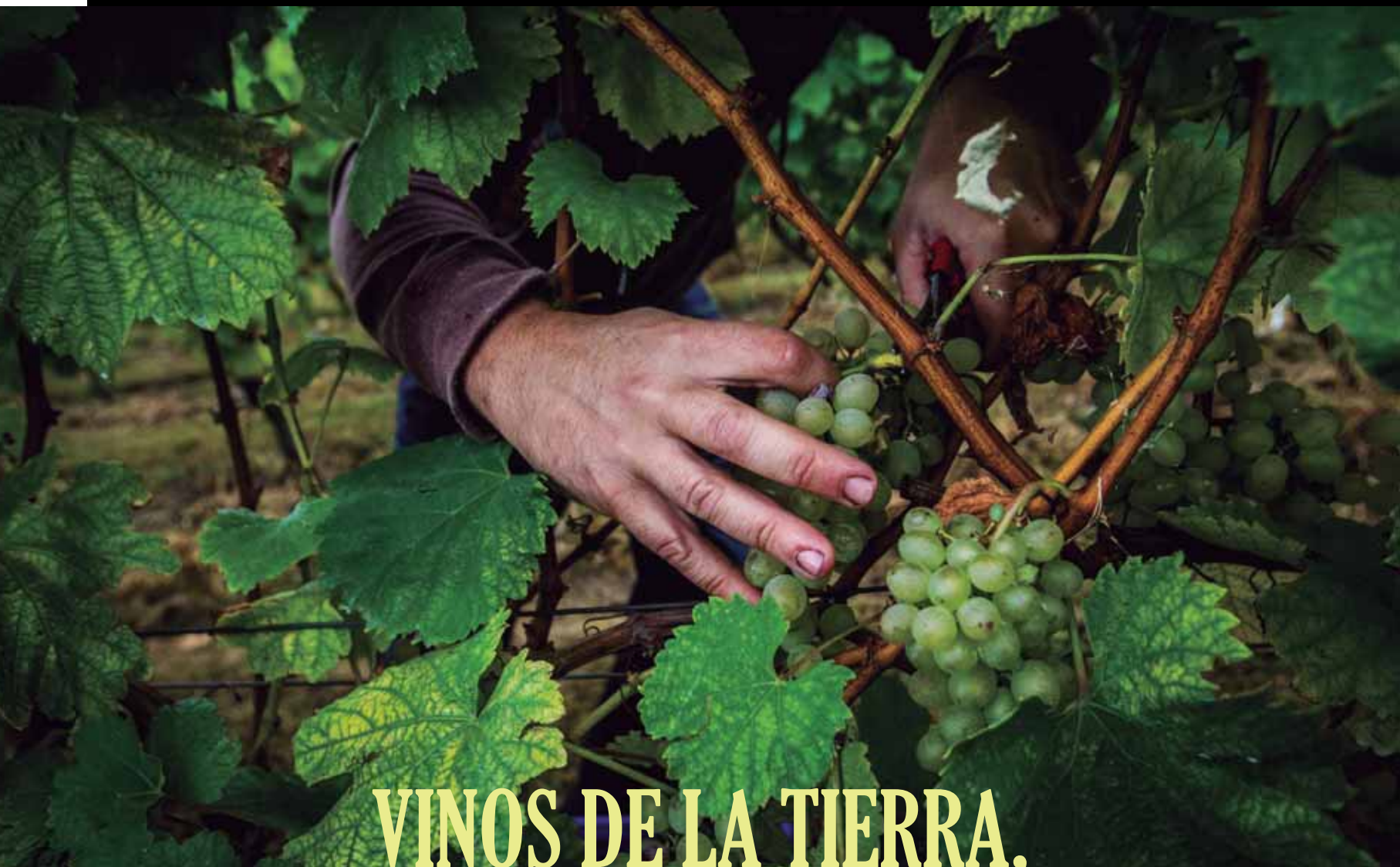


VINOS DE LA TIERRA, UN VALOR EN ALZA

CONDENADOS PRÁCTICAMENTE AL OSTRACISMO DURANTE UN PERIODO DE TIEMPO DEMASIADO LARGO, LOS VINOS DE LA TIERRA CADA VEZ SON MÁS DEMANDADOS MÁS ALLÁ DE LOS RESTAURANTES LOCALES. EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL LOS RECLAMA AHORA CON AVIDEZ PARA DAR PLACER A UNOS PALADARES QUE, AUNQUE NO SON EXPERTOS, SABEN PERFECTAMENTE LO QUE QUIEREN.



VINOS DE LA TIERRA, A RISING STAR

CONDEMNED TO PRACTICAL OSTRACISM FOR AN EXCESSIVELY LONG PERIOD OF TIME, THE VINOS DE LA TIERRA OR *VINS DE PAYS* ARE MORE AND MORE IN DEMAND BEYOND JUST THE LOCAL RESTAURANTS. THE NATIONAL AND INTERNATIONAL MARKET NOW MORE AVIDLY CLAIMS THEM TO SATISFY PALATES WHICH, THOUGH NOT EXPERT, KNOW EXACTLY WHAT THEY WANT.

¿Cuántas veces hemos escuchado decir que “nadie es profeta en su tierra”? Afortunadamente, en lo que concierne al vino, esa expresión ya casi pertenece al pasado.

En realidad, en cada una de las zonas productoras, incluso en las más remotas, siempre han existido grandes profesionales. Eso sí, conocidos entre sus paisanos pero desconocidos para el resto del mundo. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, quizás por las características del mercado actual -más joven, más dinámico y con mayor frescura- esos profesionales poco a poco están abandonando su discreto segundo plano para convertirse en auténticos protagonistas.

Asimismo, también es muy popular la frase que asegura que “ahora se hace buen vino en cualquier sitio”. En esta ocasión, es absolutamente cierta. La evolución, la tecnología y el enriquecimiento formativo y cultural han dejado atrás aquellos días en los que los vinos eran elaborados con el objetivo único de servir de alimento. Ahora, además de perseguir tal fin, también se conciben para satisfacer los paladares de una manera absolutamente hedónica.

En este sentido, también comienzan a formar parte del ayer aquellos escenarios clasicistas, generados en su momento por un elitismo rancio que discriminaba entre vencedores y vencidos al amparo de los puntos y las estrellas concedidos en las guías de referencia. Consecuentemente, también arrebataban a no pocas familias, dedicadas en cuerpo y alma a mantener viva su vocación, su importante papel protagonista, retirando de sus pies una más que merecida alfombra roja.

How many times have we heard the expression “the grass is always greener on the other side of the fence”? Fortunately, when it comes to wine, this expression is practically a thing of the past.

In reality, in each of the production zones, even the most remote, there have always been great professionals. However, they have always been well known among their countrymen but totally unknown to the rest of the world. Nonetheless, for a while now, perhaps due to the characteristics of the current younger, more dynamic and fresher market these professionals are gradually emerging from their discreet secondary plane to become authentic protagonists.

Another popular phrase is that “good wine can be made anywhere these days”. This time round, it is absolutely true. Evolution, technology and educational and cultural enrichment have left behind those days in which wines were made with the sole objective of serving as food. Now, apart from pursuing this goal, they are also conceived to satisfy the palates in a completely hedonistic way.

Along the same lines, those classist scenes generated in their day by a rancid elitism that discriminated between winners and losers under the protection of the points and stars granted by the guides of reference are beginning to be a thing of the past.

Consequently, they also snatched away the important protagonist role from more than a few families dedicated heart and soul to keeping their vocation alive, pulling the well-earned red carpet out from under their feet





Por suerte, los tiempos han cambiado y ahora es más fácil dar a conocer este tipo de proyectos. Sin vestidos de gala, joyas y coronas, pero con un alma desbordante. En estos momentos, los prescriptores de ayer tienen que convivir con los de hoy, o lo que es igual, con un público real y práctico que defiende su postura tras la recurrente, y muy loable, expresión de “no entiendo de vino, pero sé lo que me gusta y lo que no”. Ese mismo público es el que también interactúa a través de las redes sociales, los blogs o las plataformas de prescripción, entre otros muchos soportes.

Dicen que el tiempo pone a cada uno en su sitio y, en este caso, los vinos de la tierra por fin están ocupando el lugar que se merecen. Y no me refiero a sus diferentes calificaciones pues, por suerte o por desgracia, la mayoría de consumidores finales desconocen el significado real de los términos que las definen. Me refiero a su valor como producto autóctono, ya sea de Rioja, Valladolid o del fascinante pueblecito oscense de Ayerbe, donde las grullas recalán a su paso.

LA VISIÓN DEL PRODUCTOR

Nos acercamos hasta Cantabria. En esta comunidad autónoma, la tradición vitivinícola comenzó a recuperarse hace ya 15 años. Tiempo más que suficiente para que sus cepas, hoy plenamente adultas, proporcionen a sus vinos una calidad excelente que no pasa desapercibida allá donde se presenta.

Allí, reunidos con Mikel Durán, vitivinicultor de Bodegas Vidular, le preguntamos acerca de las sensaciones que le produce la nueva visión de los mercados hacia los vinos autóctonos. Su respuesta no se hace esperar: “En los últimos años, hemos observado un incremento importantísimo en las

Luckily, times have changed and now it is easier to make these project types known. Without any gala gowns, jewels and crowns, but with an overwhelming amount of soul. At present, the prescribers of yesteryear have to live with those of today, or in other words, with a real and practical public that defends their posture behind the ordinary, and very laudable, expression “I’m not a wine expert, but I know what I like and what I don’t”. This same public also interacts through the social networks, blogs or prescription platforms, among many other formats.

They say that time puts everyone in their place and, in this case the *Vinos de la Tierra* are finally occupying the place they are due. And I don’t mean their various qualifications as, fortunately or unfortunately, the majority of the end consumers are unaware of the real meaning of the terms that define them. I am referring more to their value as an autochthonous product, whether from the Rioja, Valladolid, or the fascinating Huesca village of Ayerbe, where the cranes whoop as they pass by.

THE PRODUCER’S POINT OF VIEW

We have travelled to Cantabria. In this autonomous region, recovery of the wine production tradition began 15 years ago. More than enough time for the vines, now fully mature, to provide wines of excellent quality that make their mark wherever they go.

There, in the company of Mikel Durán, the wine producer of Bodegas Vidular, we asked him about his impression of the new market view of autochthonous wines. His reply was almost immediate: “In the last few years, we have seen a very significant increase in sales, accompanied by a better positioning in renowned restaurants, not just on a regional level but also national and, even



ventas, acompañado de un mejor posicionamiento en restaurantes de renombre, no solo regionales sino también nacionales e, incluso, internacionales. De hecho, ahora tenemos que programar nuestras entregas, porque a finales de año ya nos hemos quedado sin producción".

Incrédulo todavía con todo lo que le está sucediendo, Mikel admite que, entre todos los reconocimientos recibidos, "al que más cariño tenemos, porque fueron los amantes del vino quienes nos puntuaron sin ni siquiera conocernos y, por supuesto, sin recibir contraprestación alguna por nuestra parte, es el premio absoluto al mejor vino en Enofusión 2013". "Con esa concesión – continúa- quedó demostrado que los productores pequeños también debemos salir y mostrar al mundo el fruto de nuestros esfuerzos".

Enfrascados en nuestra conversación, finalmente nos sorprendió la tarde. Pero daba igual. La apasionada charla de Mikel frente a un paisaje exultante y el placer de degustar una buena copa de su vino *Ribera del Asón*, bien merecían la pena.

LA OPORTUNIDAD HOSTELERA

La primera lección de protocolo que cualquier futuro sumiller, experto en marketing enológico o *community manager* –que, por cierto, últimamente brotan como champiñones-, debería aprender es que, si hablamos sobre los vinos y los beneplácitos de un local, su carta debería disponer, como mínimo, de un vino de la tierra donde se paca. Esa recomendación también la hago extensible al resto de productos autóctonos de la zona. En mi caso, además suelo aconsejar la incorporación de otro vino del lugar donde se nace.

Con todo lo dicho, no hay duda de que los guiños a la tierra, a lo autóctono, a los proyectos con un rostro visible y a los que transmiten su carácter humano a través de cada copa están de moda. Por ese motivo, disponer de unos vinos que representen todas esas cualidades no solo es una cuestión de abanderamiento local o regional, sino de una forma de enriquecer enológicamente las propuestas, abrir tertulias, henchirse de orgullo y devolver a la tierra lo que de ella nació. ■

international. In fact, we now have to programme our deliveries because at the end of the year we had run out of product".

Still incredulous about what's happening, Mikel admits that among all the awards received, "the one we are most fond of was the absolute award for the best wine in Enofusión 2013, because it was the wine lovers themselves who gave us such a high score, without receiving anything in exchange, obviously". "This award –he continues- proved that us small producers must also go out and show the world the fruit of our efforts".

We were so wrapped up in our conversation that in the end the night caught us unawares. But it didn't matter. The enthusiastic chat with Mikel in the face of an exultant panorama and the pleasure of savouring a good glass of his wine, *Ribera del Asón*, made it well worth it.

THE HOSTELRY OPPORTUNITY

The first lesson in protocol that any future sommelier, whether an expert in oenological marketing or a *community manager* –which, by the way, are lately sprouting up all over the place-, should learn is that, if we're talking about the wines and pleasures of a restaurant, its menu should, at the very least, have one

wine from the area it is located in. I would also extend this recommendation to the rest of the autochthonous products of the zone. In my case, I also tend to recommend the incorporation of another wine from the place in which they were born.

Having said all of that, there is no doubt that the references to the land, the local, the projects with a visible face and those that transmit their human face through each glass are in vogue. This is why the availability of wines that represent all of these qualities is not just a question of local or regional promotion, but also a way of oenologically enriching the proposals, starting debates, swelling with pride and giving something back to the earth that gave birth to it. ■

