

# Vino y vida

Propuestas para  
incrementar el  
valor añadido  
en la industria  
del vino  
desde las  
Ciencias Sociales  
y las Humanidades

Edición de  
**Rosario Gandoy Juste**

A C A D E M I A  
C I E N C I A S S O C I A L E S  
Y H U M A N I D A D E S

C A S T I L L A - L A M A N C H A



# Vino y vida

Propuestas para  
incrementar el  
valor añadido  
en la industria  
del vino  
desde las  
Ciencias Sociales  
y las Humanidades



# Vino y vida

Propuestas para  
incrementar el  
valor añadido  
en la industria  
del vino  
desde las  
Ciencias Sociales  
y las Humanidades

Edición de  
Rosario Gandoy Juste



ACADEMIA  
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
CASTILLA LA MANCHA

© de los textos: sus autores y autoras

© de esta edición: Academia de Ciencias Sociales y Humanidades de Castilla-La Mancha

ISBN: 978-84-127467-7-8

Depósito legal: TO 406-203

Coordinación editorial: Almud ediciones de Castilla-La Mancha

Maquetación e Impresión: [www.optimaimpresion.es](http://www.optimaimpresion.es)

# Índice



- 11** **Presentación.** Rosario Gandoy Juste
- 17** **Vino y literatura.** Matías Barchino Pérez
- 47** **Contribución socioeconómica y potencial del sector del vino en CLM**  
Angela Triguero Cano
- 63** **Calidad y territorio vitivinícola**  
Francisco Montero Riquelme y Antonio Brasa Ramos
- 79** **Los mercados del vino.** Francisco Escribano Sotos
- 93** **Turismo enológico.** Mar Gómez Rico
- 107** **Fases del paisaje de la vid y el vino en La Mancha**  
Félix Pillet Capdepón
- 121** **Caza, vino y gastronomía:  
la caza una pasión que se saborea**  
Patrick Fassolo
- 135** **Relación de Autores**





# Presentación

*In vino veritas*  
(*Plinio, el Viejo*)



El presente volumen recoge una selección de las presentaciones que tuvieron lugar en la sesión de trabajo organizada por la Sección de Economía de la Academia de Ciencias Sociales y Humanidades de Castilla la Mancha en la Feria Nacional del Vino (FENAVIN) en Ciudad Real, en mayo de 2023.

Esta iniciativa, que da origen a la actividad de la sección, responde con precisión a los fines programáticos de la Academia: promover y desarrollar el estudio y la investigación en los diferentes campos de interés de la sociedad y de la administración pública regional para ayudar a construir y mejorar el presente y, sobre todo, el futuro. Con este objetivo, y en colaboración con la Academia de Gastronomía, académicos y expertos debatieron en la feria de referencia para la industria vitivinícola en torno a *cómo incrementar el valor añadido en la industria del vino desde las ciencias sociales y las humanidades*.

La selección del tema de reflexión no fue arbitraria. Se buscaba identificar, desde diferentes perspectivas, oportunidades de generación de riqueza relacionadas con la industria del vino que contribuyesen al desarrollo regional, pero también, la sección de economía de la Academia pretendía ofrecer algunas señales acerca de las preocupaciones e intereses que han de guiar su actividad. Se buscaba mostrar el compromiso en estudiar y fomentar el análisis de actividades estratégicas para Castilla-La Mancha, bien sea por su contribución actual a la renta y el empleo regional o por sus posibilidades de futuro en el contexto de intensos cambios que caracterizan el entorno internacional. Se trataba de hacer patente la intención de adoptar, siempre que sea posible, un enfoque multidisciplinar con el que mirar de frente, desde las múltiples ópticas

que engloban las ciencias sociales y humanidades, los temas de investigación, en el convencimiento de que la suma de visiones complementarias permite obtener un panorama diáfano e integrador.

Desde una perspectiva económica, la importancia de la industria vitivinícola en Castilla-La Mancha es bien conocida. Prácticamente la mitad de la superficie dedicada al viñedo en España se localiza en Castilla-La Mancha (más del 6 por ciento de la superficie mundial) y las bodegas de la región producen más de 20 millones de hectolitros al año. La industria posee una elevada presencia en la producción (cerca del 5 por ciento del PIB regional), el empleo y las exportaciones regionales. Sin embargo, y a pesar de la mostrada capacidad competitiva de las producciones castellanomanchegas, la industria del vino en la región no ha alcanzado todo su potencial y se enfrenta a retos importantes. Algunos de ellos son globales, como los cambios en las preferencias y hábitos de consumo, los crecientes requerimientos de sostenibilidad medioambiental y social o el aumento de las tendencias proteccionistas en los intercambios internacionales; otros son específicos de la región como el bajo rendimiento relativo de parte de las explotaciones o la orientación de la actividad exportadora. Desarrollar sus capacidades y afrontar con éxito los nuevos desafíos exige mejorar el valor añadido en la industria y considerar la trascendencia de la actividad vitivinícola en otros ámbitos complementarios al económico, como su incidencia sobre el territorio y medio ambiente, el desarrollo local o su vinculación con las actividades culturales.

Las aportaciones recogidas en esta publicación tratan de contribuir a la búsqueda de nuevas vías de impulso al crecimiento y a la generación de rentas a partir de una actividad –la vitivinícola– de gran tradición en la región castellanomanchega.

La primera colaboración es la efectuada por Matías Barchino, académico y catedrático de literatura hispanoamericana. A través de sus líneas se realiza un atractivo recorrido de la relación entre

vino y literatura que pone de manifiesto las distintas aproximaciones literarias a la cultura del vino. Su propuesta al impulso de la actividad desde la literatura va de la mano de la creación artística y de sus efectos en cuanto a la promoción del vino y su entorno geográfico y social; pero también, como en la literatura y el arte, de su capacidad para incorporar variedad, imaginación y atrevimiento.

Le siguen un conjunto de textos desde una perspectiva económica. Abre este bloque la aportación de Angela Triguero, catedrática de economía aplicada, que presenta una caracterización de la contribución socioeconómica de la actividad vitivinícola en Castilla-La Mancha. Su examen de las ventajas que posee la industria regional le permite avanzar propuestas tendentes a mejorar su potencial, tanto en el plano económico como en el medioambiental y social.

Los tres siguientes trabajos abordan aspectos específicos que condicionan la competitividad y rentabilidad de la industria. Francisco Montero, académico y catedrático de producción vegetal, y Antonio Brasa, profesor titular de ingeniería agroforestal, centran su investigación en las relaciones entre calidad y territorio por cuanto la calidad de las producciones -uva, mosto, vino...- y, en consecuencia, su potencial de futuro no puede desligarse de las características agronómicas del terreno. En su propuesta, el aumento del valor añadido en la industria vitivinícola se asocia a la búsqueda de la diferenciación, reflejada en la proliferación de Denominaciones de Origen.

Francisco Escribano, académico y catedrático de economía financiera, analiza en su obra los mercados del vino. En plural, puesto que más que ahondar en los mercados de destino de la producción castellanomanchega, su análisis destaca la relación del vino con otros mercados y sectores que abren nuevas posibilidades de crecimiento para la actividad vitivinícola. Turismo, gastronomía, innovaciones en la producción y nuevas producciones son algunas de las vías de expansión sugeridas por el autor.

La última contribución con una perspectiva económica es la que proporciona Mar Gómez, catedrática de comercialización e investigación de mercados, que examina el turismo enológico, uno de los ejes estratégicos para el sector vinícola español en los próximos años. Su sugerente análisis describe los aspectos claves para el éxito de este tipo de turismo vinculado al vino a la vez que desgrana un conjunto de acciones a distintos niveles – vino, bodega y entorno del destino- encaminadas a incrementar el atractivo del destino enoturístico.

El volumen se cierra con dos aportaciones complementarias en las que prima la atención a los aspectos geográficos, ambientales y culturales. Félix Pillet, académico y catedrático de geografía humana, nos introduce en la comarca de La Mancha, ofreciéndonos un recorrido histórico del cultivo de la vid y el vino en la región, desde la expansión del viñedo en la segunda mitad del siglo XIX hasta el postproductivismo actual. El examen efectuado permite a su autor formular recomendaciones asociadas al paisaje del viñedo y del vino para mejorar el valor añadido

El último de los trabajos recogidos lo trae Patrick Fassolo, maestro de cocina por la Escuela de Lausana y presidente de la sociedad Caza y Tradición Ibéricas, que nos habla de caza, vino y gastronomía. La vinculación que se establece entre el vino y los recursos cinégenéticos de Castilla La Mancha y su potente oferta gastro-cinégena se vislumbra como uno de los posibles pilares del turismo sostenible en la región.

Confiamos en que la selección de textos efectuada sea de interés para todos aquellos preocupados por el potencial de futuro de la industria vitivinícola y contribuyan a impulsar la reflexión y el debate sobre una actividad que une tradición y potencial de futuro.

Rosario Gandoy Juste

Presidenta de la Sección de Economía y Empresa de la  
Academia de Ciencias Sociales y Humanidades de Castilla-La Mancha

# Vino y literatura: variedad, imaginación y atrevimiento

*Matías Barchino Pérez*

*Catedrático de Literatura Hispanoamericana UCLM  
Académico*





## I

La relación entre el vino y la literatura viene de antiguo. Ambos son fruto de la cultura mediterránea que es, sobre todo, una cultura agrícola, lo que es un pleonasma ya que la cultura es fundamentalmente agricultura, o al revés. Se conservan testimonios muy diversos en los que el vino aparece en poemas y narraciones desde hace milenios. Como los malos estudiantes actuales, he acudido a la Inteligencia Artificial para que nos ilumine un poco sobre el tema. Consultado un chat de IA al respecto, el aparato responde: “La relación entre el vino y la literatura es muy estrecha. La unión entre vino y literatura forma un maridaje perfecto: nuestra mente se zambulle en las historias de los libros mientras nuestros sentidos experimentan las sensaciones del vino. Tan estrecha es la relación entre el vino y las letras que las referencias al vino en la historia de la literatura son innumerables. Autores de todo tipo y origen han unido literatura y vino. El vino ha tenido una gran importancia a lo largo de la historia y la novela no puede estar ajena a ello” (Conversación con Bing Chat, 25/05/2023).

Imposible una respuesta más correcta... y más sosa. Tanto la respuesta como el estilo resultan demasiado homogéneos y faltos de matices, como esos vinos chatos con poca personalidad. Nos prometen que pronto podrá responder en el estilo de cualquier escritor y añadir esos matices que ahora le faltan, pero por el momento resulta demasiado limpio, indudable, bien escrito pero ausente de dudas, de sensaciones y de retrogusto. Podríamos empezar diciendo que uno de los peligros de la escritura que comparte con el vino es un exceso de homogeneidad y también

cierta solemnidad que a veces acompaña el hecho de degustar un caldo, quiero decir, probar un vino. Cuando uno entra en algunas tiendas enológicas decoradas con maderas nobles o cuando se acerca un sumiller -no todos, es verdad- a tu mesa en un restaurante de postín no es difícil detectar ese ceremonial que casi siempre es el contexto necesario para hacerte tomar algo que no quieres o pagar más de lo que tienes pensado. Para Julio Cortázar, la solemnidad en literatura es sinónimo de impostura. Tal vez sea ésta una primera vinculación esencial entre vino y literatura, para degustarlos ambos es necesario huir de la impostura, quitarle algo de pompa al hecho de consumir algo que se hizo para el placer, para el disfrute.

Obviamente esto es un tópico y nadie admitirá que está usando lugares comunes, aunque sea inevitable. Aunque queramos ser originales, no hay nada nuevo bajo el sol, como señala el *Eclesiastés*, por decirlo con otro tópico. Sin embargo, hay tópicos revitalizadores y otros que son reiterativos y manidos. Si queremos ver una muestra de estos últimos, en el peor sentido, en el de la falta originalidad y el adocenamiento, basta con que leamos la contraetiqueta de casi cualquier vino en el mercado. No voy a reproducir ninguna para evitar suspicacias, pero las descripciones de “tintos frescos, ligeros y no exentos de complejidad”, son tan abundantes como los “afrutados, elegantes y equilibrados”. En esto de las contraetiquetas, las del vino son comparables a ciertas contraportadas editoriales de muchos de los libros, que convierten en supuestas obras geniales todo lo que publican. Palabras vacías que sólo buscan un prestigio ampuloso pero que solo engañan a quien se deja engañar. Debemos de huir en lo posible de los tópicos que son el cementerio de la literatura, como diría el creacionista Vicente Huidobro. Pero como son inevitables, se puede hacer algo mejor, convertirlos en un acto creativo. Es algo que no puedo prometer en estas páginas, aunque lo intentaré. Los creadores que no son capaces de hacer suyos los géneros heredados

y los lugares comunes están perdidos. Admiramos a Cervantes, precisamente, por manipular y burlarse de todos los tópicos del mundo caballeresco a través del *Quijote*.

Disculparán los lectores que, a falta de datos, utilice mi experiencia personal para apoyar estas palabras. Recientes viajes a Argentina y a la región francesa de Borgoña han sido muy reveladores personalmente, tanto para la literatura como, sobre todo, para el vino. En Buenos Aires pude visitar los sitios de Borges, sus cafés, bibliotecas y librerías e imaginar las tapias olvidadas del viejo sur que cantaba en sus poemas. Pero también asistir a una ciudad que disfruta del vino, que en cualquier lugar te ofrece un malbec, pero también un cóctel, un vermú o un Fernet Branca.

En Dijon y la Borgoña, recordé a uno de sus hijos más ilustres, al gran hispanista Marcel Bataillon, estudioso del erasmismo español, de Cervantes, de la picaresca y del padre Lascasas. En un ambiente fervoroso por el vino, originado en los monjes de Cluny y los duques de Borgoña, con una devoción casi mística por sus Gran Cru y por los *terroir*, por sus terruños ricos y variados que no son sólo naturaleza sino también cultura y formas de vida. En la región se siente pasión por sus vinos que se pueden beber en el sitio más insospechado y casi a cualquier hora. Amor por el cultivo obsesivo de las peculiaridades del terruño, de la planta, del sol y del agua, hasta extraer todo el sabor, perfume y color característicos e inigualables. Tanto en Argentina como en la Borgoña se desprende para el observador interesado un amor expansivo, libre y yo diría que algo adolescente por el vino y por la felicidad que produce, semejante de alguna manera al contento que produce una buena lectura o encontrar una novela o poema que te apasione.

Jorge Luis Borges fue un escritor que vivió en España en su juventud y practicó la vanguardia ultraísta y la tertulia con el gran Rafael Cansinos-Assens en el Café Colonial de Madrid.

Allí conoció a Guillermo de Torre, quien fue luego su cuñado exiliado en Buenos Aires, que escribía sus cartas y artículos de la *Gaceta Literaria* desde Puertollano, donde su padre era notario... (Barchino, 2022). A pesar de sus inicios vanguardistas y locos, Borges siempre ha sido considerado un escritor demasiado serio, sesudo e intelectual. Sin embargo, una lectura abierta y gozosa de sus cuentos y poemas nos descubre a un escritor lleno de ironía y retranca que escribió varios poemas sobre el vino. En su “Soneto del vino” lo identifica con la invención de la alegría y también con el transcurrir del tiempo, al mismo tiempo que recuerda a los poetas que antes que él cantaron el vino: el árabe Abu Nuwas y el persa Omar Khayyam:

¿En qué reino, en qué siglo, bajo qué silenciosa  
conjunción de los astros, en qué secreto día  
que el mármol no ha salvado, surgió la valerosa  
y singular idea de inventar la alegría?

Con otoños de oro la inventaron. El vino  
fluye rojo a lo largo de las generaciones  
como el río del tiempo y en el arduo camino  
nos prodiga su música, su fuego y sus leones.

En la noche del júbilo o en la jornada adversa  
exalta la alegría o mitiga el espanto  
y el ditirambo nuevo que este día le canto

otrora lo cantaron el árabe y el persa.  
Vino, enséñame el arte de ver mi propia historia  
como si ésta ya fuera ceniza en la memoria.  
(Borges, 1974, p. 919)

Es maravilloso en este soneto comprobar cómo Borges iguala la invención del vino y la de la alegría, como si el ser humano hubiera estado sumido en la tristeza y en el espanto hasta que pudo gozar del vino, un vino sabio que nos enseña nuestra propia historia como especie. En su poema “Al vino”, también lo vincula el con el río del tiempo, con su valor de hacer ver en las tinieblas -lo que no es poco para un ciego como Borges- y también la alegría de compartir. En la cultura del vino es importante disfrutar juntos. Termina así el poema:

Que otros en tu Leteo beban un triste olvido;  
yo busco en ti las fiestas del fervor compartido.

Sésamo con el cual antiguas noches abro  
y en la dura tiniebla, dádiva y candelabro.

Vino del mutuo amor o la roja pelea,  
alguna vez te llamaré. Que así sea.  
(Borges, 1974, p. 918)

También el chileno Pablo Neruda disfrutó del vino y escribió sobre él. Este sí era conocido por su afición a la buena mesa y al vino. Escribió junto al también Premio Nobel Miguel Ángel Asturias un libro titulado *Comiendo en Hungría* (1969), que en realidad se podría haber llamado *Bebiendo en Hungría*. En plena Guerra Fría pretendía demostrar que más allá del Telón de Acero también se podía disfrutar de la comida y la bebida, lo cual parecería improbable. Pura propaganda de dos genios de la literatura, amantes de los placeres burgueses. Si no fuera por las desdichadas circunstancias de su escritura podríamos reírnos del chiste del poeta cubano Nicolás Guillén, que dice que las memorias de

Neruda se podrían haber titulado *Confieso que he bebido* (Guillén, 1988)<sup>1</sup>. En su “Oda al vino” también recuerda la relación del vino con la pasión amorosa y con la vida, y su potencial para que aparezca la amistad de los seres humanos. El vino de Eros pero también el vino de la buena amistad para Neruda. Termina así:

Amo sobre una mesa,  
cuando se habla,  
la luz de una botella  
de inteligente vino.  
Que lo beban,  
que recuerden en cada  
gota de oro  
o copa de topacio  
o cuchara de púrpura  
que trabajó el otoño  
hasta llenar de vino las vasijas  
y aprenda el hombre oscuro,  
en el ceremonial de su negocio,  
a recordar la tierra y sus deberes,  
a propagar el cántico del fruto.  
(Neruda, 1985)

Neruda habla metonímicamente de la inteligencia del vino que es capaz de dotar de una sabiduría nueva a quien lo disfruta en compañía. Si algo se puede decir de la literatura del vino es que cada poema, cada texto ofrece una perspectiva diferente de la experiencia del vino. Tanto Borges como Neruda son escritores

---

1 El también poeta chileno Jorge Teillier reunió sus crónicas con este jugoso título: *Confieso que he bebido y otras crónicas del buen comer* (Teillier, 2011).

americanos de tierras de vino y expresan su mundo particular, porque pocos escritores que hayan nacido cerca de este medio se han podido sustraer a que el vino aparezca en sus obras y cada uno lo ha hecho de una forma personal y distinta. Desde luego los escritores nacidos o vividos en lo que hoy es Castilla-La Mancha han traído el vino a su obra de forma abundante y variada, como hemos estudiado en algún momento (Barchino, 2003b).

Aunque muchas veces se recuerda la poesía que celebra la alegría del vino al estilo anacreóntico y de los mencionados poetas árabes y persas, lo cierto es que la literatura del vino no siempre ha sido celebrativa y muchas veces se ha vinculado a la dureza de la vida, sobre todo en esta tierra. Entre los muchos ejemplos de nuestra literatura clásica encontramos dos paradigmáticos y casi contrarios. Lázaro de Tormes, nacido en tierras de Castilla pero que terminó siendo pregonero de vinos en Toledo, en su corta edad le disputaba unas gotas de vino a su amo ciego. Aunque resulte políticamente incorrecto hoy, el niño Lázaro confiesa “yo, como estaba hecho al vino, moría por él” y no escatimaba ingenio para quitárselo a su amo con pajas de centeno o con fuentecillas y agujeros sutiles en el fondo del jarro. Es decir, que, entre bromas y veras, el niño era lo que diríamos hoy un adicto a la bebida, lo que nos debería helar la sangre si lo pensamos un poco.

De igual manera, unos años antes la “puta vieja Celestina”, como se presenta en el libro de Fernando de Rojas, consolaba su difícil existencia que había dedicado a vender su cuerpo y los ajenos con vino. En la gloria de su juventud ella se jacta de que en su casa se bebían los mejores vinos de toda procedencia y se consideraba una buena catadora: “Pues, vino, ¿no me sobraba de lo mejor que se bebía en la ciudad? Venido de diversas partes, de Monviedro, de Luque, de Toro, de Madrigal, de San Martín y de otros muchos lugares; y tantos, que, aunque tengo la diferencia de los gustos y sabor en la boca, no tengo la diversidad de sus tierras en la memoria, que hartos es que una vieja como yo, en



oliendo cualquiera vino, diga de dónde es”. Como recuerda más tarde: “Después que me fui haciendo vieja, no sé mejor oficio a la mesa que escanciar, porque quien la miel trata siempre se le pega de ella” (Rojas, 2016 Acto IX). Puede ser que nuestros mejores personajes literarios relacionados con el vino son un niño y una vieja que se aficionan al vino para sobrevivir y olvidarse de la dureza de su vida de pobres. Para compensar tenemos a Cervantes, que crea al personaje más divertido, amante y conocedor del vino, el bueno de Sancho Panza que, al reconocer un vino de Ciudad Real, afirma que desciende por vía paterna de los más expertos mojones o catadores de la tierra:

¿No será bueno, señor escudero, que tenga yo un instinto tan grande y tan natural en esto de conocer vinos, que, en dándome a oler cualquiera, acierto la patria, el linaje, el sabor y la dura y las vueltas que ha de dar, con todas las circunstancias al vino atañederas? Pero no hay de qué maravillarse, si tuve en mi linaje por parte de mi padre los dos más excelentes mojones que en luengos años conoció la Mancha (*Quijote* II, 13) (2015)

El vino en el *Quijote* es también el vino de la vida, acorde a la mirada de su autor encantada y maravillosa sobre los seres humanos.

Debemos al poeta y maestro valdepeñero Juan Alcaide Sánchez, la “Trilogía del vino”, en la que desde una triple perspectiva cada soneto personifica la relación del bebedor con el vino -al que llama “canguro de la idea”- y con la tinaja, incluso a través de estrafalarias imágenes eróticas con que el borracho palpa la vasija: “Por tu impúdico corcho, el pulso ardiente / de toda mano ansiosa de tu entraña, / pasó más de una vez sus cinco dedos.” (Alcaide Sánchez, 1993, p. 471). El maestro Juan Alcaide sintió intensamente el tufo terrible del “chilanco” y la amistad de los “cercaos” de las bodegas de su pueblo y animó a muchos otros a cantar y sentir el vino de La Mancha en la poesía

(Alcaide Sánchez, 2007; Barchino, 2003a). Desde el punto de vista literario, junto a los clásicos y a Alcaide, debemos destacar a dos autores manchegos, también clásicos contemporáneos, ambos vinculados a Tomelloso. Francisco García Pavón, el creador del policía municipal Plinio, que siempre veía la vida desde la perspectiva de un chato de vino con cierto aire de fin de etapa en novelas como *Una semana de lluvia* (1971) o *Vendimiario de Plinio* (1972); y el poeta Félix Grande, quien en su *Balada del abuelo Palancas* (2003), que es una novela autobiográfica familiar, hace tal vez la descripción más emotiva y emocionante de lo que el vino significa íntimamente para los que hemos tenido la suerte de nacer o crecer en este ambiente vinatero:

Al fin y al cabo, el vino había venido al mundo para presidir los alimentos con que caminaba la rueda de la vida de los cuerpos humanos, para consolar las penas incurables, para sellar solemnemente un trato, para exaltar los pormenores de una buena amistad, para sacarle brillo a la alegría de las conversaciones, para reparar las lesiones que produce el insomnio, para reforzar un buen deseo colectivo, levantando los vasos por encima de la cabeza de los presentes... (Grande, 2003, p. 136).

Y así sigue con una prosa tan musical que parece verso. Y si mencionamos Tomelloso hemos de recordar también a otro de sus poetas, Eladio Cabañero, tal vez el discípulo más adelantado de Juan Alcaide con su propia personalidad y visión de lo manchego, la viña y el vino.

## II

La propuesta de esta convocatoria era incrementar el valor añadido en la industria del vino desde las ciencias sociales y las humanidades. Es seguro que puede parecer ambicioso para quien sólo se dedica a leer y enseñar literatura en lo posible, y es un simple aficionado al vino. No es habitual que nuestros trabajos se

puedan convertir en acciones sobre la vida real y muchos menos sobre la económica.

Se me ocurre un sector en el que los creadores sí han aportado valor añadido al vino. Se trata de la labor de los guionistas y algunos creadores que intervienen como herramienta de promoción creando ficciones que se vinculan al vino y su elaboración para atraer al consumidor. Si una región tiene la suerte de encontrar la historia adecuada mejorará sus beneficios. Es lo que algunas películas y series se han dedicado a hacer desde la famosa *Falcon Crest* de los años 80, que para muchos puso en el mapa internacional los viñedos californianos y el valle de Tuscany, entre líos familiares de ricos bodegueros. También la no menos famosa película *Entre copas* (2004) de Alexander Payen, que obtuvo el Oscar al mejor guion adaptado sobre la novela *Sideways* de Rex Pickett. Trata de un viaje a las bodegas de Santa Ynez, también en California, de dos cuarentones que buscan aprovechar copa a copa el espacio de libertad que da el vino y la amistad. Su aventura se ha convertido en uno de los modelos del enoturismo contemporáneo. Sin duda, ambas creaciones, cada una a su modo, contribuyeron al conocimiento de los vinos californianos y demostraron el potencial que la ficción tiene para atraer al público al vino.

Cientos de producciones en Francia, Italia, incluso en España y países como Argentina y Chile, basadas muchas veces en narraciones previas, han contribuido con éxito a conocer los vinos de varias regiones. La película *Le beaujolais nouveau est arrivé* (1978) de Jean-Louc Voulfow contribuyó a la extraordinaria campaña publicitaria que cada año rodea a este vino francés. En España, la serie *Gran Reserva* (2010) quiso integrarse en esa tendencia de enredos familiares en torno al vino. No sé si lo consiguió. En la novela se ha tratado sobre el vino en obras polémicas como lo fue *La bodega* (1905) de Vicente Blasco Ibáñez, que lanzaba una perspectiva muy crítica sobre la desigualdad social en el Jerez del siglo XIX, o la mucho más famosa y homónima en español

*La bodega* (*The winemaker*, 2007) superventas de Noah Gordon, que se centra en el surgimiento de la industria catalana del vino. Podríamos añadir libros como el del húngaro Ferenc Máté (*Un viñedo en la Toscana*), que ha generado varias series y películas; o el libro *Un buen año* de Peter Mayle, que se convirtió en filme en 2006 por vía de Ridley Scott, protagonizada por Russell Crowe y Marion Cotillard, en este caso sobre un *chateau* provenzal. Los vinos de Provenza y la Toscana deben mucho a su aparición en los medios. En todos estos casos, la literatura y el cine se ponen al servicio de la promoción del vino, que ha trasladado una imagen doble sobre el mundo del vino; por un lado, relacionado con la industria y la riqueza que genera, así como sus conflictos con el poder y la política; por otro, se exaltan los valores humanos y familiares de los vinos y el acercamiento al disfrute de la vida. Hay un aspecto común en casi todas estas ficciones, la recuperación de un espacio natural enfrentado a la vida urbana en la que la vid se cultiva y el vino se elabora.

En otro sentido, la poesía también se ha convertido en vía de promoción y existen numerosos concursos literarios en torno al vino, convocados por bodegas, denominaciones de origen o ayuntamientos, herederos en algunos casos de la tradición de las antiguas fiestas con flor natural y brindis poéticos. En su origen, las Fiestas de la vendimia y el vino, de Valdepeñas -declaradas de Interés Turístico Nacional en 1976- se crearon como fiestas del vino y la poesía, y todavía invitan cada año a un poeta para que brinde. Sus versos se conservan en la Bodega A7, donde se puede admirar una antología de los mejores poetas españoles sobre el vino: José Hierro, Rafael Morales, Claudio Rodríguez, Leopoldo de Luis, José Corredor Matheos, Francisco Brines, Juan Carlos Mestre, Luis García Montero, Francisca Aguirre, Carlos Marzal y muchos más. Fiestas del vino, que incluyen su elemento poético y literario, podemos encontrar muchos otros lugares de Europa y América.

Todo esto es importante y contribuye a la difusión del vino, incluso a despertar el interés de los consumidores por este producto, sin embargo, en todo lo dicho la literatura tiene un carácter ancilar, una herramienta al servicio de las relaciones públicas y la promoción turística o comercial. No es ese el potencial más importante que debe tener en mi opinión la comparación entre el vino y la literatura. La raíz de su conexión debe ser más profunda y estar relacionada en cómo cada cual vive el vino y en cómo se aprecia la literatura. Ya hemos citado varias conexiones con la literatura que el sector vitivinícola debe tener en cuenta. Por un lado, es urgente, si no se quieren perder nuevas generaciones de consumidores y aficionados, evitar el encorsetamiento, la solemnidad y el aburrimiento que muchas veces rodea el mundo del vino. Es necesario dejar de hacer sentir complejo de inferioridad de no ser experto a los jóvenes que nunca han pensado que beber vino es algo relacionado con su vida y abrirse de forma natural a quien esté dispuesto a acercarse a la alegría del vino. Muchas bodegas y denominaciones lo han visto ya. Es algo que ya se intenta en el diseño de las campañas y las etiquetas de muchas bodegas, pero no siempre se logra. Igual que en el mundo editorial, la industria del vino ha de alejarse de estas posturas elitistas y distantes, que alejan a los jóvenes y los cohiben. En este sentido los llamados vinos del nuevo mundo en Argentina, Chile, Australia, Nueva Zelanda o Sudáfrica se han adelantado a las vetustas industrias europeas, tan pagadas de sí mismas, rompiendo tópicos tan antiguos como el tapón de rosca o el sintético frente al de corcho, aunque eso es sólo un síntoma de una nueva mirada.

La segunda lección que la literatura puede ofrecer a la industria del vino sería evitar los tópicos y apostar por imágenes más democráticas de la actividad vinícola. No a las ampulosas descripciones de las contraetiquetas ni al diseño supuestamente aristocrático de etiquetas llenas de dudosos condados y marcados, y de falsos escudos y castillos. Los lugares comunes tam-

bién están vinculados con el consumo del vino, con sus temperaturas y maridajes. Si son el cementerio de la literatura, los tópicos también lo pueden ser del mundo de vino. Aunque se ha avanzado mucho en los últimos años en el ámbito de la imagen, con la incorporación de creativos publicitarios a las empresas vitivinícolas, las ideas comunes persisten en esos maridajes viejunos -como diría el comidista Mikel López Iturriaga- entre blancos y pescados, tintos y carnes o caza, y dejamos el rosado para el arroz. El uso indiscriminado de decantadores, las temperaturas aconsejadas y las citadas descripciones pomposas de contraetiquetas. Todo eso son ideas comunes y tópicos, como los comentarios *de cuñao* vinculados a las variedades de uva más difundidas que provoca el tempranillo, el cabernet o el verdejo, en que todos hemos caído alguna vez. Y tiro la primera piedra sin esconder la mano.

La tradición literaria transcurre en dos dimensiones que son opuestas, pero a veces se conjugan o conciertan. Por un lado, se asienta sobre los clásicos que sirven de modelos, incluso de forma irónica como vimos en Cervantes y los libros de caballería, como no me canso de decir. Y se alimenta de toda la historia anterior. Pero los clásicos lo son porque se pueden leer siempre desde la actualidad, como señala Italo Calvino. Entre sus catorce definiciones hay alguna genial como: “Un clásico es un libro que nunca termina de decir lo que tiene que decir” o la que dice: “Tu clásico es aquel que no puede serte indiferente y que te sirve para definirte a ti mismo en relación y quizás en contraste con él.” Luchando contra los lugares comunes me decanto por esta definición que pone el dedo en la llaga de la crítica: “Un clásico es una obra que suscita un incesante polvillo de discursos críticos, pero que la obra se sacude continuamente de encima.” (Calvino, 2023). Un clásico verdadero debe tener la capacidad de escapar a la seriedad y la lejanía con la que siempre se quiere hablar de ellos. Debe poder leerse como algo nuevo, como el último libro

publicado por un joven. Es necesario, por tanto, hacer el esfuerzo de desvincular la literatura clásica de la solemnidad que muchas veces le acompaña en ocasiones gracias a críticos y profesores, y hacerla propia de cada lector. En realidad, los buenos cervantistas están hartos de recordarnos que el *Quijote* es un libro humorístico y que fue escrito para hacer reír a sus lectores. Se tome como se tome, no es una novela de tesis, aunque uno es libre de leerla y entenderla como quiera. Por eso son bienvenidas iniciativas editoriales recientes que a algunos filólogos chirrían como la de la editorial española Blackie Books, que han creado una colección titulada Clásicos Liberados, entre los que se pueden leer la *Odissea*, la *Iliada* e incluso el libro del Génesis de la Biblia, tratados como las narraciones fascinantes que son y recordando las lecturas más creativas que se han hecho sobre ellos.

Si a un lado están los clásicos, al otro lado de la tradición literaria se encuentra la vanguardia, una postura de renovación que se ha expresado de muchas formas a lo largo de la historia. Normalmente los genios de la literatura, como los del arte, son aquellos que han sabido asumir la tradición y renovarla con sus propios medios, muchas veces de manera satírica o irónica, como no dejamos de repetir sobre Cervantes. El más clásico es el más vanguardista, el que nos asoma a la narrativa posmoderna mirando la novela medieval. Es un procedimiento de avance literario que teorizó el crítico ruso Mijaíl Bajtín cuando señala que la literatura progresa en los márgenes, en los géneros que son marginales o secundarios, en el carnaval, la transgresión y en la polifonía de voces, que favorecen su evolución y renovación (Bajtín, 1998). Es lo que pusieron en práctica todos los vanguardistas, y también los escritores latinoamericanos de los años 60, los del famoso *boom* y la mayoría de los novelistas contemporáneos. Ni Cervantes fue siempre el genio que ahora todos reconocemos, ni García Márquez nació con el Premio Nobel bajo el brazo. Los dos pasaron sus fatigas y fueron rechazados por los editores.

De tal manera la industria bodeguera y vitícola han de mirar a la vanguardia y no despreciar, como es a veces habitual, los numerosos intentos de renovación, basados casi siempre en la tradición y la historia que se expresan al margen del *mainstream* y las tendencias mayoritarias de la industria. Aunque puede que sean otra moda, en los llamados vinos naturales, los vinos biológicos incluso en las propuestas biodinámicas se crea el caldo de cultivo para la nueva enología y para la industria del futuro. La lucha contra la homogeneización de la producción vitícola, que a veces es un enfrentamiento contra las denominaciones de origen o las políticas agrarias europeas, es el combate contra el tópico, el encorsetamiento y los lugares comunes en los que muchas veces que se ha movido la industria del vino en Europa y en España durante décadas. Ser modernos y europeos no debe de implicar la pérdida de miles de hectáreas de viñas viejas acomodadas durante siglos al terreno para plantar variedades de moda, en el mejor de los casos, o pistachos y más olivos en el peor. El mercado y las grandes bodegas industriales deben existir, como existen las grandes editoriales, pero también se ha de permitir que existan también pequeñas propuestas de vanguardia que sobreviven y alimentan con suerte a una sola familia. No sólo deben existir, sino que han de protegerse. Igual que hay poesía minoritaria de vanguardia que de repente se convierte en un acontecimiento hay vinos minoritarios y estrafalarios que deben despertar nuestro interés y pueden convertirse en algo valioso en el futuro. Lo establecido y lo rupturista como visiones de la realidad alimentan la literatura y, me atrevo a decir, que deben alimentar la fabricación y consumo del vino y el cultivo de la vid. Normas demasiado estrictas se equivocan cuando luchan contra lo diferente porque ahí está la raíz del futuro, aunque no lo sepamos todavía, en medio de fracasos y pruebas. ¿Alguna industria haría en la actualidad vino ecológico, prescindiendo de los sulfitos, que al parecer también está pidiendo el consumidor (sobre todo de fuera de España) si no



existieran estas iniciativas? La variedad de propuestas, la experimentación ajena al mercado es el germen de la literatura futura y esa idea también se puede extrapolar a la industria del vino y a la práctica enológica y agronómica. Es necesaria la variedad, la imaginación y el atrevimiento para hacer vinos.

En esta última edición de Fenavin hemos podido probar cientos o miles de propuestas aparentemente muy distintas unas de otras, pero que en realidad eran tan diferentes como las corbatas de los comerciales que te las ofrecían. Diferentes sí, pero demasiado parecidas. Entre medias también hemos visto algunas propuestas alternativas y combativas contra esa riada de aires, verdejos y tempranillos en la que se ha convertido España y La Mancha. No es mi intención hacer propaganda, pero en un pequeño stand con el título provocativo de Inkordia Wines -así con k y en inglés- se acumulaban vinos estrafalarios, raros y hasta rancios, hechos bajo el mantra de la agricultura ecológica o la mínima intervención del hombre en el proceso.

Afirman los responsables de estas iniciativas, no sin cierto resquemor sobre la incomprensión patria, que la principal demanda de vinos naturales y sin sulfitos está en el extranjero. El amigo Julián Ruiz Villanueva, de Esencia Rural en Quero, Toledo, ofrece algo tímidamente un vino rancio -así lo pone en la etiqueta- y nos cuenta una interesante historia sobre él. En algunas familias vinateras cuando se casaban los hijos se llenaba una tinajilla o bodega con vino de las dos familias y ahí se quedaba en una cueva o debajo de la escalera hasta que había algún bautizo y se iba gastando y rellenando al ritmo que crecía la familia en el tiempo. Esta bodega familiar evolucionaba de forma misteriosa hasta dar vinos extraños, o al menos apartados del gusto actual, que estoy seguro de que muchos han tirado por el desagüe nada más olerlos porque no se parecen a lo que los cánones dicen que nos tiene que gustar.

Historias como esta o como las de sus viñedos, algunos prefiloxéricos, podrían llenar las páginas de una novela. Es una de las múltiples búsquedas de este pionero y muchos otros de la agricultura y el vino ecológico en la región buscando la mínima intervención para que “el terreno se exprese de forma natural sin filtros ni corsés”. Estoy copiando un texto que también tiene aire de tópico. Es cierto que igual de tópica que la descripción de vinos estandarizados puede ser la moda de los vinos naturales pero su variedad es cierta y su propuesta fascinante a veces, otras desasosegante. Parece imprescindible que, igual que debemos respetar la incubadora que para el arte son las pequeñas galerías o proyectos minoritarios, o para la literatura las editoriales pequeñas y artesanales -algunas de las cuales terminan absorbidas por los grandes grupos cuando logran un éxito- respetemos este vino marginal en donde se proponen formas alternativas de entender la viticultura, la elaboración incluso el negocio del vino. Como las iniciativas de Dionisio de Nova -quinta generación de elaboradores- en su Bodega de las Estrellas de hacer vinos naturales y biodinámicos -naranjas, blancos de tinto, criados en tinajas de barro basados en una “viticultura asociada a los ciclos y ritmos cósmicos”. No es mi intención hacer apología de los vinos naturales o de los biodinámicos, pero sí de su valor como incubadoras de ideas y de soluciones de futuro. La sequía avanza inexorable y tal vez se tenga que pensar en cultivar y elaborar como antiguamente para mantener el negocio. Podemos leer numerosos casos de propuestas fascinantes de este tipo en libros como el de Jordi Luque, *Vinos libres*, subtítulo “Vinos artesanos, vinos únicos, vinos sin etiquetas” (Luque, 2022) -algo que nos recuerda a esos Clásicos Liberados de los que hemos hablado- en los documentales y libros de la sumiller Clara Isamat, *Fermentación espontánea, Vinos compartidos o Raíces del vino natural, un año de viña* (Isamat, 2016), o el de Joan Gómez Pallarés *Vinos naturales en España* (2018). Aunque se insista a veces demasiado en el término, ningún vino es natural, por descontado, igual que no existe una

poesía natural, sin embargo, sí hay formas de acercarse al vino y a la literatura que prescinden de las etiquetas o, seamos justos, inventan otras. Y por descontado, no tienen por qué gustarte, pero tampoco deben ignorarse.

En torno a la variedad, la imaginación y el atrevimiento, surge otra idea que no es original tampoco, pero que conviene olvidar y es que el mundo del vino no acaba en los vinos formales y etiquetados que conocemos. Hace cinco décadas era más difícil en los pueblos ver una botella etiquetada que una garrafa de cuartillo de vino, los vinos viajaban y se servían en pellejos donde una anotación a tiza indicaba de dónde venía. Y se consumían con gaseosa o agua de Seltz, como se decía, también en forma de sangría, limonadas y zurras con frutas. Aunque sean rechazados por las élites catadoras, una de las bebidas más queridas de los españoles -y visitantes extranjeros- es el llamado tinto de verano, que también se toma blanco ahora, ya sea con limón o gaseosa. Confieso que cuando me inicié ilegalmente en el consumo del vino, por descontado antes de los dieciocho años, lo pedía con gaseosa y en verano te ponían como tapa un trozo de melocotón en el chato de vino en algunas tabernas, que era lo mejor. El vino con bebidas gaseosas es una forma de consumo tradicional que se remonta a los valdepeñas con gas o a los tintos con sifón de las tabernas de Madrid y Andalucía. En Córdoba este fenómeno de cada verano tiene nombre propio, el *vargas* o *varguitas*, cuyo nombre es puede proceder precisamente de la abreviación de las primeras sílabas de *valdepeñas* -pronunciado a lo cordobés- con la gaseosa de siempre, de ahí *var-gas*. Varias generaciones de valdepeñeros vivieron precisamente de vender ricos claretos o aloques en Madrid y Andalucía.

Y ya que ha salido el nombre, tengo que expresar mi pasión por el aloque. Tanto por la palabra como por su significado. A mí me la enseñó el biólogo y nariz de oro Paco Parejo, que puso en Madrid, en la calle Torrecilla del Real, la primera taberna

enológica que conocí y disfruté, lamentablemente desaparecida. El aloque es uno de los vinos más tradicionales de La Mancha y Valdepeñas, elaborado con mezclas y cupages que cada bodeguero sabía hacer buscando cada año sacar de la uva blanca airén mayoritaria en la región el mejor caldo que pudiera vender. Si para eso había que hacer vendimias tardías y añadir agua, vale; si para lograr el mejor vino tinto, se usaba el tesoro de las oscuras y potentes tintoreras locales para teñir literalmente el mosto blanco, también vale; si para ello había que mezclar mostos tintos y blancos o vinos ya elaborados, pues a lo mejor también valía, si el resultado era bueno. Cada año en mi pueblo la gente salía a probar los valdepeñas que se lograban hacer y el que conseguía el mejor vino, que no todos los años era el mismo, se llevaba el premio de quedarse sin existencias, aunque siempre circulaba el rumor de que los mejores se los llevaban a Madrid o a Sevilla. ¿Quién lo sabe? Recuerdo todavía cómo se daban opiniones en Valdepeñas de los enterados que iban a probar bodega por bodega después de vendimia (y según los viejos y las crónicas llegó a haber más de 600 bodegas en la ciudad), que decían eso de “parece que, a los *portugueses*, a los *madrid*, al *seis de junio* o a los *cámara* este año les ha salido el mejor tinto este año” y la gente ponía el oído y se iba a comprar su cuartillo o media arroba a ver si era verdad que estaba tan bueno.

El aloque, aunque lo parezca y lo provoque, nada tiene que ver con la locura, sino con voces de origen árabe, si hacemos caso al *Diccionario de Autoridades* (1726) que lo define como “Espécie de vino, cuyo colór es roxo subido, que se inclína al tinto. Háile de dos suertes, natural, y artificial. El natural es el que se hace de uva moráda, el artificial el que es compuesto de vino tinto y blanco”. Conservo las tildes y la ortografía originales porque me gusta comprobar que la Academia propuso normas absurdas muchas veces, que los usuarios han terminado despreciando. Siguiendo con el de *Autoridades*, se citan dos fuentes importantes, la *Agricultura*

*general* compuesta en cinco libros por Gabriel Alonso de Herrera, “que trata de la labranza del campo y sus particularidades, crianza de animales y propiedades de las plantas”, de la que hay una preciosa edición de Eloy Terrón en el Ministerio de Agricultura (Herrera, 1981). Herrera especifica al tratar sobre el aloque que “Segun Plinio son quatro las espécies del vino, tinto, blanco, roxo, y alóque.” Esto debe significar que el aloque era un color y se identifica con los actuales rosados y con los claretes. Finalmente, cita a Quevedo que una de las jácaras satíricas de Terpsícore, de *Las nueve musas castellanas* menciona el aloque y sus dos colores: “Fué Tabernéro en Sevilla, / las sedes se lo perdónen, / pues me dió llúvias morenas / con apellido de alóque.” (1699, p. 144).

El *Diccionario histórico de la lengua española*, en su edición republicana (1933-1936) también menciona el aloque, que hacer derivar del árabe *haloqui*, rojo claro. Ya se sabe que la etimología no es una ciencia exacta. Y define exactamente la palabra como un adjetivo “De color rojo claro”, incorporando citas de Lope de Vega, Solís y Torres Villarroel. En la segunda acepción aparece aplicado al vino: “Aplícase especialmente al vino tinto claro o a la mixtura de tinto y blanco”. Y para corroborarlos se acumulan más citas de Baltasar de Alcázar, Villarroel, el Duque de Rivas y Bretón, entre otros. Menciona a Bernabé Cobo y su *Historia del Nuevo Mundo* (1653) quien afirma, refiriéndose al Perú: «La primera uva que se plantó en esta tierra y de que hay mayor abundancia, es algo roja o de color negro claro, por donde el vino que se hace della es haloque”. Y de allí se llevaron las plantas a Chile. (Cobo, 1956, p. 392).

La edición posterior del *Diccionario histórico* (1960-1996), que se puede consultar en la web de la RAE: *Tesoro de los diccionarios históricos de la lengua española*<sup>2</sup>, al vocablo *aloque*, incorpora otras grafías que denotan su procedencia arábrica, *haloque*,

2 *Tesoro de los diccionarios históricos de la lengua española* <https://www.rae.es/tdhle/aloque>

*jaloque*, *xaloque* y matiza los usos referidos al vino, a las personas en contextos relativos al vino. También incluye otra acepción que es la que le ha dado mala fama: “Vino claro encabezado con alcohol”, que autoriza Baroja en su novela *César o nada* (1947): “El vino es áspero, mal elaborado; hay uno espeso, oscuro, que tiene gusto a la pez, y otro claro, que encabezan con alcohol y que llaman aloque”. Si me detengo en los aloques es para denunciar su desaparición oficial como tales, siguiendo la mala fama que el término tuvo, que acabó con él con la llegada de las denominaciones de origen y las normas internacionales. Aunque, si hacemos caso a Plinio como fuente más antigua, no es más que una de las cuatro variedades de vino por su color, es decir, el rosado o clarete, y ha sido muchos años el vino genuino de Valdepeñas y de La Mancha. Pues bien, el aloque como tal fue un vino verdadero, como las pitarras extremeñas y toledanas, que casi ha desaparecido, a no ser que se esconda de extranjis en algún tetrabrik o en alguna de las pocas bodegas que sigue vendiendo a granel casi en secreto, expuestos a una multa.

Es que mezclar vinos, como mezclar géneros poéticos, no es una herejía, incluso ha sido la forma más habitual históricamente de beber vino. Ya hemos dicho que mezclarlo con gaseosa o con sifón es un clásico no solo en España. Los romanos, si hacemos caso de las fuentes, no bebían vino puro y preferían las mezclas, desde la nieve de los césares, a las mil y una yerbas, especias y resinas, con que las maceraban buscando el mejor sabor. No es una butade decir que la mayoría de los romanos bebían algo parecido al vermú o vino especiado y que beber vino bueno y puro es un mito contemporáneo. El pueblo y especialmente los legionarios tomaban *posca* que parece ser que era una mezcla avinagrada de agua y vino que tenían tasada legalmente en casi un libro por soldado; y se bebía *lora*, agregando agua al orujo en una segunda o tercera prensa, que se reservaba para los más pobres y para los esclavos (Phillips, 2000). Lo que quiero decir

es que históricamente el vino se ha bebido como se ha podido y según el dinero y las posibilidades de cada uno. Despreciar todo este legado histórico por mor de la homogeneidad es tirar a la basura la experiencia y mucha sabiduría. Los chefs de cocina actuales investigan ávidamente en los viejos recetarios para llegar a la conclusión de que hemos perdido buena parte de las formas de elaboración de alimentos que nos han hecho humanos, especialmente las fermentaciones, aliños, encurtidos y adobos. Si se busca, se encuentran en Oriente en forma de salsa concentrada de pescado el viejo garo griego y romano que hizo ricos a muchos en la antigua Hispania. Y otras formas de elaboración que han existido en Europa y que apenas se han mantenido en las innumerables formas de fermentar la leche y hacer queso. Si se recuperan para la cocina contemporánea, creo que no sería una locura recuperar levaduras y fermentaciones ya perdidas en la elaboración del vino. De hecho, muchos lo están intentando.

Por otro lado, están las elaboraciones tradicionales con el vino a veces despreciadas como el vino caliente o las botellas anticuadas. En una ocasión en Berlín me animé a probar un *glühwein* en uno de esos maravillosos mercadillos de navidad centroeuropeos. Había tenido experiencias previas espantosas en Praga y en Suecia. Pero a cinco grados bajo cero me animé y sorprendentemente me dieron a elegir entre uno con vino corriente, otro aliñado con aguardiente y uno con vino de Burdeos. Lo cierto es que un burdeos especiado y caliente está muy bueno a esa temperatura invernal, he de ser sincero. En un reciente viaje a Argentina, que ya he citado, me sorprendió ver en un pequeño restaurante de la remota provincia de Santa Cruz una nevera llena botellas de vermú y otras bebidas. Me fijé en una botella de diseño especialmente antiguo con un señor con bigote que contenía Hesperidina, a base de corteza de naranja amarga. Es un sabor especial, por llamarlo de alguna manera. Pero en un sitio remoto de mochileros que comían empanadas y pasta había otras

diez botellas de vermú, como el Carpano Antica Formula, que no existen en la mayoría de los bares de España. En Argentina los cócteles son habituales, junto al vino a la hora de comer. La moda de vermú artesanal o de kilómetro cero, igual que la actual moda de las cervezas artesanas, ha vuelto a poner sobre la mesa que las tendencias a la homogenización en el caso de las bebidas por parte de las grandes empresas tienen cierta contrapartida a través de bármanes y consumidores que siempre buscan hacer peculiar sus experiencias con la bebida. Tal vez buscar aperitivos, digestivos y vermús especiales o diferentes sea otra moda, pero también es una muestra de imaginación y respeto a nuestras tradiciones. Lloro pensando en la cantidad de pequeñas bodegas locales que han dejado de fabricar vermús cuyas fórmulas han desaparecido para siempre, frente a los martinis, cinzanos y sus imitaciones. Lo que quiero decir es que el vermú también es un vino, como la quina, los innúmeros tipos de vinos dulces o de misa, los amontillados que no son de Montilla y otros productos derivados que hasta hace unas décadas nos ofrecían en las bodegas a granel de todo el país. Valorar la variedad y la marginalidad de estas propuestas que sobreviven a duras penas es conservar experiencias para el futuro. Tanto en el vino como en el arte y la literatura es preciso conservar la variedad y tener la valentía de hacer algo diferente.

Hace unas semanas en el periódico más difundido de España aparecía un reportaje sobre una joven enóloga argentina, Ana Paula Bertolucci, que se anuncia como “la única enóloga mujer de Chandon en Argentina”. La conocida casa fabricante de champañas francesa la ha enviado a más de 1.600 metros de altura en la provincia de Mendoza a producir uvas chardonnay y pinot noir para elaborar espumosos. Su objetivo no es tanto lograr otro vino *sparkling*, como se dice ahora, sino elaborar un *spritz*, adaptado al gusto de los argentinos por los sabores amargos como Aperol y el Campari, el mate y el ferment. Han logrado un cóctel a base de licor de naranja, con hierbas y especias de la zona y el vino



espumoso, que han bautizado Chandon Garden Spritz (Bianchi, 2023). Tal vez lo podrían haber hecho con la mencionada y algo demodé Herperidina, y ahí dejo la idea. Lo que quiero decir es que las grandes casas buscan en lugares recónditos como las alturas de Mendoza -no son originales, ya que allí se cuentan más de 600 bodegas- la variedad y renovación que Europa tal vez ya no ofrece, buscando negocio y nuevos consumidores sin prejuicios. Lo menciono sin intención de hacer publicidad, pero todos hemos asistido a la proliferación de terrazas de verano que han sido patrocinadas estos últimos años por Aperol Spritz en toda Europa.

La misma afamada casa Moët & Chandon, hace algo más de una década sacó un champán llamado Ice Imperial, ideado para beberse con hielo y tal vez una frambuesa, buscando los clientes de las playas y embarcaciones de lujo mediterráneas. Algunos fabricantes de cavas y champañas les han copiado pronto, ante el éxito del placer de beber un vino espumoso helados en verano, despreocupados de no cumplir con las normas ni de disponer de una cubitera. La primera vez que leí sobre tomar el champán con hielo -algo que se ha vuelto casi un síntoma de desprecio a las instituciones sobre el consumo por parte de algunos jóvenes- fue en el libro *Música para camaleones* (1980) de Truman Capote. En “Una adorable criatura” el periodista dedica una maravillosa semblanza llena de nostalgia a Marilyn Monroe, con quien, tras salir algo deprimidos del entierro de una amiga, acaba en un restaurante chino vacío de la Segunda Avenida de Nueva York, donde no dudan en echar cubitos de hielo a un Mumm caliente, servido en vasos altos, para más esnobismo o, quizás, antiesnobismo.

Tal vez deba disculparme por la pasión de estos comentarios y por el desorden, pero mi objetivo es señalar que el mundo del vino, como el de la literatura y la edición, ideados para el placer y la felicidad -como nos señalaba Borges- debe desinhibirse y librarse de formas estereotipadas y supuestamente elitistas. Debemos beber vino como nos guste, las instituciones deben velar por

que no nos estafen en el producto, pero no deben interferir o prohibir cosas por que parezcan antiguas o por no cumplir normas estandarizadas. De la marginación de los géneros literarios, de las apuestas minoritarias y vanguardistas se forma la gran literatura y es posible que recuperando formas de beber vino de la tradición o inventando nuevas imaginativas y atrevidas, respetando y no despreciando lo que nos parece a la primera vista vulgar o raro, entraremos esa tormenta de ideas que nos permita añadir valor a un acontecimiento que es cotidiano y especial, como abrir una botella, como escribir un poema.

La conclusión de todo esto, ligada con la literatura, es que hay muchos géneros, muchas creaciones para elegir. Cada cual tiene sus gustos, pero insistir en probar siempre lo mismo o encontrar siempre lo mismo en las cartas, puede dar esa sensación agradable de estabilidad, pero no siempre aporta la felicidad que Borges anunciaba. Para el vino como para la literatura y el arte sólo busco variedad, imaginación y atrevimiento. Afortunadamente el mundo del vino es rico y está abierto a muchas experiencias.

## Bibliografía

- Alcaide Sánchez, Juan (2007): *Poemas de vino, bodega y cercao: (antología). Prólogo de Luis López Anglada*, Valdepeñas, Asociación Amigos de Juan Alcaide.
- Alcaide Sánchez, Juan Alcaide (1993): *Poesía completa*, Diputación de Ciudad Real, Area de Cultura.
- Asturias, Miguel Angel y Pablo Neruda (1969): *Comiendo en Hungría*, Editorial Lumen.
- Bajtín, Mijail (1998): *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento: el contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza Editorial.
- Barchino, Matías (2003a): «El vino en la poesía de Juan Alcaide», *Añil: Cuadernos de Castilla - La Mancha*, 125, pp. 24-25.
- Barchino, Matías (2022): «Guillermo de Torre. Una vanguardia postal desde Puertollano. CiuDADA-Real (1919-1926)», En *La aventura de la modernidad: Los años veinte en España*, Madrid, Los Libros de la Catarata, pp. 145-163.
- Barchino, Matías (2003b): «La cultura del vino en Castilla-La Mancha», En Carlos de la Morena (ed.), *Vino y literatura en Castilla-La Mancha*, Toledo, Consejería de Agricultura Junta de Castilla-La Mancha - Jer, pp. 251-313.
- Bianchi, Martín (2023): «La casa de champán francesa que produce un aperitivo italiano en el desierto argentino», *El País*, en línea: <<https://elpais.com/eps/2023-05-05/el-spritz-de-la-maison-el-aperitivo-que-ha-revolucionado-el-sector-de-los-vinos-espumosos.html>> [accedido: 16/06/2023].
- Borges, José Luis (1974): *Obras completas*, Carlos V. Frías (ed.), Buenos Aires, Emecé.
- Calvino, Italo (2023): *Por qué leer los clásicos*, Siruela.
- Capote, Truman (1980): *Música para camaleones*, Barcelona, Bruguera.
- Cervantes Saavedra, Miguel de (2015): *Don Quijote de La Mancha: edición del Instituto Cervantes (1605, 1615, 2015)*, Francisco Rico (ed.), Madrid, Real Academia Española.

- Cobo, Bernabé (1956): *Historia del Nuevo Mundo*, Madrid, Atlas, Biblioteca de Autores Españoles.
- García Pavón, Francisco (1971): *Una semana de lluvia*, Destino.
- García Pavón, Francisco (1972): *Vendimiario de Plinio*, Ediciones Destino.
- Gómez Pallarès, Joan (2018): *Vinos naturales en España: placer auténtico y agricultura sostenible en la copa*, Barcelona, Integral.
- Grande, Félix (2003): *La balada del abuelo Palancas*, Círculo de lectores.
- Guillén, Nicolás (1988): *Páginas vueltas*, Mondadori.
- Herrera, Gabriel Alonso de (1981): *Agricultura general*, Eloy Terrón (ed.), Madrid, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Agricultura y Pesca.
- Isamat, Clara (2016): *Raíces del vino natural: un año de viña*, Barcelona, Sd Edicions.
- Luque, Jordi (2022): *Vinos libres: vinos artesanos, vinos únicos, vinos sin etiquetas*, Primera edición. Barcelona, Planeta Gastro.
- Neruda, Pablo (1985): *Odas elementales*, Jaime Concha (ed.), Madrid, Ediciones Cátedra.
- Phillips, Roderick (2000): *A short history of wine*, New York, Ecco.
- Quevedo, Francisco de (1699): *Obras de Don Francisco de Quevedo Villegas, caballero de la Orden de Santiago, ... Divididas en tres tomos: 3*, Por Henrico y Cornelio Verdussen, en línea: <<https://www.cervantesvirtual.com/obra/obras-de-don-francisco-quevedo-villegas-divididas-en-tres-tomos-tomo-primero--0/>>.
- Rojas, Fernando de (2016): *La Celestina: tragicomedia de Calisto y Melibea*, Francisco J. Lobera Serrano, Guillermo Serés, Paloma Díaz-Mas, Carlos Mota, Iñigo Ruiz Arzalluz, y Francisco Rico (eds.), Biblioteca clásica de la Real Academia Española, Madrid, Real Academia Española.
- Teillier, Jorge (2011): *Confieso que he bebido: y otras crónicas del buen comer*, Fondo de Cultura Económica.



# Contribución socioeconómica y potencial del sector del vino en Castilla-La Mancha

*Ángela Triguero Cano*

*Catedrática de Economía Aplicada  
Universidad de Castilla-La Mancha*



## Introducción

España, con unas 954.734 hectáreas de viñedo, según el Informe 2022 de la Oficina Internacional de la Viña y el Vino (OIV), es el país con mayor superficie vitivinícola del planeta, seguido de Francia (812.000 hectáreas) y China (784.750 hectáreas). Gran parte de ese viñedo corresponde a la comunidad de Castilla-La Mancha. Con una superficie que supera las 450.000 hectáreas es la región vinícola más grande y extensa de España. Dadas estas cifras, no es de extrañar que el sector vitivinícola sea de crucial importancia para la economía, sociedad y medio ambiente de la región.

Según un informe encargado por la Interprofesional del Vino de España, el sector aporta más de un 4,6% al PIB regional (AFI, 2021). En concreto, la actividad vitivinícola, incluyendo la viticultura, la elaboración del vino y su comercialización (“sector vitivinícola”), genera un Valor Añadido Bruto (VAB) superior a los 1.740 millones de euros anuales, considerando los efectos directos, indirectos e inducidos. Más del 55% de dicha cifra corresponde a la contribución directa del sector vitivinícola (966 millones de euros). A dicha cuantía hay que añadir la aportación de las empresas que venden *inputs* al sector y el uso de las rentas generadas en el sector (efecto inducido). Con la misma metodología, casi 43.000 empleos dependen de esta actividad (20.000 empleos equivalentes a jornada completa de forma directa).

Más allá de las anteriores cifras, lo que posiblemente suscita mayores interrogantes es saber cuál es el potencial de crecimiento



y la sostenibilidad del sector en los próximos años. La dinámica de este mercado depende directamente de la actividad agrícola y de las políticas agrícolas que se planteen en términos de seguridad alimentaria y protección medioambiental en el seno de la Unión Europea. De igual modo, y pese a tener cierta demanda asegurada, tiene que satisfacer las preferencias de los consumidores en un contexto muy cambiante y competir en un mercado cada vez más abierto y global. Ello implica que los agentes que operan en el sector tengan que realizar constantes esfuerzos para innovar y mejorar la productividad. También, que el vino sea un alimento obliga a cumplir escrupulosamente la regulación y la normativa gubernamental relacionada con la salud alimentaria y el medio ambiente. Pese a la peculiaridad y problemas específicos de esta actividad, el sector vitivinícola castellanomanchego tiene claras ventajas respecto a la competencia. Estas están relacionadas con la existencia de economías de escala, economías de variedad y economías de experiencia en el sector, como se trata de justificar a continuación.

## **Economías de escala y competitividad del sector: el mayor viñedo y la mayor bodega del mundo**

Cuando una empresa aumenta el tamaño de su producción y, como consecuencia, logra la reducción del coste unitario de producción, hay economías de escala. Dicho concepto está ligado a la obtención de rendimientos crecientes a escala y puede utilizarse para referirse a las ganancias que se consiguen por la especialización productiva de un territorio o país. Según lo anterior, si existe un territorio que puede aprovechar las ventajas asociadas al tamaño o las economías de escala en el sector del vino y aumentar su eficiencia y productividad, este es, sin duda, el de Castilla-La Mancha.

Uno de los principales activos con los que cuenta la región son sus viñedos. En 2022, el viñedo regional ocupa una extensión de 455.533 hectáreas. Esta cifra representa el 48% de la superficie del cultivo en España y más del 6% de la superficie mundial teniendo en cuenta que esta última ronda los 7,3 millones de hectáreas según la OIV. La importancia de la superficie cultivada de viñedo explica que se produzcan más de 3 millones de toneladas de uva y que las bodegas de la región sean capaces de producir más de 20 millones de hectolitros cada año (22,7 millones de hectolitros de vino y mosto en la vendimia de 2022 según INFOVI). Esto explica la especialización regional en vinos y las ventajas que se derivan de ello. Las bodegas localizadas en Castilla-La Mancha tienen acceso a la uva, la principal materia prima para fabricar vino, a un precio muy competitivo. La proximidad geográfica reduce los costes de transacción derivados del transporte y de la búsqueda de los proveedores del *input*, ahorro de costes que, sin duda, repercute en el precio final. Además, la cercanía entre el punto de origen y el lugar de transformación de la uva, igual que los llamados productos de kilómetro 0, disminuye el gasto energético necesario para transportar dicho *input* a las bodegas y la emisión de CO<sup>2</sup>. Todo ello supone un ahorro de costes y un acortamiento de la cadena, reduciéndose los márgenes de intermediación y aumentando la competitividad.

Las ventajas asociadas al aprovechamiento de las economías de escala existen tanto en la primera fase de la cadena de producción (la vitivinicultura) como en las siguientes, y, en especial, en la de transformación y elaboración del vino. Con casi 2.200 millones de euros y 5.726 ocupados, la industria de bebidas en la región representa el 24,8% de la cifra de negocios y el 20% del empleo de la industria agroalimentaria castellanomanchega (por encima del peso que tiene a nivel nacional (13,4% de la cifra de negocios y 12,8% del empleo). Casi medio millar de bodegas (494 en 2020) transforman la uva cosechada en la región. Ello

contribuye a que la región esté especializada en la elaboración de vino (del latín *vinum*) una bebida hecha de uva (especie *Vitis vinifera*) mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. No obstante, la región no sólo se beneficia de las economías de escala asociadas a la extensión del viñedo (viticultura) y el volumen de producción de sus bodegas (vinificación) sino también de otros factores relacionados con la geografía física y humana característica de este territorio.

## **Economías de variedad y competitividad del sector: diferenciación de producto, calidad y diversificación**

Las peculiaridades del territorio (factores ambientales únicos como el clima, la latitud, altitud, las horas de luz y la temperatura, entre otros) y el capital humano específico del sector vitivinícola (las prácticas agrícolas y enológicas propias de cada territorio) también explican que el sector vitivinícola castellano manchego pueda aprovechar las ventajas derivadas de la diferenciación de producto y la existencia de economías de gama o variedad.

Con una superficie de 79.463 kilómetros cuadrados, la Comunidad de Castilla-La Mancha es una de las regiones más extensas del país (el 15,7% de la totalidad de España). Similar en extensión a países de tamaño medio como República Checa o Panamá, tiene un clima mediterráneo de interior en el que las temperaturas son extremas (inviernos fríos y veranos cálidos), la oscilación de temperaturas entre el día y la noche es alta y las precipitaciones son irregulares con frecuentes períodos de sequía. El viñedo se cultiva en la llanura manchega pero también en zonas de serranía o montañosas donde las condiciones climatológicas y edafológicas también son distintas. La región cuenta con un ele-

vado número de variedades de viñedo destinadas a la producción de uva de vinificación, diversidad de ecosistemas de plantación y cultivo, lo que permite la producción de diferentes variedades de vino, es decir, la diferenciación.

Según el Real Decreto 32/2023, de 24 de enero en el que se regula el potencial de producción vitícola y se establece la normativa básica para regular el sistema de autorizaciones de plantaciones de viñedo, el potencial productivo vitícola y la clasificación de variedades de uva de vinificación autorizadas, hay 30 variedades de uva blanca y 28 de uva tinta autorizadas en la comunidad autónoma<sup>1</sup>. Aunque entre las mismas siguen predominando las variedades Airén y Tempranillo, junto a la primera, la variedad blanca autóctona más extendida, cada vez es mayor la producción de uva macabeo y verdejo. Entre las tintas autóctonas, la Tempranillo es la que supone el mayor porcentaje del viñedo regional, seguida de la Bobal, la Garnacha tinta (Navalcarnero) y la Monastrell. A estas variedades de mayor tradición, y debido, en parte, a la obligatoriedad de plantación de ciertas variedades si los viticultores deseaban percibir ayudas públicas para acometer los procesos de reconversión y reestructuración de la última década, se les han unido variedades foráneas como el Sauvignon blanco y el Chardonnay (blancas) y el Cabernet Sauvignon, Syrah y Merlot (tintas), existiendo una oferta muy amplia de tipos de uva y vinos en la región.

1 (B.=blanca; T.= tinta): Airén, B.; Alarije, B.; Albarín Blanco, B.; Albariño, B.; Albillo Dorado, B.; Albillo Real, B.; Bobal, T.; Cabernet Franc, T.; Cabernet Sauvignon, T.; Colombard, B.; Coloraillo, T.; Chardonnay, B.; Forcallat Tinta, T.; Garnacha Blanca, B.; Garnacha Peluda, T.; Garnacha Tinta, T.; Garnacha Tintorera, T.; Gewürztraminer, B.; Graciano, T.; Macabeo, Viura, B.; Malbec, T.; Malvar, B.; Malvasía Aromática, B.; Marselan T.; Mazuela, Cariñena, T.; Mencía, T.; Merlot, T.; Merseguera, B.; Mizancho, B.; Monastrell, T.; Montúa, Chelva, B.; Moravia Agria, T.; Moravia Dulce, Crudijera, T.; Moribel, T.; Moscatel de Alejandría, B.; Moscatel de Grano Menudo, B.; Palomino, B.; Pardillo, Marisancho, B.; Pardina, Jaén Blanco, B.; Parellada, B.; Pedro Ximénez, B.; Petit Verdot, T.; Pinot Noir, T.; Planta Nova, Tardana, B.; Prieto Picudo, T.; Riesling, B.; Rojal Tinta, T.; Sauvignon Blanc, B.; Syrah, T.; Tempranillo, Cencibel, T.; Tinto de la Pámpana Blanca, T.; Tinto Fragoso, T.; Tinto Velasco, Frasco, T.; Torrontés, B.; Touriga Nacional, T.; Verdejo, B.; Verdoncho, B.; y Viognier, B.

A dicha diferenciación también contribuye la existencia de 20 Denominaciones de Origen Protegidas (DO) Aunque es cierto que la DO Mancha sigue siendo la más extensa, existen otras 19 DO o vinos de pago protegidas que permiten que el consumidor de todo el mundo pueda elegir entre una amplia variedad. Además, hay otras 2 en tramitación (DO Campo de Calatrava y DO Rosalejo). A dichas denominaciones se les une la Indicación Geográfica Protegida (IGP) de Vinos de Castilla aprobada en las Cortes regionales en el año 1999 tras cierta discusión respecto a su conveniencia o no para el mercado del vino regional.

A esta mayor diferenciación de la oferta de vinos regional contribuye también la producción de vino ecológico<sup>2</sup>. Aunque cada vez son más las bodegas que están apostando por este producto, tanto por motivos medioambientales como por las oportunidades de mercado que ofrece, sólo el 16% del vino ecológico se elabora en la región. En 2021, hay 239 bodegas y embotelladoras de vinos ecológicos en Castilla-La Mancha, lo que representa únicamente el 17,9% de las entidades que elaboran vino ecológico en España. Ello contrasta con que sea la región española con más hectáreas destinadas al cultivo de viñedo ecológico (62.270 hectáreas en 2021). Asimismo, las condiciones climáticas, tipos de suelo existentes y el ritmo más lento de adopción de algunas prácticas que hacen más costosa la reconversión de terrenos y la certificación, además de las sinergias de la producción y comercialización de los otros tipos de vino, permitirían obtener rentabilidad en dicho segmento.

De igual modo, el sector puede intentar conseguir ventajas asociadas a la diversificación extensiva de producto, es decir, la producción de bienes que guardan una relación entre sí por el

---

2 El vino ecológico se produce a partir de uvas cultivadas sin el uso de pesticidas, herbicidas, fertilizantes químicos ni organismos modificados genéticamente. Además, en su elaboración se emplean técnicas de vinificación que reducen el uso de aditivos y procesos artificiales.

lado de la producción (concentricidad tecnológica). Es el caso de muchas cooperativas agroalimentarias de la región que han apostado por la producción conjunta de vino y aceite de oliva. Estas sinergias también se pueden aprovechar en la distribución. Es más eficiente enviar una oferta diversa de bienes a un lugar, que embarcar un único tipo de producto. También es posible conseguir economías de gama con el aprovechamiento de sub-productos: la obtención de biomasa procedente de los restos de poda del viñedo o el uso del orujo de uva y lías de vino destinados a su utilización en las destilerías para la fabricación de alcoholes y aguardientes vínicos.

Por último, está el enoturismo. En Castilla-La Mancha existen cuatro Rutas del Vino (la de La Mancha, la de La Manchuela, la de Valdepeñas y la de Jumilla, que transcurre por municipios de la provincia de Albacete y de Murcia). Las tres primeras en 2021 recibieron 14.379 visitantes pese al importante decrecimiento en el número de visitantes con respecto al año 2020 en la Ruta del Vino de La Mancha y La Manchuela lo cual debe ser objeto de análisis y actuación pese a que lo mismo ha sucedido en otras rutas de otras regiones vinícolas como la de Arlanza o la Rioja oriental (ACEVIN, 2022).

## Economías de experiencia<sup>3</sup> y competitividad del sector: despoblación, cooperativas y relevo generacional

De los 919 municipios que hay en CLM, se cultivan viñas en más de la mitad de ellos. Esto significa que una buena o

3 Las economías de experiencia o de aprendizaje, al contrario que las economías de escala y de variedad que son estáticas, tienen un carácter dinámico y se apoyan en el aprendizaje que se acumula a lo largo del tiempo o la edad (de las personas y de las empresas), lo que los economistas denominan el efecto “*learning by doing*”.

mala cosecha de uva o un menor precio por hectogrado de vino determina el poder adquisitivo de gran parte de los habitantes de esos pueblos. En concreto, hay viñedos en 497 municipios de la región. En dicha lista se incluyen municipios grandes en los que hay mucha superficie de viñedo, industria vinícola y población (Villarrobledo, Alcázar de San Juan, Tomelloso, Manzanares, Valdepeñas, Campo de Criptana, ...), pero también otros más pequeños donde la generación de empleo y riqueza del sector es menor, pero donde el cultivo es clave para la economía local (Los Hinojosos, El Toboso, Fuente de Pedro Naharro o Villamayor de Santiago,...). El cultivo de la vid y otras actividades vitivinícolas ayudan a la fijación de la población frenando las dinámicas de despoblación en el medio rural. Al respecto, la proporción de pueblos que ha reducido su población entre los años 2000 y 2020 es menor entre los municipios con viñedo (AFI, 2021).

En Castilla-La Mancha desarrollan su actividad 79.748 viticultores (según datos del MAPA, a 31 de julio de 2020). La DO La Mancha es la que tiene asociado un mayor número de viticultores: 13.752 en la campaña de 2022 con 238 bodegas y 152.842 hectáreas, el resto corresponde a productores inscritos en otras DO, la IGP de Vinos de Castilla, varietales y sin indicación geográfica. Muchos de estos viticultores llevan su uva a cooperativas o Sociedades Agrarias de Transformación (SATs) de las que son socios, otros venden la materia prima a las bodegas que les ofrecen la mejor cotización, pero el problema es que muchos de ellos son jubilados y agricultores a tiempo parcial no a título principal. Esta situación plantea un importante reto futuro porque difícilmente se puede garantizar la sostenibilidad del sector sin relevo generacional ni la garantía de cierto margen de rentabilidad. Relacionado con esto último, es necesario advertir que en las últimas campañas muchos viticultores no están cubriendo los costes de producción debido a la subida de precios del combustible, los abonos y fitosanitarios, la maquinaria, los intereses

de los préstamos, los trabajos contratados y la mano de obra asalariada. Con el precio del vino en niveles incluso más bajos que hace cinco años<sup>4</sup>, muchos son los productores que se mantienen en la actividad gracias a no tener que reenumerar su propio trabajo o el de otros miembros de la unidad familiar. Esta situación, aunque debería resolverse con la reciente aprobación de la Ley de la Cadena Alimentaria, será difícil de solventar. Para ello debería conseguirse que los ingresos superen a los costes tanto en el caso de los que sólo viven del cultivo del viñedo como para los que supone un complemento, para lo cual no basta con cambios en la Política Agraria Común (PAC).

Respecto al tejido empresarial que se dedica a la elaboración de vino, sucede lo mismo. La mayor parte son microempresas (70%) pero también operan empresas de tamaño grande. Dentro de estas empresas de mayor tamaño hay que diferenciar a las bodegas cooperativas y bodegas que adoptan otras formas jurídicas (pertenecientes o no a grandes grupos empresariales presentes en otras zonas vinícolas de España). Pese a la dualidad, todas coexisten y se complementan.

Especial mención merece el sector cooperativo. En Castilla-La Mancha existen 205 cooperativas de primer grado y SATs que comercializan vino y mosto, así como 9 de segundo grado (cuyos socios son otras cooperativas). En todas las provincias existen cooperativas vitivinícolas con un elevado volumen de facturación (Sociedad Cooperativa del Campo La Unión AB en Taramón de La Mancha, la de Santa Cruz en Alpera, o Bodegas San Dionisio en Fuente Álamo (Albacete); Cooperativa Virgen de las Viñas, Sdad. Coop. Santiago Apóstol, ambas en Tomelloso y la de Jesús del Perdón en Manzanares (Ciudad Real); la Cooperativa

---

<sup>4</sup> Según datos del Observatorio del Mercado del Vino en la Unión Europea, y, sin obviar el efecto que en los precios puede tener el volumen y la calidad de la uva en cada campaña, el hectogrado del vino blanco y tinto sin DOP/IGP en Ciudad Real en agosto de 2017 era de 35,15 y 46,75 €/hl, respectivamente. Casi 5 años después, en abril de 2023, dichos precios son de 34,83 y 30,56 €/hl.



de Ntra. Sra. de Rus en San Clemente, la de Ntra. Sra. de Manjavacas en Mota del Cuervo y la de la Purísima Concepción en Casas de Fernando Alonso (Cuenca); la Cooperativa San Isidro en Villanueva de Alcardete, la de Nuestra Señora de la Piedad de Quintanar de la Orden y la de San Isidro en Consuegra (Toledo). El sector cooperativo regional produce entre el 75%-80% de los hectolitros de vino y mosto de la región y alrededor del 45% del valor de las ventas, por lo que la importancia de estas entidades de economía social aún da más valor social al sector. Junto a dichas empresas operan empresas como Félix Solis S.L. ubicada en Valdepeñas, empresa que ocupa la 4ª posición en la clasificación nacional del sector -tras Freixenet S.A., Miguel Torres, S.A. y Cordoniu S.A.- Juan Ramón Lozano S.A. (8ª posición) en Villarrobledo, Pagos del Rey S.L. en Valdepeñas (19ª posición). Además, grandes grupos empresariales cuyo origen está en otras comarcas vinícolas de España tienen bodegas en la Comunidad: el Grupo García Carrión con bodegas en la zona de La Mancha (Daimiel) y Valdepeñas; el Grupo Faustino en las Bodegas Condesa de Leganza en Quintanar de la Orden (Toledo); el Grupo Olarra en Yepes (Toledo) o la familia riojana Martínez Bujanda, la cual tiene una de sus cinco bodegas en Finca Antigua en Los Hinojosos (Cuenca).

## El futuro y la sostenibilidad del sector

El mantenimiento del potencial del sector depende de que se consiga su sostenibilidad, pero no sólo en el plano económico sino también en el medioambiental y social. Ello ayudaría a conseguir algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro del marco de la Agenda 2030. Siguiendo el Plan Estratégico 2020-2024 que propone la OIV para incorporar los ODS, el primer objetivo que se debe acometer es *fomentar una vitivi-*

*nicultura respetuosa con el medio ambiente*<sup>5</sup>. Para ello es necesario evaluar el impacto del cambio climático en la producción vitivinícola regional teniendo en cuenta la especificidad de cada territorio y adoptar innovaciones respetuosas con el medio ambiente (eco-innovaciones) en todas las fases de producción, distribución y consumo. Esto permitiría compatibilizar la eficiencia económica con una mayor eficacia ambiental. En lo que se refiere a las explotaciones vitícolas se debe apostar por métodos de producción respetuosos con el uso de los recursos naturales (el agua), el aprovechamiento de energías renovables (solar) y la reutilización de los residuos del viñedo (economía circular). Prácticas enológicas, la química verde o medios de transporte sostenible también pueden minimizar el impacto ambiental.

El siguiente objetivo es *fomentar que esta actividad económica se base en los principios de desarrollo sostenible, crecimiento y globalización de los mercados*<sup>6</sup>. Es necesario apreciar las cadenas de valor que existen en el sector vitivinícola, es decir, comprender los factores de riqueza y diversidad que forman parte de la estructura económica y las relaciones entre los agentes que operan en este sector. Dado que en dicha cadena intervienen desde el viticultor jubilado -que complementa su pequeña pensión de jubilación con los ingresos que recibe de su cooperativa- hasta inversores que tienen tanto bodega como viñedo en propiedad, deben valorarse las consecuencias de dicha heterogeneidad en la sostenibilidad del sector. Las diferencias que existen en el establecimiento de los precios, el riesgo asumido, la relación valor/beneficio y el vínculo con el territorio hacen que las consecuencias socioeconómicas difieran en cada caso

5 Eje I del Plan e incluiría acciones para conseguir las metas 2.4, 2.5, 6.5, 6.6, 13.1, 13.2, 13.3, 15.9 y 17.14, es decir, el ODS 2 (hambre cero), el ODS 5 (agua limpia y saneamiento), el ODS 13 (acción por el clima), el ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres) y el ODS 17 (alianzas para lograr objetivos).

6 Eje II del Plan e incluiría acciones para conseguir las metas 2.4, 8.2, 8.3, 9.1, 9.c, 10.3, 17.13 y 17.14, es decir, el ODS 2 (hambre cero), el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 9 (industria, innovación e infraestructura), el ODS 10 (reducción de las desigualdades) y el ODS 17 (alianzas para lograr objetivos).

y a lo largo de la cadena de valor. Al respecto, se debe mejorar el conocimiento del sector mediante nuevos estudios sobre los flujos de generación de riqueza y los efectos de las políticas comerciales, incluida la PAC. Para ello resultará muy útil la disponibilidad de datos como los que están tratando de suministrar entidades como la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) y el Observatorio Español El Mercado del Vino (OeMv).

La sostenibilidad también implica *contribuir al desarrollo social mediante la vitivinicultura*<sup>7</sup>. Esto guarda relación con la relación del vino con la salud, el bienestar y el patrimonio histórico, cultural y social de la población. Es necesario desarrollar estrategias para promocionar el atractivo de la viticultura como profesión y las bondades de la vida en el medio rural. Dicho objetivo no es fácil porque debe impulsarse el fomento de iniciativas que apoyen la transmisión de conocimientos intergeneracional para conservar el patrimonio vitivinícola oral e inmaterial de la región. Ello también puede permitir reducir la desigualdad, no sólo en relación con la despoblación y conseguir que cada vez más personas se trasladen desde la ciudad al campo sino también que ciertos colectivos (mujeres, migrantes, ...) trabajen y encuentren su modo de vida en este sector.

Por último, se debe hacer una clara apuesta por *favorecer la transición digital del sector*<sup>8</sup>. Las tecnologías relacionadas con la Industria 4.0 pueden ayudar a mejorar la productividad y la rentabilidad en el sector. El aprendizaje automático, el internet de las

7 Eje III del Plan e incluiría acciones para conseguir las metas 3.5, 3.d, 5.1, 5.5, 11.4 y 12.b, es decir, el ODS 3 (salud y bienestar), el ODS 5 (igualdad de género), el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 12 (producción y consumo responsables).

8 Este sería el eje V del Plan e incluiría acciones para conseguir las metas 8.2, 8.3, 9.c y 17.8, es decir, el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 9 (industria, innovación e infraestructura) y el ODS 17 (alianzas para lograr objetivos). Aparte de este y los anteriores, en dicho plan también se incluye el eje IV respecto a la importancia de continuar el desarrollo de un marco normativo armonizado y el eje VI para consolidar el papel de la OIV como referencia mundial en los ámbitos científico, técnico y cultural.

cosas, el registro descentralizado y el análisis de grandes volúmenes de datos tienen interesantes aplicaciones a nivel de producción, distribución, trazabilidad y comercialización en el sector. Es un buen momento para acometer dicha transformación digital aprovechando las ayudas europeas *Next Generation*. La misma, por ejemplo, hará más fácil, la adopción de la nueva regulación europea sobre etiquetado, la cual, a partir del 8 de diciembre de 2023, obligará a que todas las botellas de vino vendidas en la Unión Europea den información detallada sobre ingredientes, valor nutricional, alérgenos y datos energéticos del producto.

Viticultores, bodegas, comercializadores se han adaptado con éxito a los cambios que ha supuesto el avance del proceso de integración europea, las distintas reformas de la PAC y la creciente liberalización y globalización de los mercados agrarios y agroalimentarios en el plano internacional. En 2023, y superadas, aunque todavía cercanas las consecuencias de la COVID-19 en el sector dada la reducción de las compras del sector de la hostelería, restauración y *catering* y la paralización de sectores como el turismo, siguen existiendo motivos de preocupación. Sin embargo, el sector vitivinícola sigue siendo una de las principales actividades económicas de la región y, posiblemente, sea una de las producciones que “a punta de lanza” más ha contribuido y seguirá contribuyendo a la modernización y la internacionalización de la economía regional.

## Bibliografía

- AFI: *La relevancia económica del sector vitivinícola en Castilla-La Mancha*. Elaborado por Analistas Financieros Internacionales para la OIVE y la Fundación Tierra de Viñedos, 2021. En <https://www.interprofesionaldelvino.es/2021/10/08/el-sector-vitivin%C3%ADcola-aporta-m%C3%A1s-de-un-4-6-al-pib-de-castilla-la-mancha>
- OIV: *Plan Estratégico 2020–2024*. Paris, Francia, 2019. En <https://www.oiv.int/public/medias/7220/es-oiv-strategic-plan-2020-2024-web.pdf>
- ACEVIN: *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino. Año 2021*. Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, Asociación de Ciudades Españolas del Vino, 2022. En <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/06/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rve-2021.pdf>

# Calidad y territorio vitivinícola

*Francisco Montero Riquelme*

*Catedrático de Producción Vegetal UCLM  
Miembro de la Academia de Gastronomía de Castilla-La Mancha  
Director de la Cátedra de Gastronomía UCLM*

*Antonio Brasa Ramos*

*Profesor titular de Universidad de Ingeniería Agroforestal UCLM*



Los conceptos de calidad y de territorio vitivinícolas están íntimamente relacionados entre sí, tanto en el ámbito agronómico como en el socioeconómico, por cuanto la calidad de un producto vitivinícola: uva, mosto, vino, alcohol, entre otros, depende en gran medida de las condiciones de manejo (agronomía) en cada espacio y territorio.

Por otra parte, el territorio configura un entorno cuyo potencial productivo no siempre está vinculado a la agronomía adecuada. Factores limitantes de carácter medioambiental, en recursos naturales disponibles, de índole socioeconómica, o de protección medioambiental, configuran expectativas y oportunidades de inversión restrictivas que favorecen, además, fenómenos de despoblación e incluso de desertificación (Montero et al., 2017).

Inicialmente, pueden plantearse dos aspectos clave para la discusión: En primer lugar, Calidad *versus* Cantidad y Valoración, lo que puede interpretarse en términos de reducción de la producción de uva por planta, y como consecuencia de mayor



Cultivo en secano



Cultivo en regadío

Figura 1. Panorámica de plantaciones en secano y en regadío.



calidad, y mayor número de plantas por hectárea. En segundo lugar, alternativas en los sistemas de cultivo y en la orientación productiva del agua, es decir, Secano *versus* Regadío y Agua *versus* Viñedo. La Figura 1, pone de manifiesto, con carácter general, las diferencias más significativas de los sistemas de cultivo en secano y en regadío.

En ambos casos, los planteamientos agronómicos pasan por la definición específica de las componentes de un proyecto de ingeniería centrado en el esquema de la Figura 2.



Figura 2. Planteamiento agronómico en proyectos de ingeniería.

Todo ello conlleva una mayor selección en las iniciativas de producción vitivinícola relativas a los condicionantes indi-

cados, que conducen a una reducción notable de la superficie dedicada. En la Figura 3 adjunta puede observarse la tendencia indicada.



Figura 3. Evolución de la superficie de viñedo en hectáreas en España  
(Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino).

Si comparamos los datos de 1980, primero de la serie histórica, con los correspondientes a 2022, se registra un descenso de la superficie de viñedo del 43%. En la actualidad, se cultivan en España un total de 931.567 ha de viñedo de las que el 41% se realiza en regadío; Castilla-La Mancha se posiciona en el primer lugar, con 453.090 ha (49% del total nacional), cultivándose el 51% de su superficie en regadío.

En la Figura 4 pueden observarse datos más concretos de las principales comunidades autónomas en lo que respecta al sistema de cultivo en secano y en regadío y, especialmente, en la proporción de este último sobre el total dedicado. Asimismo, cabe destacar la prevalencia de Castilla-La Mancha y de La Rio-

ja, con valores del 51% y del 45% respectivamente, seguidas de Comunidad Valenciana, Castilla y León y Extremadura, en una franja entre el 30% y el 40%.

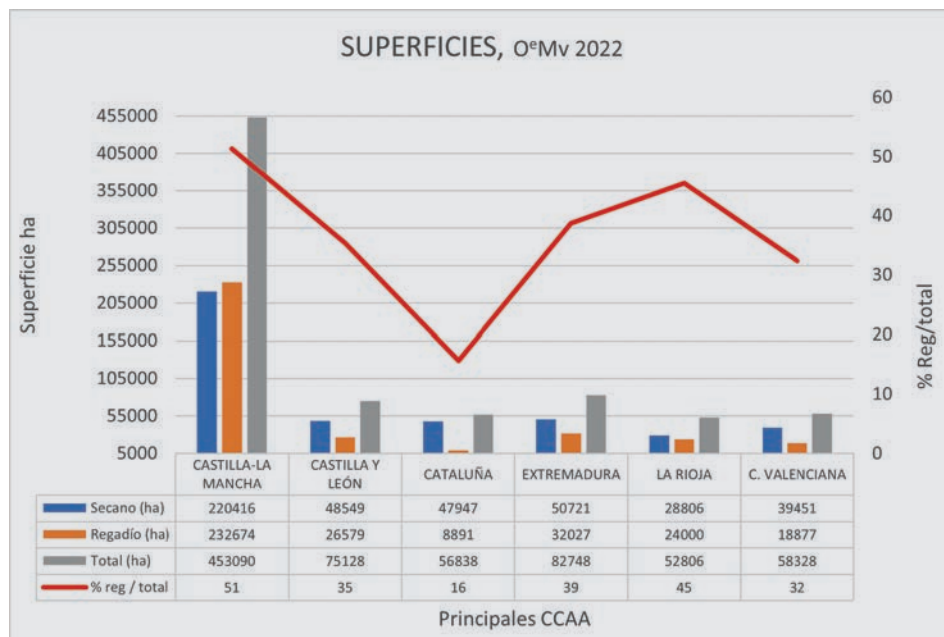


Figura 4. Distribución por comunidades autónomas de superficies y sistemas de cultivo del viñedo (Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino)

Si bien las superficies dedicadas y los sistemas de cultivo empleados conducen a resultados agronómicos muy diferentes, sí puede concluirse que la producción de vino en la campaña 2020/2021 fue de 41 millones de hectolitros (Mhl), de los que 15 Mhl han estado clasificados en términos de calidad diferenciada como acogidos a Denominación de Origen Protegida (DOP), lo que representa un 36%, y 5 Mhl de vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP), lo que representa un 12%; es decir, casi un 50% se comercializa con etiqueta de DOP. La Figura 5 muestra la proporción en la producción de vino y calidad diferenciada en España durante la campaña 2020-21.

El papel de las Denominaciones de Origen en el proceso de consolidación de la calidad de los productos es crucial y, en gran medida, este objetivo está ligado a la consecución de equilibrios estables y sostenibles entre el desarrollo vegetativo y la producción obtenida. Las prácticas de cultivo tienden a optimizar la calidad de las producciones, motivo por el cual los Consejos Reguladores adoptan, cada campaña, las medidas oportunas y, en particular, la regulación del riego en función de las condiciones ecológicas (Brasa et al., 2017).

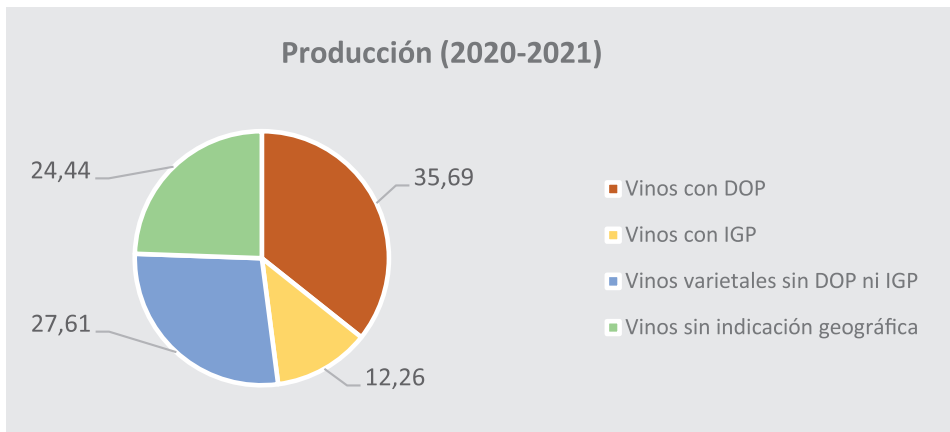


Figura 5. Producción de vino en España y calidad diferenciada.

La evolución interanual de la producción nacional presenta los clásicos dientes de sierra derivados de la incidencia medioambiental de la gran superficie cultivada en condiciones de secano. La Figura 6 resalta los últimos 5 años en las producciones de vino y de vino + mosto que alcanzan unos valores medios de 41,8 Mhl de vino + mosto de los que 37,5 Mhl son de vino.

No obstante lo anterior, el 96 % de la superficie de viñedo en España se sitúa en territorio bajo el amparo de alguna denominación de calidad (MAPA, 2020).

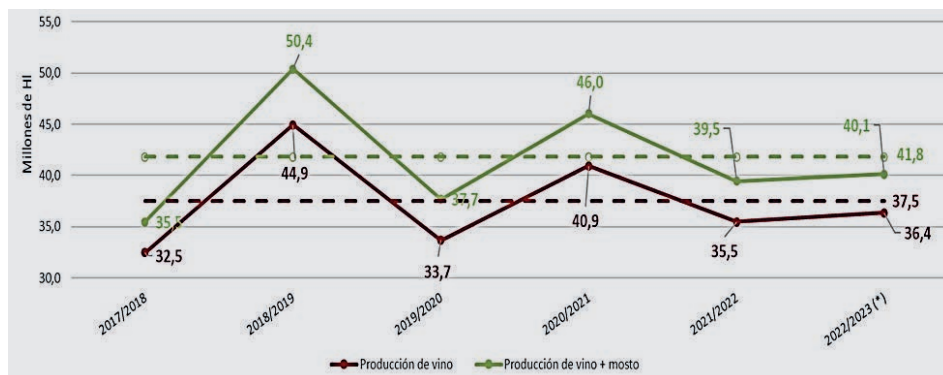


Figura 6. Evolución interanual de la producción vitivinícola (Fuente: MAPA 2022)

Sin embargo, la diversidad de espacios aludidos anteriormente y de prácticas agronómicas derivadas nos obligan a matizar las características del territorio vitícola que, inicialmente se diferencian por la magnitud de su dimensión. Así, en España existen 101 DOPs y 43 IGP. Además, se reconocen un total de 20 Vinos de Pago (VP) obtenidos en un paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian

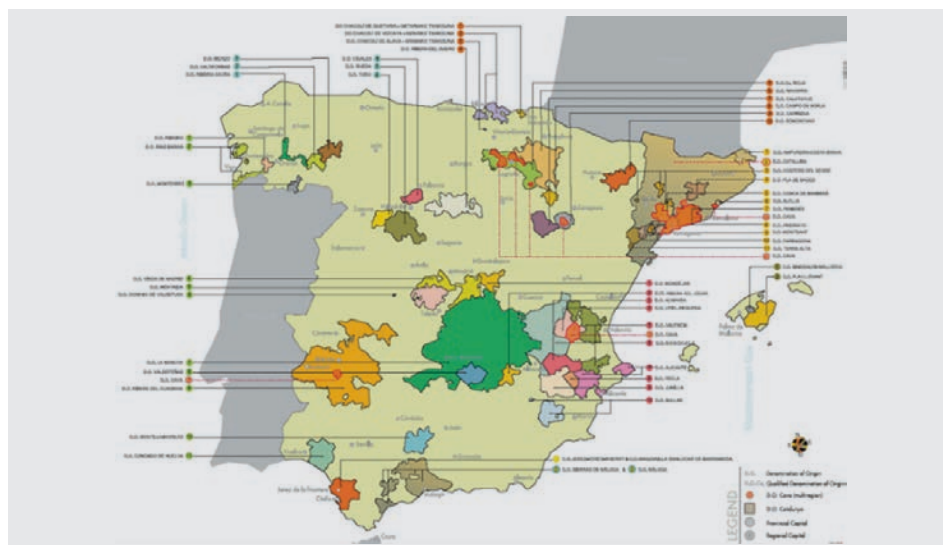


Figura 7. Distribución espacial de indicaciones de calidad diferenciada (Fuente: MAPA, 2022)

y distinguen de otros de su entorno, en un marco territorial reglamentado por la Administración competente y en el marco de la legislación vigente.

En todo caso, la distribución espacial abarca gran parte del territorio nacional y sus dimensiones presentan marcadas diferencias. En la Figura 7 se presenta la distribución espacial del conjunto de indicaciones de calidad diferenciada (MAPA, 2022).

Tabla 1. Superficie total (ha) de las DOP con superficies inscritas de más de 10.000 ha comparadas con las de Castilla-La Mancha (Fuente: MAPA 2022)

DOP España > 10.000 ha		DOP Castilla-La Mancha	
La Mancha	152.482	La Mancha	152.482
Rioja	66.655	Jumilla	22.403
Ribera del Guadiana	43.042	Valdepeñas	15.010
Cataluña	39.761	Manchuela	11.623
Cava	38.152	Almansa	9.800
Utiel-Requena	33.193	Ribera del Júcar	6.779
Ribera del Duero	24.455	Méntrida	5.800
Jumilla	22.403	Uclés	1.700
Rueda	20.611	Mondéjar	397
Penedés	16.009	<b>Total:</b>	<b>225.994</b>
Valdepeñas	15.010		
Cariñena	13.925		
Valencia	13.069		
Manchuela	11.623		
Alicante	10.320		
Navarra	10.029		
<b>Total:</b>	<b>530.739</b>		

Por otro lado, el conjunto de superficies inscritas en cada DOP pone de manifiesto las diferencias esperables dentro de cada una de ellas. Los valores presentados en la Tabla 1 para DOP con superficie inscrita superior a 10.000 afectan a territorios en los que la diversidad geográfica y edafoclimática permite esperar resultados agronómicos diferentes y por tanto diversidad cualitativa relevante, salvo en el caso de espacios con amplias condiciones de cultivo homogéneas, es el caso de la DOP La Mancha, con amplias y extensas comarcas como “Mancha”, región natural, histórica y macrocomarca de llanura, como una extensa altiplanicie homogénea que alberga unas 90.000 ha de viñedo (60% del total de DOP La Mancha), y que pueden conferir una idea clara de origen concreto y definido. En este sentido, se propugnan estudios científico técnicos que permitan la caracterización del territorio vitivinícola y la zonificación de sus espacios, reforzando así la calidad diferenciada de sus productos.

En lo que respecta a Castilla-La Mancha, se ubican 9 DOP, 12 VP y 1 IGP como “Vino de la Tierra de Castilla”, y participa en la DOP Jumilla que tiene carácter supraautonómico (Figura 8.)

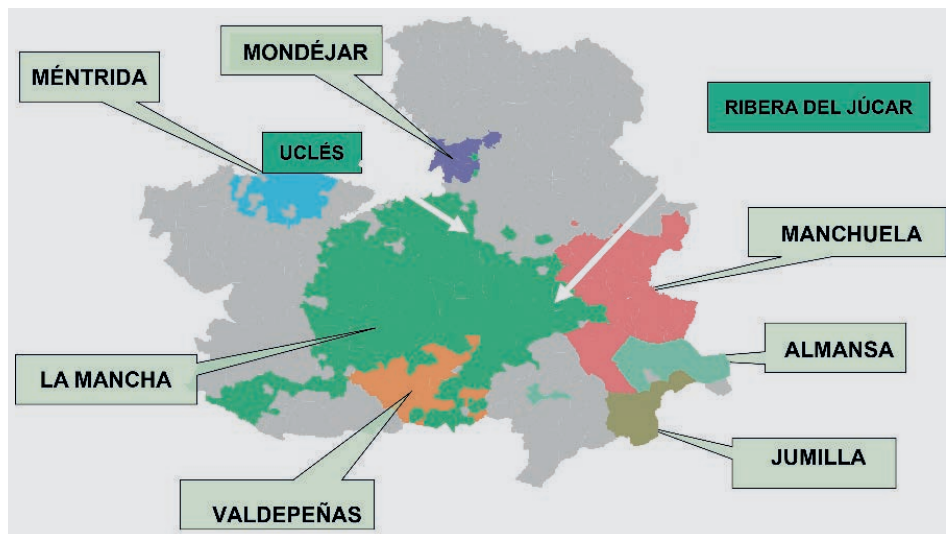


Figura 8. Ubicación de las 9 DOP en Castilla-La Mancha (Fuente: JCCM, 2023)

En el caso de Castilla-La Mancha podemos decir que, entre los factores restrictivos, habría que enumerar las heladas otoñales e invernales, las lluvias durante la floración y/o período de maduración, temperaturas e insolación relativamente elevadas y la susceptibilidad a enfermedades criptogámicas pero, sobre todo, la disponibilidad de agua en el suelo, bajo nuestros climas locales semiáridos. Las precipitaciones son escasas e irregulares, de 300 a 400 mm anuales, con veranos relativamente largos, secos y muy calurosos. Por otra parte, se destinan suelos caracterizados por una pedregosidad superficial, texturas medias y ligeras, pobre capacidad de retención de agua, escasa profundidad (raramente sobrepasan los 50 cm) y, en consecuencia, por su incapacidad de mantener cualquier vegetal herbáceo de ciclo agronómico estival (Montero et al., 2009).

Más allá de su importancia socioeconómica, el viñedo castellanomanchego juega un papel ecológico de sumo interés. Su cubierta vegetal se constituye como el único espacio verde cultivado en seco en el periodo estival de julio a septiembre. Esta biomasa evapotranspirante contribuye a mantener un ecosistema agrícola importante generado en condiciones limitantes, con un papel relevante para ralentizar el proceso de desertificación (Brasa et al., 2017).

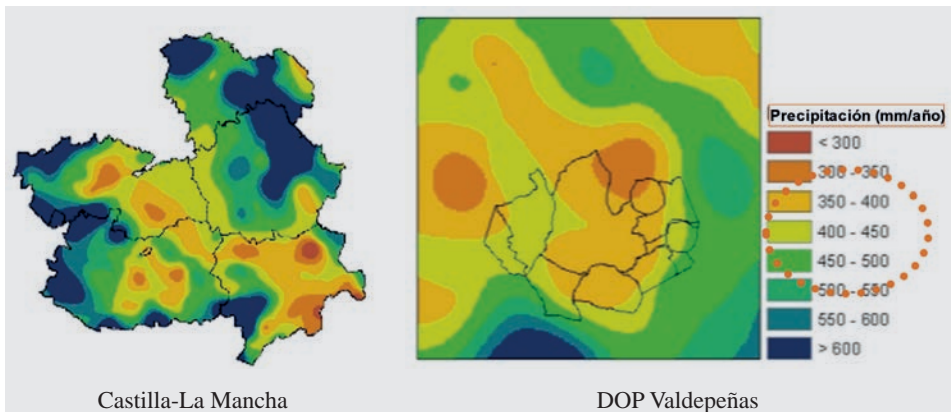


Figura 9. Patrón de distribución geográfica de precipitaciones (mm/año)



La disponibilidad hídrica particularizada a Castilla-La Mancha se presenta con grandes variaciones territoriales tal y como se refleja en Figura 9. El detalle de la DOP Valdepeñas es altamente representativo (Hermosín et al., 2006).

De igual modo, la precipitación disponible en el ciclo de cultivo (abril-septiembre), así como el índice térmico eficaz y el índice de noches frías en la DOP Valdepeñas, son igualmente diversos (Figura 10).

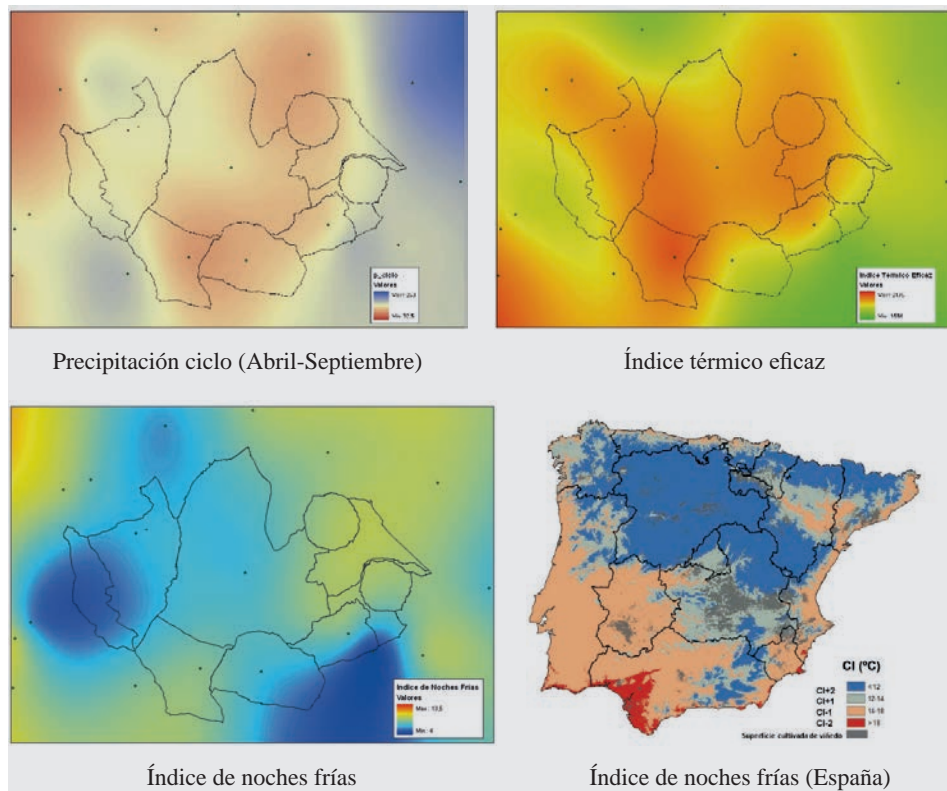


Figura 10. distribución espacial de indicadores climáticos

La caracterización del potencial vitivinícola de cada espacio y territorio pasa por la búsqueda de la diferenciación, como parte genuina del concepto de Denominación de Origen. Un

espacio único, diferente, capaz de producir un producto cuya calidad sea imputable a su origen geográfico y a una agronomía determinada.

En este sentido, la diferenciación puede y debe avanzar hacia el reconocimiento de vinos singulares y vinos de pueblo entre otros que, con su regulación normativa en los pliegos de condiciones, permitan la categorización de los vinos producidos en el área de trabajo de cada Denominación de Origen. Con distintos formatos, presentaciones y etiquetados, con precios altos para clientes exclusivos y ocasiones especiales y otros, con precio asequible para todos que, en definitiva, favorezcan la transparencia del mercado. De igual modo, con viñedos de bajos rendimientos y, también, de otros, incluso con producciones por encima de las actualmente amparadas y, por supuesto, de calidad diferenciada y valorada que respondan a las exigencias del mercado.

Se trataría de diseñar un ordenamiento de acuerdo con la oferta variada de producciones y así, adecuar la viticultura al potencial vitivinícola de cada parcela y dirigir cada vino al nicho de mercado más adecuado. Viticultores y bodegas serían responsables de desarrollar su especialidad con la seguridad de un mercado transparente.

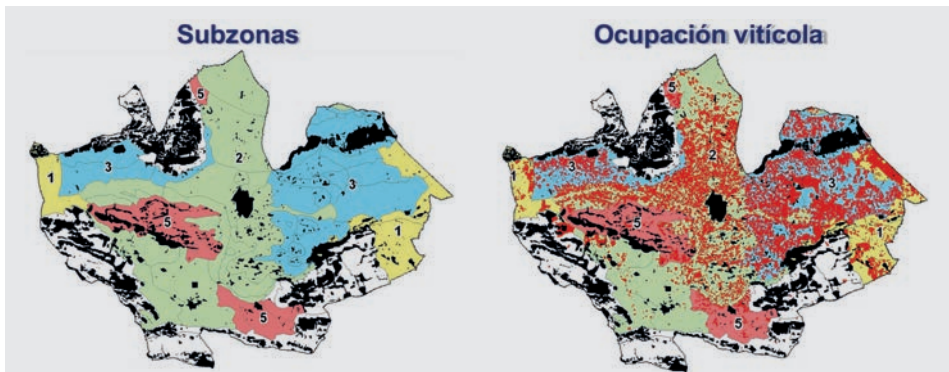


Figura 11. Resultados de la zonificación vitivinícola de la DOP Valdepeñas.

El desarrollo de proyectos de Zonificación vitivinícola como el de la DOP Valdepeñas (Figura 11), ha permitido establecer zonas o subzonas de similitud en cuanto al potencial productivo que clarifican y permitirían asignar los elementos diferenciadores referidos (Montero y Brasa, 2005).

No obstante, hay que considerar que aproximadamente un 20% de la producción vitivinícola regional se compone de destilados a partir de vino. De los 20 Mhl de la producción regional de vino, cuatro se dedican a la destilación de alcohol para licores, es decir, el volumen resultante de la producción aproximada de 100.000 ha de viña.

En la comarca de Tomelloso se concentra más del 60% del total de la industria autonómica dedicada a la fabricación de alcohol de uso de boca, y la cuarta parte de las empresas registradas en España. La envergadura de este subsector debe hacernos reflexionar sobre la orientación productiva de uva y reconsiderar los factores de producción agronómicos. Es el caso de los diseños de plantación, del material vegetal y del manejo agronómico del cultivo, que pueden orientarse a la obtención de productos con requerimientos de calidad diferentes a los del vino.

En todo el proceso de cambio que abarcan los últimos 30 años de Política Agraria Común (PAC) en España, y especialmente en lo respecta al viñedo, cabe destacar el notable cambio experimentado en la modernización del sector. Un cambio en la orientación productiva de secano a regadío representa un desarrollo integral e integrado de proyectos, planes y programas en los que el agua activa un potencial productivo mayor en el marco de una agronomía diferente.

Indudablemente que, en ese concepto de agronomía diferente referido, los factores de producción clásicos: tierra, capital y trabajo, ampliados con la tecnología propia, permiten un au-

mento notable de la productividad y con ello, de la capacidad de producción y crecimiento de las empresas agrarias. La clave no está en producir más, sino en producir calidades diferenciadas acotadas desde la producción y, además, producir lo que el mercado necesita.

En el marco del debate sobre “*Incrementar el valor añadido en la industria del vino desde las ciencias sociales y las humanidades*”, nuestra aportación puede dar a conocer la enorme diversidad de espacios, de territorios y de calidades potenciales de la producción vitivinícola regional, y con ello fomentar las críticas y exigencias como consumidores y divulgadores de nuestra cultura enológica.

## Bibliografía

- Brasa Ramos, A.; ; Montero García, F.J.; Montero Riquelme, F.: “La Evolución del Viñedo de Castilla-La Mancha en la Unión Europea”. *Agricultura y Nuevas Ruralidades en Castilla-La Mancha: Treinta Años de Política Agraria Común (1986-2016)*. Almad, Ediciones de Castilla-La Mancha, Ciudad Real, 2017.
- Hermosín Gutierrez, I.; Verdejo Fernandez, MC; Alcaide Quintana, J.; Alía Robledo, JM; Montero Riquelme, F.; Brasa Ramos, A.: “Contribución al estudio para la zonificación de la Denominación de Origen Valdepeñas: análisis de la uva de la vendimia del 2004”. *Enólogos*: 45, pp. 58 – 66, 2006.
- MAPA: “Informe sobre sobre las autorizaciones concedidas en España en 2020 y el potencial de producción vitícola a 31 de julio de 2020”, <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/potencial-productivo.aspx>, 27 de abril de 2021.
- MAPA: “Mapa de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos de España”, [https://www.mapa.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa\\_dop\\_vinos.aspx](https://www.mapa.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_vinos.aspx), Febrero 2022.

- Montero García, F.; Brasa Ramos, A.; Montero Riquelme, F.; Carsjens, G.J.: “A territorial approach to assess the transition to trellis vineyards in special protection areas for steppe birds in Spain”. *Land Use Policy*: 67, 27 – 37, 2017.
- Montero Riquelme, F.; Brasa Ramos, A.: “Land and Water Use Management in Vine Growing by Using Geographic Information Systems in Castilla-La Mancha, Spain”. *Agricultural Water Management*: 77, 82 – 95, 2005.
- Montero Riquelme, F.; Brasa Ramos, F.; Montero García, F.J.: “Estudio sobre la Planificación Sostenible de Nuevas Plantaciones de Viñedo en Espaldera en Zonas de Especial Protección para las Aves Esteparias de Castilla-La Mancha”. *Consejo Abierto, Revista del C. R. La Mancha*: 67, 26 – 27, 2009.

# Los mercados del vino

*Francisco Escribano Sotos*

*Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad UCLM*



## Introducción

El mercado del vino es muy diverso y está en constante evolución, con tendencias que cambian rápidamente y un enfoque cada vez mayor en la calidad, la sostenibilidad y la innovación en la producción y la comercialización.

Castilla-La Mancha es la región vinícola más grande de España y una de las más importantes del mundo en términos de producción de vino. Ello se traduce en una gran cantidad de hectáreas dedicadas al cultivo de la vid, pero también cuenta con una gran variedad de viñedos, que van desde las llanuras de La Mancha hasta las colinas de Toledo y las sierras de Albacete. Esta es una de las características de los vinos de la región manchega, el territorio tan amplio y diferente en cuanto a altura, calidad de la tierra y clima.

El mercado del vino en Castilla-La Mancha es muy activo, tanto en términos de producción como de consumo. En términos de producción, la mayoría de las bodegas y cooperativas vitivinícolas de la región producen vino a granel, que se vende a otras bodegas y embotelladoras en España y en el extranjero, pero también otros derivados del vino como el mosto, el vinagre o los aromatizados tienen un gran mercado. Hay que destacar que en los últimos años ha habido un creciente interés por los vinos de calidad en la región, lo que ha supuesto un aumento en la producción y la venta de vinos embotellados, llegando cada vez más a la mesa de los hogares y los restaurantes.

Ese posicionamiento en las mesas ha descansado en un mercado del vino que se ha adaptado a la demanda de vinos de calidad, con una tendencia hacia vinos premium y de alta gama,



en el que se han incorporado las nuevas tendencias de vino orgánico y biodinámico.

En términos de consumo, Castilla-La Mancha es un importante mercado interno para el vino español, con una gran cantidad de vino producido en la región que se consume en España.

La región también participa en los mercados internacionales, exportando una parte importante de su producción a otros países, incluyendo países de la Unión Europea, como Francia, Italia, Portugal o Alemania y otros países como Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y China, entre otros.

La relevancia de lo que estamos hablando se observa a partir de los datos de exportación de vino a nivel nacional —véase tabla 1—, donde se observa una tendencia clara en la mitad del año 2022, incrementándose el valor de las exportaciones en euros, frente a las exportaciones en litros, lo que indica que esos 2082 millones de litros exportados han supuesto 2990 millones de euros (M. de €, en adelante).

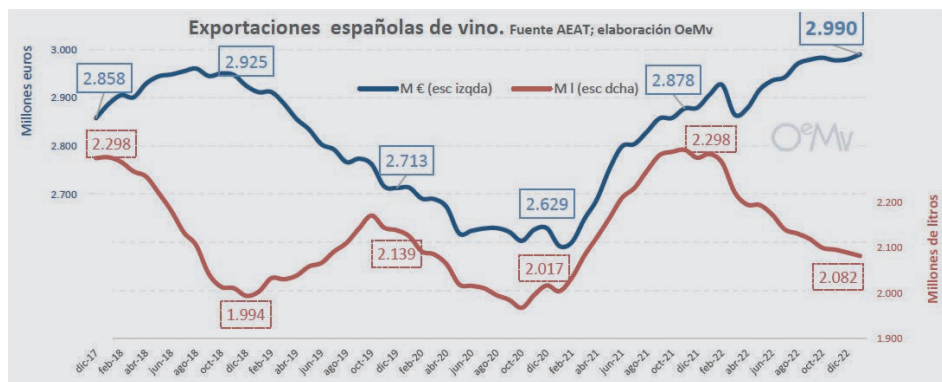


Tabla 1.

Este resultado se explica en parte por el incremento en las exportaciones de vino embotellado y el valor medio de la venta de vinos embotellados, 2,61 €/litro, frente a los vinos a granel cuyo valor

medio es de 0,46€/litro o el de los derivados del vino (aromatizados, mosto y vinagre) cuyo valor medio ha sido de 0,69€/litro. Esta tendencia hacia un mayor valor de las exportaciones de vino se observa cuando se compara el valor de las exportaciones de los últimos tres años para el mes de enero; así, en enero de 2021 fue de 173 M. de €, en 2022 de 197 M. de € y en enero de 2023 de 207 M. de €. En esta evolución creciente hay que tener en cuenta que el dato del mes de enero suele ser el más bajo de todos los meses del año según la serie histórica, por lo que se espera un incremento a lo largo del año.

En cuanto a la distribución y venta de vino, la región cuenta con una gran cantidad de tiendas especializadas y restaurantes que ofrecen una amplia variedad de vinos de la región. Además, en la región se organizan ferias y festivales de vino a lo largo del año, lo que proporciona una plataforma para que los productores y distribuidores de vino muestren sus productos y establezcan contactos con compradores potenciales.

## Otros mercados vinculados al vino

Ahora bien, en este trabajo, además del mercado vinculado directamente al vino, se quiere destacar la relación del vino con otros mercados y sectores económicos, que sin duda ofrecen la posibilidad de seguir creciendo al sector y marcar tendencias de calidad y prosperidad para el futuro. Entre esos mercados y sectores vinculados al vino se pueden incluir:

1. Turismo: El turismo del vino es un mercado importante, en el que los visitantes pueden conocer las bodegas, los viñedos y degustar los vinos locales.
2. Gastronomía: El vino y la gastronomía están estrechamente relacionados, ya que los vinos pueden ser maridados con diferentes platos y pueden mejorar la experiencia gastronómica.

3. Exportación: El mercado internacional del vino es muy importante, ya que muchos países consumen vinos importados. Las empresas vitivinícolas pueden aprovechar esta oportunidad para expandir su negocio y aumentar su presencia en el mercado mundial.
4. Innovación: Existen diferentes tecnologías y técnicas innovadoras que se están utilizando en el sector vitivinícola, como la producción de vinos orgánicos, sin alcohol o el envejecimiento en barricas de roble americano o francés.
5. Arte y cultura: El vino también se relaciona con el arte y la cultura, ya que es un elemento que ha sido utilizado en diferentes manifestaciones artísticas como la literatura, la pintura y la música.

Cuando se me invitó a participar en esta iniciativa y propuse hablar de los mercados del vino, mi idea era no hablar únicamente de las exportaciones, sino resaltar la importancia de otros sectores que podían ser relevantes para el vino y sus derivados ya que el vino es un producto versátil y, que, en consecuencia, se puede relacionar con diferentes mercados y sectores económicos, lo que abre diversas oportunidades para las empresas vitivinícolas.

En este contexto, en cuanto a mercados de vinos, no se puede eludir, en primer lugar, la importancia que para su desarrollo y posicionamiento tienen las nueve denominaciones de origen (DO) reconocidas por la Unión Europea en Castilla-La Mancha. Mediante las mismas se protege y regula la producción y comercialización de vinos de calidad producidos en su territorio. Este es un hecho diferencial ya que no las tienen ninguna otra región y que muestra el trabajo realizado a lo largo de los años en todo el territorio para elaborar vinos de gran calidad.

Las denominaciones de origen de Castilla-La Mancha son:

- La Mancha: Es la DO más grande de España y se extiende por varias provincias de Castilla-La Mancha, como Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Se producen vinos tintos, blancos y rosados de gran calidad.
- Valdepeñas: Se encuentra en la provincia de Ciudad Real y es conocida por sus vinos tintos jóvenes y de crianza elaborados con uva Tempranillo principalmente.
- Ribera del Júcar: Esta DO se encuentra en la provincia de Cuenca y se caracteriza por sus vinos tintos y blancos de gran calidad.
- La Manchuela: Esta DO se encuentra en las provincias de Albacete y Cuenca y se especializa en la producción de vinos tintos de alta calidad elaborados principalmente con uva bobal.
- Uclés: Esta DO se encuentra en la provincia de Cuenca y se caracteriza por sus vinos tintos elaborados principalmente con uvas Tempranillo y Syrah.
- Mondéjar: Esta DO se encuentra en la provincia de Guadalajara y se especializa en la producción de vinos blancos y rosados elaborados principalmente con la uva Malvar.
- Métrida: Esta DO se extiende desde las faldas de la Sierra de Gredos hasta la Ciudad de Toledo, se caracteriza por un clima típicamente continental, con inviernos muy fríos y veranos calurosos hasta que llegado el envero las noches pasan a ser frescas, posibilitando una óptima maduración de las uvas y que, bajo la protección natural de la Sierra de Gredos, otorga un especial carácter a estos vinos. La variedad autóctona para sus vinos tintos es la garnacha.
- Almansa: La zona geográfica que abarca la DO Almansa, es un altiplano que hace frontera por el Este, a través del llamado corredor de Almansa, con el antiguo Reino de Valencia. La

característica principal de la misma es la altura del territorio, que hacen de esos viñedos una característica especial a lo largo de los 8 municipios que componen la misma. El vino tinto elaborado a partir de una variedad autóctona como la garracha tintorera es su referente.

- Jumilla: Es una DO que engloba a dos comunidades autónomas, Castilla-La Mancha y Murcia. Es una de las más antiguas de España y destaca por un cultivo ecológico. Su vino tinto de la variedad Monastrell es la referencia.

Los vinos de las diferentes DO son la base para entender la vinculación del vino de Castilla-La Mancha con los mercados mencionados:

1. Turismo del vino: Castilla-La Mancha es una región con una larga tradición vitivinícola, con más de 300 empresas vitivinícolas, bodegas, cooperativas vitivinícolas y viñedos de gran extensión. Esto la convierte en un destino turístico popular para los amantes del vino, con la oferta de diversas rutas turísticas en la región que permiten a los visitantes conocer los viñedos, bodegas y degustar los vinos de la región. El turismo enológico se convierte así en un mercado que complementa la venta del vino, dando un producto completo que busca la satisfacción del cliente compartiendo un producto y un espacio.

Algunas de las rutas más significativas del vino en Castilla-La Mancha son:

- a. Ruta del Vino de La Mancha: Esta ruta recorre las principales localidades vinícolas de la comarca de La Mancha, como Alcázar de San Juan, Tomelloso, Campo de Criptana o Villarrobledo. En ella se pueden visitar bodegas, museos del vino, viñedos y degustar los vinos de la D.O. La Mancha.

- b. Ruta del Vino de La Manchuela: Esta ruta se encuentra en la comarca de La Manchuela y atraviesa las provincias de Albacete y Cuenca. En ella se pueden visitar bodegas, cuevas subterráneas, viñedos y degustar los vinos de la D.O. Manchuela.
- c. Ruta del Vino de Valdepeñas: Esta ruta recorre la comarca de Valdepeñas y permite visitar bodegas, viñedos y degustar los vinos de la D.O. Valdepeñas. Además, la ruta ofrece la oportunidad de conocer la riqueza patrimonial de la región, como la Iglesia de la Asunción o el Museo Municipal de Valdepeñas.
- d. Ruta del Vino de Jumilla: Esta ruta se encuentra en la comarca de Jumilla, en la provincia de Murcia, pero también recorre la región de Castilla-La Mancha. En ella se pueden visitar bodegas, viñedos y degustar los vinos de la D.O. Jumilla.
- e. Ruta del Vino de Ribera del Júcar: Esta ruta recorre la comarca de Ribera del Júcar y permite visitar bodegas, viñedos y degustar los vinos de la D.O. Ribera del Júcar. Además, la ruta ofrece la oportunidad de conocer el patrimonio histórico y cultural de la región, como la Torre de Armas de Belmonte o el Castillo de Alarcón.

Cabe mencionar que existen otras rutas turísticas del vino en Castilla-La Mancha, como la Ruta del Vino de Méntrida o la Ruta del Vino de Uclés.

2. Gastronomía: El vino es una parte importante de la gastronomía de Castilla-La Mancha, ya que, como se ha resaltado, cuenta con una amplia variedad de vinos de diferentes denominaciones de origen disponibles en la región. Además, la región es conocida por su gastronomía, con platos como el asado de cordero, el queso manchego y las migas, que pueden ser maridados con los vinos locales. Por otro lado, es un terri-

torio en el que han convivido la caza y la agricultura, lo que permite que productos gastronómicos relacionados con la caza se vinculen con el vino.

En este sentido, en los últimos años se ha apostado claramente por restaurantes de calidad que complementan la oferta de los restaurantes con estrella Michelin o los que han conseguido soles o cualquier otra identificación de calidad, categorías que han incrementado considerablemente. Esta apuesta de la comunidad castellano-manchega por la calidad en la restauración se ha visto reflejado y reconocido por la denominación de Cuenca como Capital Española de la Gastronomía en 2023.

3. Exportación: Castilla-La Mancha es la región vinícola más grande de España y es un importante exportador de vino, por un importe superior a los 706 M. de €, que supone un incremento respecto al año 2021 del 4,1%. Los mercados de destino del vino de la región han sido principalmente: Francia (160 M. de €), Alemania (136 M de €), Portugal (57 M. de €), Italia (51 M. de €) y Reino Unido (35 M. de €). Aunque en el total de exportaciones gana peso, tal y como se ha señalado el vino de calidad, el vino a granel sigue siendo el principal vino exportado, alcanzado el 52% del vino exportado y en volumen el 76%. Los mercados a los que se exporta el granel son principalmente Francia (35%), Alemania (26%) e Italia (11%).

En cuanto al número de empresas exportadoras, en el año 2022 fueron 246 empresas del total de Castilla-La Mancha; 102 desde Ciudad Real, 65 desde Albacete, 53 desde Toledo y 45 desde Cuenca.

Estos datos globales consolidan a Castilla-La Mancha como la primera comunidad autónoma en ventas al exterior de vino, representando el 23,3% del total nacional, seguida de Cataluña y La Rioja.

4. Innovación: El posicionamiento en los mercados del vino y en nuevas oportunidades en Castilla-La Mancha está apoyado por diversas iniciativas innovadoras en el sector vitivinícola, como la producción de vinos ecológicos y la aplicación de técnicas de viticultura sostenible. Además, la región cuenta con centros de investigación y desarrollo que trabajan en la mejora de la calidad y la innovación de los vinos. Cabe destacar y mencionar algunas de las iniciativas desarrolladas desde la Universidad de Castilla-La Mancha que se centran en:
- a) Producción de vinos ecológicos: En los últimos años, ha habido un aumento en la producción de vinos ecológicos en Castilla-La Mancha. Los productores están utilizando técnicas de agricultura ecológica, como la eliminación de pesticidas y herbicidas químicos, para producir vinos más naturales y saludables.
  - b) Viticultura sostenible: Los productores están implementando prácticas de viticultura sostenible para reducir el impacto ambiental de la producción de vino. Estas prácticas incluyen el uso de técnicas de riego más eficientes, la reducción de los productos químicos utilizados en los viñedos y la implementación de técnicas de compostaje y reciclaje.
  - c) Investigación y desarrollo: En Castilla-La Mancha, existen centros de investigación y desarrollo que trabajan en la mejora de la calidad y la innovación de los vinos. Estos centros realizan estudios sobre la genética de la vid y desarrollan nuevas técnicas de producción para mejorar la calidad de los vinos.
  - d) Vinos de autor: Algunos productores están apostando por la producción de vinos de autor, utilizando técnicas innovadoras para crear vinos únicos y de alta calidad. Estos vinos se producen en cantidades limitadas y se venden a precios elevados, lo que los convierte en productos exclusivos y valorados.
  - e) Enoturismo: Además de las iniciativas relacionadas con la producción de vino, en Castilla-La Mancha también se están llevando a cabo iniciativas en el ámbito del enoturismo, con la creación de nuevas rutas turísticas del vino y la construcción



de infraestructuras turísticas en las bodegas, como hoteles y restaurantes. Estas iniciativas buscan aprovechar el potencial turístico de la región y dar a conocer los vinos de la región a los visitantes. Entre variadas opciones se puede señalar, por ejemplo, Finca Antigua en Los Hinojosos, Cuenca.

5. Arte y cultura: El vino también tiene una importante presencia en la cultura y el arte de Castilla-La Mancha, con una larga tradición literaria y artística que lo menciona y representa. La región cuenta con diversas fiestas y eventos culturales relacionados con el vino, como la Feria Nacional del Vino (FENAVIN) que se celebra en Ciudad Real.

En esta línea cabe mencionar bodegas como la de Quintanar del Rey, Julián Soler, que a partir del mosto concentrado han creado un tinte que permite utilizarlo como pintura. En el año 2022 se realizó una exposición de obras en FENAVIN, y todos los años organizan un premio en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Castilla-La Mancha de cuadros realizados a partir de estos tintes. La base de ello reside en el Proyecto VIDARTIS en colaboración con la propia Universidad de Castilla-La Mancha para conseguir que no se oxide el tinte utilizado como pintura.

## Temas para reflexionar y retos futuros

No podíamos terminar este capítulo sin unas pequeñas reflexiones sobre las propuestas que podrían ayudar al afianzamiento y consolidación del sector vitivinícola.

Cuando hablamos de la calidad del producto, no se puede pensar únicamente en vinos premium. En el mercado del vino los consumidores se sitúan en todos los ámbitos y lugares, mercados internacionales, nacionales y en el ámbito más cercano: el muni-

cipio donde se recolecta la uva y posteriormente se elabora, así como consumidores con distinta capacidad adquisitiva. Por ello, hay que avanzar en la elaboración de vinos de buena calidad pero que sean asumibles para todo el mundo. En esa línea hay que desarrollar el concepto de eficiencia para obtener el mejor producto en base a los recursos disponibles. Este debe ser el camino, sin dejar de lado el producto premium, captar potenciales consumidores que constituyen un mercado más amplio, a los que no se debe renunciar, al contrario, hay que adaptarse para dar respuesta a las demandas del mercado.

También hay que seguir trabajando en la consolidación de mercados. Varias son las oportunidades. Por un lado, Estados Unidos empieza a ser un referente, pero debemos aprovechar los lazos y las relaciones con Latinoamérica para consolidar mercados como el mejicano, sin renunciar a Reino Unido y los países de la Unión Europea que son el mercado más cercano. Por otro, hay que considerar a China y Japón, que tras el periodo del Covid, seguirán siendo mercados en crecimiento. En general, el mercado cada vez está más globalizado y el sector debe dirigir su atención a nuevos países o aquellos en los que nuestras exportaciones no hayan sido relevantes, como los países africanos o de Oceanía.

El futuro también está en aprovechar el potencial de otros productos derivados del vino, como el mosto, que puede ser un referente para el mercado estadounidense, o el vermut, cuyas exportaciones tienen un largo camino por recorrer.

Y en el ámbito del mercado interno, su afianzamiento reside en la oferta gastronómica, la unión de los productos agrícolas y cinegéticos con el vino, lo sitúa como referente en la cocina.

La reflexión final debe dirigirse a la innovación y la investigación, claves para diferenciar el producto en mercados globales y competitivos. Todos los temas analizados con anterioridad se

deben basar en un conocimiento cada vez mayor del producto, donde investigadores y productores caminen de la mano para adaptarse a los retos del futuro. Entre ellos la producción ha de abordar el cambio climático que, junto a la existencia de menores recursos hídricos, obliga a buscar nuevas respuestas basadas en la investigación y donde las variedades autóctonas capaces de adaptarse a los territorios mejor que ninguna otra, serán importantes cuando no determinantes.

Sin olvidar que, en este contexto, los grandes retos a los que nos debemos enfrentar los marca también el mercado, con clientes cada vez más entendidos, con más información y más sensibilizados con la sostenibilidad. Por ello, la profesionalización del servicio, buscando mayor eficiencia en la producción y en la comercialización, es importante para, en un mercado con más competencia, seguir creciendo.

## Bibliografía

- Anderson, K., & Pinilla, V. (Eds.). (2018). *Wine Globalization: A New Comparative History*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108131766
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: Balance del vino. <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/balance-del-vino/>
- Observatorio español del mercado del vino: Informes mensuales. <https://www.oemv.es/>
- Peris, M; de la Cruz, M y Rueda-Armengot, C. (eds.) (2016). *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economy*. Springer.

# Turismo enológico

*Mar Gómez Rico*

*Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados*



El sector vinícola es clave en la economía española, no sólo en términos de cifras, sino en la propia cultura y el paisaje del país. Se trata de un motor de desarrollo fundamental para numerosas zonas rurales del territorio. España se sitúa como tercer productor de vino (y mosto) a nivel mundial con 40,5 millones de hectolitros en 2022, por detrás de Italia y Francia (Federación Española del Vino, FEV, 2023) y, sin embargo, no se encuentra entre los primeros en consumo. España es un país líder en viñedo ecológico con 121.200 hectáreas en 2020 que producen más de 400 mil toneladas de uva de vinificación. De forma particular, Castilla-La Mancha representa el 48% de la superficie del cultivo de vino de España y es la superficie con más hectáreas destinadas al cultivo ecológico (Organización Interprofesional del Vino de España, OIVE, 2022).

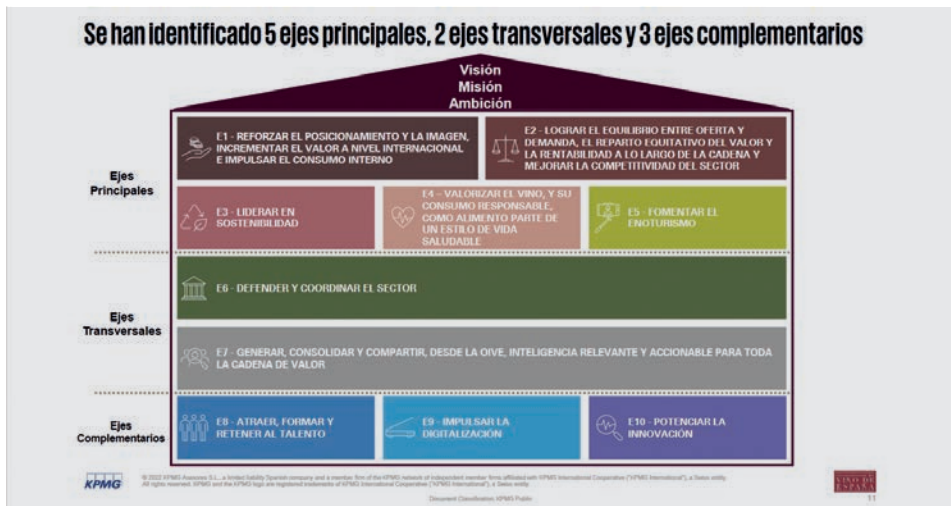


Imagen 1. Ejes estratégicos para el sector vinícola español  
Fuente: OIVE (2022)

Las principales metas para la economía vinícola española persiguen reforzar el posicionamiento de España como referente mundial basado en valores como la calidad y modernidad; mejorar la competitividad; liderar la sostenibilidad; poner en valor el vino; y fomentar el turismo enológico (véase en la Imagen 1) (OIVE, 2022).

Como se observa en la Imagen 1, el turismo enológico representa uno de los cinco ejes estratégicos principales fijados para el sector vinícola español para los próximos años. El turismo enológico o enoturismo se define como un tipo de turismo que comprende visitas a bodegas y viñedos para conocer el proceso de elaboración y cata de vinos (Charters & Ali-Knight, 2002; Gu et al., 2020), y ofrece numerosos beneficios tanto a las zonas vinícolas en general, por su contribución al desarrollo turístico, como a las bodegas en particular. En la Figura 1 se presenta el detalle de los principales beneficios que reporta este tipo de turismo a las bodegas que lo llevan a cabo (Getz et al., 1999; Carlsen, 2004; Gaetjens et al., 2023).

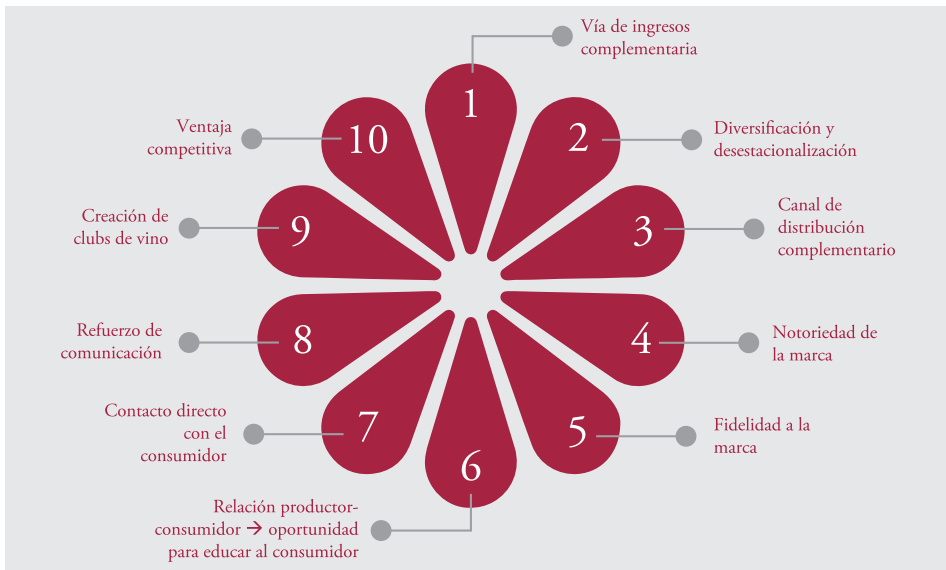


Figura 1  
Beneficios del turismo enológico para las bodegas  
Fuente: Getz et al. (1999), Carlsen (2004), Gaetjens et al. (2023)

España, un país que cuenta con unas 4.200 bodegas (FEV, 2023), persigue alcanzar objetivos ambiciosos para el 2027, tanto en número de turistas (5,7 millones de enoturistas en 2027, 42% de los cuales serían deseablemente internacionales - actualmente se estima que se cuenta con unos 2,9 millones de enoturistas, de los cuales el 24% son internacionales), como en gasto medio (con un incremento deseado del 10,6% entre 2022 y 2027, es decir, se quiere alcanzar 45,10 € en bodega en 2027, y 12,8 € en museo) (OIVE, 2022).

Una cuestión clave para conseguir el éxito en el turismo enológico es la planificación y estrategia de marketing en el sector enoturístico en términos de visitantes a las bodegas. Para lograr visitas se deben contemplar acciones en la propia empresa, respecto a la bodega y al vino, así como actuaciones que impacten en el entorno o destino en el que opera la empresa (Hall et al., 1997; Getz et al., 1999; Veres et al., 2008; Gómez-Rico et al., 2022). En este sentido, el análisis se puede estructurar en tres niveles: vino, bodega y



Figura 2. Niveles del turismo enológico  
Fuente: elaboración propia



destino. La conexión entre estos tres niveles es fundamental para garantizar el éxito del turismo enológico (véase la Figura 2).

Respecto al vino, los expertos del sector hacen referencia al color, aroma, equilibrio, aspecto y textura y presentación. Este último punto conecta especialmente con la política de marketing de la empresa y, en concreto, forma parte de las acciones de producto. Por un lado, la marca desempeña un gran papel en la comercialización del vino. El concepto de marca en el vino debe ser estudiado desde una doble perspectiva: (1) la marca del vino como tal, que ha de ser atractiva para el consumidor y cumplir el test de idoneidad de marca (legible y audible, memorizable, evocadora y distintiva); y (2) la denominación de origen protegida o marca colectiva, que transmite una imagen común para los vinos producidos en la misma zona vinícola. En ambos casos, es funda-

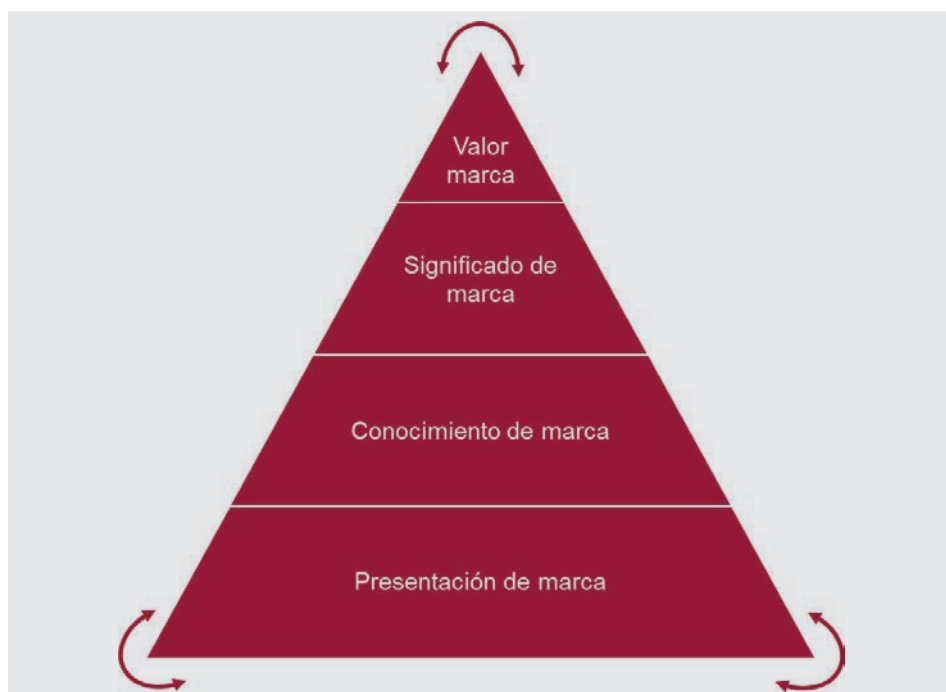


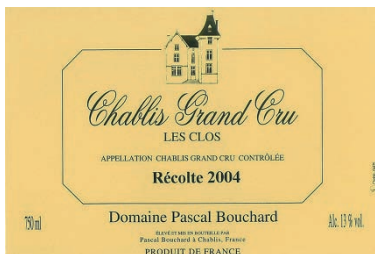
Figura 3. Dimensiones del valor de marca  
Fuente: Aaker (1991)

mental el valor de marca o *brand equity*, es decir, el valor intangible que representa un activo en el balance de las empresas, que favorece la identificación y satisfacción de los productos, desde la perspectiva del consumidor, y la rentabilidad y extensiones de marca, desde la perspectiva de la empresa. En la Figura 3 se detallan las dimensiones que forman el valor de marca (Aaker, 1991).

Por otro lado, la empresa debe trabajar en el envase, es decir, la forma de presentar y proteger el producto físicamente. Es preciso que sea funcional, rompedor, sugerente, innovador y sostenible. La etiqueta y el envase son fundamentales para la proyección de la imagen que se desea transmitir (Kotler et al., 2021). Hay botellas que cuentan con etiquetas clásicas, como los vinos de la Borgoña, y otras que cuentan historias, como la marca estadounidense *19 Crimes*, que hace referencia a diecinueve convictos de Reino Unido que fueron deportados a Australia. El color de la botella también es un símbolo que permite reconocer a una marca. Como por ejemplo el color azul de la botella de *Mar de Frades*. Y la forma de la botella también identifica a las diferentes marcas, como, por ejemplo, las botellas alargadas tan típicas de la zona de la Alsacia y del Valle del Rin. Además, en estos últimos años, se están introduciendo envases alternativos al vidrio que, si bien es importante tener en cuenta las cuestiones técnicas y legales, es necesario considerarlos por su relevancia desde el punto de vista de marketing. En este sentido, destacan los siguientes tipos de envases: (1) latas, pensando en la generación de los *millennials*, un tipo de envase con alta demanda en países como Estados Unidos. Algún ejemplo de marca que los emplea es la marca catalana *Batea*; (2) *bag in box*, es decir, bolsas cerradas con válvula, entre las que se encuentra, por ejemplo, la propuesta de *Aldahara*; y (3) bolsas de papel, vinculadas con la sostenibilidad, como la propuesta diseñada por la empresa Frugal para la bodega italiana *Cantina Goccia de Umbría*. A continuación presentamos las propuestas de etiquetas y envases indicadas previamente (Brandemia, 2023).

## Ejemplos de etiquetas y envases

Fuente: Brandemia (2023)



Etiqueta de Borgoña



Etiqueta de la marca 19 Crimes



Botella Mar de Frades



Vino en lata Batea



Botella de papel Cantina Goccia



Vino bag-in-box Aldahara



Botellas de Alsacia y Valle del Rhin

En lo que se refiere a la bodega, destacan dos cuestiones clave. En primer lugar, es fundamental la generación de experiencias únicas en el denominado turismo de los cinco sentidos. Para ello, se emplea el marketing experiencial y sensorial. Se trata de personalizar la experiencia de los clientes bajo un enfoque donde el cliente es el centro y donde se trata de enfatizar oído, vista, gusto, olfato y tacto, para que el enoturista experimente un cúmulo de sensaciones (Hernández, 2021). Y, en segundo lugar, lograr un posicionamiento diferencial que identifique a las bodegas respecto a los competidores. Este posicionamiento se puede alcanzar a partir de sus características físicas, servicio, localización y/o imagen (Kotler et al., 2018). Por ejemplo, la bodega *Pago del Vicario* (Las Casas, Ciudad Real) se caracteriza por su planta con forma de catalejo, oferta de numerosos servicios y ubicación en un espacio natural. La bodega *Finca Antigua* (Los Hinojosos, Cuenca) cuenta con un lago artificial en su fachada y está enclavada en un paraje natural. La bodega *Lahoz* (Socuéllamos, Ciudad Real) ofrece un servicio de alojamiento exclusivo para sus clientes. La bodega *Castiblanque* (Campo de Criptana, Ciudad Real) representa la arquitectura típica manchega y se encuentra muy próxima al paisaje de los molinos de viento de La Mancha. La bodega *Finca Loranque* (Bargas, Toledo) ofrece numerosos servicios y se ubica en un edificio y entorno de gran belleza natural. La bodega *Dionisos* (Valdepeñas, Ciudad Real) se asocia con la imagen de las estrellas, y la bodega *Más que Vinos* (Cabañas de Yepes, Toledo) con la sostenibilidad.

Y, en cuanto al destino, todas las actuaciones que se lleven a cabo en el entorno van a impactar en los resultados turísticos de las bodegas. En este sentido, destacan iniciativas como las siguientes. *Saborea España*, un proyecto promovido por la Secretaría de Estado de Turismo con diferentes asociaciones gastronómicas y turísticas, que se puso en marcha para potenciar el turismo gastronómico del país (Tasting Spain, 2023). Las *Rutas del Vino de España* (Asociación Española de Ciudades del Vino, ACEVIN, 2023),

que reúnen a diferentes rutas de turismo enológico a lo largo del país, auditando su calidad y promoviendo este tipo de turismo de forma conjunta. En el caso concreto de Castilla-La Mancha, la Región cuenta con cuatro Rutas del Vino de España, incluyendo la Ruta del Vino de Jumilla que incluye municipios de Albacete y de Murcia, y el número de rutas se encuentra en expansión (véase la Figura 4). Y el denominado *Joyful Journey*, que es una metodología que permite detectar la relación que existe entre las bodegas y su entorno, identificando tanto la influencia de la historia y la cultura, como de la economía. Se trata de un proyecto que promueve la colaboración público-privada, y que ha sido desarrollado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Foro de Marcas Renombradas Españolas y cinco bodegas destacadas de las regiones vinícolas de Galicia, La Rioja, Marco de Jerez, Penedés, Priorat, Ribera del Duero, Somontano, Toledo y Toro (bodegas *Barbadillo*, *Pagos del Rey*, *Freixenet*, *González Byass* y *Osborne*) (OMT, 2023). Estas iniciativas muestran la necesidad de potenciar el desarrollo de microzonas vinícolas con identidad propia y una adecuada promoción de los puntos turísticos y de las bodegas de cada zona, y de España en su conjunto como destino enoturístico.



Figura 4. Rutas del vino de Castilla-La Mancha  
Fuente: ACEVIN (2023)

Por último, una vez analizados los elementos de atracción a las bodegas, se fijan tres importantes retos para el turismo enológico de España. En todos ellos, tal y como se ha señalado anteriormente, es importante no solo trabajar a título privado, sino bajo el paraguas de la colaboración pública y privada tan relevante para el desarrollo del turismo en general, y del enoturismo en particular.

El primer reto se refiere a la intensificación de la promoción tanto a nivel nacional como internacional, mediante clubs de vinos, talleres enológicos, jornadas gastronómicas, cursos de restauración, encuentros empresariales del sector hotelero o de la restauración u oferta de paquetes turísticos (bodegas, restaurantes, alojamientos y empresas de turismo activo), entre otras acciones. En este punto, y con el objetivo de potenciar la promoción en la región castellanomanchega, sería importante tomar como referencia algunas de las actuaciones que se llevan a cabo en otras regiones vinícolas españolas y en otros países, tanto del Viejo Mundo (Europa) como del Nuevo Mundo (América, Sudáfrica y Oceanía). Por ejemplo, dentro de España, es importante fijarse en zonas como la de La Rioja, que cuenta con el *Museo de Vivanco*, un elemento clave para la promoción de toda el área. Y fuera de España, destacan, entre otras muchas, zonas vinícolas referentes a nivel internacional como Saint Emilion en Francia, Margaret River en Australia o el Valle de Napa en Estados Unidos. En estas zonas, cuestiones importantes como la señalización de las bodegas, los accesos directos a las bodegas, los espacios gastronómicos o el desarrollo vinícola global que envuelve a toda la zona son elementos clave para su éxito.

El segundo reto hace referencia a la digitalización (eje complementario, OIVE, 2022), una apuesta entre la unión del vino y la tecnología, de la mano de iniciativas como el *HUB de Digitalización* desarrollado por la FEV (FEV, 2023) o el *Programa Conecta Retos RIO 4.0* promovido por el Gobierno de La Rioja. En este segundo programa participan bodegas pioneras como *Bodegas Franco-Españolas* (Gobierno de La Rioja, 2023). Se trata de una iniciativa que permite diagnosticar, acercar, acelerar y facilitar la transformación digital en la industria vinícola. Algunas de las herramientas tecnológicas de aplicación propuestas para el sector son la impresión 3D, realidad aumentada y virtual, visión artificial, *cloud computing*, ciberseguridad, *big data*, inteligencia

artificial e internet de las cosas. En concreto, la realidad virtual es una herramienta que puede contribuir a la captación de enoturistas potenciales, creando experiencias virtuales inmersivas para simular que es, por ejemplo, la época de vendimia; así como a la fidelización de clientes, a través de eventos y catas virtuales. Adicionalmente, plataformas con *Enoticket* pueden ser herramientas clave para la gestión del turismo enológico, al permitir reservar actividades dentro de la bodega y actuar también como canal de venta para contratar servicios turísticos complementarios (*Enoticket*, 2023).

Y el tercer reto se refiere a la sostenibilidad (eje principal, OIVE, 2022) en un país líder en viñedo ecológico, que cuenta con la primera bodega del mundo en obtener la certificación *LEED*, la bodega *Beronia*. Este certificado reconoce los edificios más sostenibles y con bajo impacto medioambiental (Vinetur, 2023). Las buenas prácticas, mediante la reducción de residuos y de la huella de carbono, la agricultura ecológica, la optimización del uso del agua y el ecodiseño de los vinos son cruciales para contribuir a la sostenibilidad y suponen una mejora en la imagen y competitividad de las bodegas.

## Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: Free Press.
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) (2023). *La Imagen de las Ciudades del Vino*. <https://www.acevin.es/>
- Brandemia (2023). *Vinos con Carácter: el Packaging como Elemento Innovador*. <https://brandemia.org/>
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.

- Enoticket (2023). *Plataforma para la Venta de Enoturismo*. <https://enoticket.com/>
- Gaetjens, A., Corsi, A. M., & Plewa, C. (2023). Customer engagement in domestic wine tourism: The role of motivations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100761.
- Federación Española del Vino (FEV) (2023). *El Sector en Cifras*. <https://www.fev.es/es/>
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43.
- Gobierno de La Rioja (2023). *Reto de la Industria 4.0*. <https://web.larioja.org/>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 1-17.
- Gu, Q., Qiu, H., King, B. E., & Huang, S. (2020). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 211-229.
- Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2/3), 5-31.
- Hernández, L. (2021). *Customer Experience: Guía Práctica*. Madrid: Kolima.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing Turístico*. Londres: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Madrid: Almuzara.
- Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) (2022). *Estrategia del Sector Vinícola Español 2022-2027*. <https://www.interprofesionaldelvino.es/>



Organización Mundial del Turismo (OMT) (2023). *Proyecto de Desarrollo de Productos Enoturísticos de la OMT: Joyful Journey*. <https://www.unwto.org/es>

Tasting Spain (2023). *Destinos Gastronómicos*. <https://tastingspain.es/>

Veres, D., Clark, H., & Golbourne, D. (2008). Increasing the contribution of special events to Niagara's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 313-319.

Vinetur (2023). *La Bodega más Sostenible del Mundo*. <https://www.vinetur.com/>

# Las fases de la vid y el vino en La Mancha

*Félix Pillet Capdepón*

*Catedrático emérito de Geografía Humana  
Universidad de Castilla-La Mancha*



## La comarca de La Mancha

Nuestro objetivo es analizar la comarca de llanura de La Mancha, integrada por un centenar de municipios y más del 66% del total regional. En ella se encuentra la denominación de origen más extensa del vino de España: La Mancha (190.980 has), a la que se unen otras tres denominaciones: Valdepeñas (28.357 has), Ribera del Júcar (9.200 has) y Pago Guijoso (58 has), sin olvidar la mayor bodega de Europa, nos referimos a Virgen de las Viñas (Tomelloso).

La Mancha simboliza, de forma más amplia, la referencia a la patria del protagonista de la magistral novela, y desde un punto de vista geográfico, la subregión o gran comarca de llanura de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. La comarcalización geográfica de Castilla-La Mancha, que hemos realizado junto al profesor Panadero, recogida en el *Atlas de los Paisajes de Castilla-La Mancha* (Pons, 2011: 30), coordinado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, se estructura en tres grandes tipos de comarcas: de Llanura, de Sierra y de Piedemonte o Transición. Dentro de las comarcas de Llanura, destaca La Mancha en el centro de la región (Figura 1), territorio que hemos delimitado y analizado su evolución (Pillet, 2001). En una reflexión más reciente sobre el paisaje cultural y literario de la comarca de La Mancha se ha planteado la evolución del término geográfico “La Mancha”, sus municipios, su paisaje cultural agrario, la propiedad catastral y su riqueza, el paisaje literario y por último, el patrimonio territorial como destino turístico (Pillet, 2022).

Ahora nos centraremos en las fases de la vid y el vino en la comarca, desde un planteamiento cultural o paisaje cultural, que afecta al conjunto de recursos heredados (Cañizares, 2020) y al paisaje literario y turístico (Pillet, 2015a, 2015b), poniendo nuestra atención en los aspectos geográficos y en la literatura (viajeros, narradores y poetas).

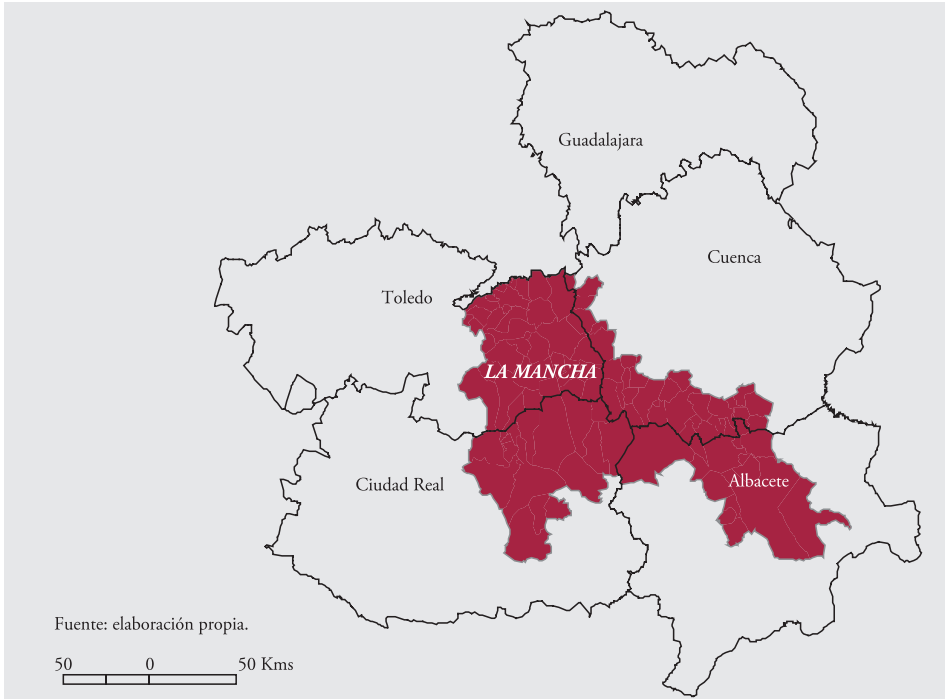


Figura 1. Castilla-La Mancha: la gran comarca de La Mancha  
F. Pillet (2001)

## Las 3 fases de la vid y el vino en La Mancha

A lo largo de la historia, ni el viñedo ni el vino han sido el cultivo y el producto dominante en La Mancha, es por este motivo por lo que nos parece oportuno señalar el momento en el que el viñedo vino a ocupar ampliamente la llanura, para luego centrarnos en el momento actual considerado como fase postproductivista.

## 1. El viñedo en La Mancha tradicional o de la sembradura

En *El paisaje agrario de La Mancha*, López-Salazar (2022: 316) analiza la evolución del viñedo a lo largo de la Edad Moderna “cuando no puede hablarse de monocultivo de la vid en ninguno de los pueblos”. Las haciendas manchegas destinaban sus tierras a pastos, por el viejo predominio de la Mesta, y a cereal de secano. En los cultivos, los cereales ocupaban las mayores superficies, mientras que el viñedo y el azafrán representaban escasa superficie. Las Respuestas Generales del Catastro de Ensenada de mediados del siglo XVIII señalan para algunos de los municipios de la llanura, que hemos analizado para un próximo estudio, que en los cereales de secano, aparece como más extendido al trigo, mientras que el viñedo y el olivar se plantaban en tierras de peor calidad, y en el regadío, realizado mediante agua de norias, destacaban las hortalizas.

Al atravesar la llanura manchega los primeros viajeros ilustrados, entre ellos, el barón de Bourgoing en 1797 (2012: 734-735), lo primero que indicará es haber visto menos viñedos de los esperados, a pesar de ser estos vinos muy consumidos en España, pues tanto Valdepeñas como Manzanares representan la “patria del buen vino de la Mancha”, siendo el vino blanco, de consumo menos frecuente que el tinto. Los viajeros románticos, y especialmente, Richard Ford en 1845 (1980: 327-331) conecta su recorrido por Andalucía con La Mancha “la más monótona de toda la España central (...) aburrido camino (...). Aunque en apariencia, sea una llanura, es muy ondulada (...) el agua es aquí la gran ausente”, cuando se refiere al viñedo y al vino, indicará que “La cosecha es hecha sin cuidado (...). El vino de Valdepeñas, si se quiere disfrutar de él realmente, ha de ser bebido en su propia tierra (...). El vino, cuando se lleva a lugares lejanos, está siempre adulterado (...) El Valdepeñas es el vino de Madrid: es espeso, con sabor y cuerpo, de mucho colorido, y se conserva bien y mejora durante diez años”.

## 2. La expansión del viñedo en La Mancha

En la segunda parte del siglo XIX se unieron una serie de acontecimientos: el alza de los precios del cereal, los efectos de la crisis de la filoxera en Francia y la aparición del ferrocarril; todo ello vino a beneficiar en La Mancha la sustitución de gran parte de las extensiones de cereales de secano por viñedos, que eran más rentables. Una de las principales consecuencias del ferrocarril fue la exportación mayoritaria de vino de Valdepeñas a Madrid y al norte de España. Con el viñedo, La Mancha entraba en el sistema agrario capitalista a comienzos del siglo XX, pues despertó el interés de los grandes terratenientes, al comprobar su gran demanda y rentabilidad, especialmente durante la primera Guerra Mundial, lo que originó que el viñedo se convirtiera en un claro exponente del monocultivo.

Finalizando el siglo XIX (1897), el francés August Jaccaci (2010: 228) visitó La Mancha para seguir los pasos de don Quijote. Él nos muestra la situación de una llanura que se caracterizaba por la sembradura y cómo, por consecuencia de la filoxera francesa, se vio cubierta de viñedos: “el paisaje era sólo una llanura sin límites, ya conocida por cierto; después de vez en cuando fueron apareciendo algunos viñedos y, por último, la planicie era toda una inmensa viña perdida en el horizonte”.

Otto Jessen, geógrafo alemán, vino a investigar La Mancha en 1928, de él recogemos esta afirmación sobre el negocio del vino y su calidad: “La vid se extiende por toda La Mancha (...). El centro vinícola es la región de Valdepeñas-Manzanares (...) la vid se hace en La Mancha sin gran cuidado, y es extensivo por completo (...) se puede imaginar la cantidad de dinero que entra en La Mancha; pero esta riqueza va a parar a pocos bolsillos, cuales son los de los grandes terratenientes, propietarios de grandes *bodegas* y comerciantes de vino al por mayor” (Jessen, 1946: 481-484). Nuevamente se viene a confirmar el escaso cuidado en la elaboración del vino.

El poeta Eladio Cabañero en un texto de 1968 titulado *Pueblo, paisaje y otras varias cosas de La Mancha* (2005: 68 y 86) nos presenta la llanura vinatera de la siguiente manera: “esta es la llanura que crece y crece a medida que caminamos a través de quinterías y pueblos, entre barbechos surtos; viñas que arquean sus pámpanos sobrecargados, salteada de olivos que se intercalan aquí y allá (...). Aquí, en estas tierras, hay mucho vino siempre”. Extensión y producción vendrán claramente unidas.

Tras la entrada en la Unión Europea, y antes de la reforma de la PAC (1992), las principales superficies de cultivos en La Mancha serán las siguientes: en secano, aparecía en primer lugar, el viñedo con 403.460 hectáreas, ocupando toda la parte central y occidental de la llanura, destacando Villarrobledo (29.100 ha) y Valdepeñas (21.334 ha); por el contrario, en regadío, el primer lugar lo ocupa el girasol (41.292 ha), y en quinto lugar, el viñedo (9.680 ha). Tras la reforma y hasta finales del siglo XX, los cultivos en retroceso fueron, en secano, la cebada, el girasol y el viñedo, y en regadío, el girasol, la remolacha y el maíz. Los cultivos de regadío, en avance, destaca en primer lugar, el viñedo, junto al trigo y a la cebada. En las cooperativas agrarias de La Mancha, un lugar muy destacado, más de un 45 %, lo ocupaban los viñedos (Pillet, 2001).

En 2001 se abrieron las puertas en Ciudad Real a la Feria Nacional del Vino (FENAVIN) cuyo objetivo principal era añadir, al concepto tradicional de producción, la idea de negocio y comercialización. Con el nuevo siglo se ha experimentado, tanto en La Mancha, como en Castilla-La Mancha, un considerable aumento del viñedo en regadío o viñedo en espaldera, frente al viñedo tradicional o en vaso, siendo la aparición del viñedo en espaldera el “elemento visual más perceptible del proceso de modernización del sector vitivinícola” según Ruiz (2013a: 268). A los viñedos tradicionales, tanto en uva blanca (airén) como en tinta (cencibel o tempranillo) se han unido una serie de variedades foráneas, todas ellas aprovechando la expansión del riego por goteo.



En una llanura que se caracteriza por sus acuíferos, recogemos las palabras de un poeta, Pedro A. González Moreno, en la segunda edición ampliada de su obra *Más allá de la llanura* (2013: 114) cuando afirma, al referirse a Tomelloso, “Por eso su subsuelo es un paisaje horadado, una cimentación de cubas y tinajas, un laberinto de cuevas por donde circula el magma de su mosto; y toda esa corriente subterránea actúa como capa freática de vino”. El último viajero por nuestro país ha sido Fernando García de Cortazar en su obra *Viaje al corazón de España* (2018), al pasar por nuestra comarca comenta lo siguiente: “La Mancha de don Quijote... El báquico océano; llanuras cubiertas de interminables viñedos”.

### **3. El postproductivismo: el vino en La Mancha, cultura y patrimonio**

¿Qué se entiende por postproductivismo o neoproductivismo? Dejar de fijar nuestra atención, únicamente, en la producción, para añadir otros valores que han podido estar ausentes, en primer lugar, sustituir el concepto cantidad por calidad, más nuevos aspectos culturales: el medio ambiente, el patrimonio industrial de las bodegas, el turismo enológico, el necesario retorno al viñedo en vaso debido al cambio climático, la contemplación del paisaje, etc.

Algunos escritores nos ofrecen textos literarios interesantes sobre las bodegas, tanto en fábricas como en la casa rural manchega. Manuel de Lope, en *Iberia. La puerta iluminada* (2003: 257), ha viajado por la totalidad de las comunidades autónomas españolas, al recorrer la llanura se ha centrado en las bodegas “En Valdepeñas me mostraron una bodega con veinticuatro grandes tinajas (...). Las tinajas más antiguas son panzudas y estrechas en la base (...). A nadie que haya recorrido la llanura le puede dejar indiferente la visita a una bodega manchega”. Nuevamente, Pedro A. González Moreno (2013: 121) hace referencia a una bodega

convertida en Museo del Vino, en Valdepeñas “está alzado sobre una antigua bodega, cuya vieja y rústica estructura se ha conservado intacta con todos sus elementos característicos: el muelle de carga, la báscula, el jaraíz, el chilanco o las tinajas de la bodega”. El poeta Dionisio Cañas en *La Mancha en el corazón* (2020: 32-33) al mencionar la bodega de la casa manchega, señala que “El jaraíz era el espacio en el que se hacía el vino (...). En ese mismo patio estaba la entrada a la cueva con sus tinajas de arcilla”.

Las bodegas son los recursos con mayor valor patrimonial, en lo relativo a bienes materiales son grandes construcciones que presentan “elevados tejados trazados a dos aguas y con entramado de madera, para dar cabida a las enormes tinajas hechas de arcilla de la zona, contenedoras de los caldos de cada cosecha” (García Marchante y Fernández, 2000: 61). La arquitectura del vino ha dejado un patrimonio muy interesante, especialmente las primeras bodegas construidas, que vienen a unirse a otras más jóvenes que han surgido durante los últimos años, como diversificación de la inversión inmobiliaria, este es el caso en La Mancha de la Finca Los Aljibes (Chinchilla de Montearagón), Bonjorne (Minaya), Martínez Sáez (Villarrobledo), Montalvo Wilmot (Argamasilla de Alba), Dionisos (Valdepeñas), Real (Valdepeñas), Castiblanque (Campo de Criptana), Lahoz (Socuéllamos), Finca La Estacada (Tarancón), Illana (Pozoamargo), Martúe (La Guardia) y Casa del Valle (Yepes), según Peris (2006). Junto a las bodegas, destacaremos la existencia de las *alcoholeras* siendo las más representativas las de Tomelloso y Quintanar de la Orden (Peris, 2017), sin olvidar, la importancia actual de la singularidad de los vinos de pago y sus bodegas (Peris, 2023).

Tras doce ediciones de FENAVIN, celebradas de forma bianual, en 2023 la participación ha sido de más cien países, unos procedentes de mercados maduros, otros mercados emergentes, e incluso, también mercados incipientes. El director de FENAVIN, Manuel Juliá, comentó en una entrevista en *El Es-*

*pañol* (22 de abril de 2022) que aunque se ha experimentado una espectacular evolución de los vinos de la región a lo largo de estos años, hay que embotellar más y mejorar la comercialización dentro de España “Los vinos de Castilla-La Mancha tienen que llegar a ser conocidos en muchos sitios del país en los que ahora son desconocidos”. Lo que explica que difícilmente podamos encontrar en el comercio y en la hostelería española vinos de la llanura manchega, a pesar de su calidad lograda. Esta afirmación la entendemos al comprobar que, mientras la región se caracteriza por un elevado porcentaje de producción (47%) y de exportación (57%) de vino respecto al conjunto nacional, por el contrario, el VAB directo de comercialización del vino es sumamente escaso (2,9 %) esto nos da idea de la elevada venta de vino a granel de la región. Actualmente, la cuota de ventas en supermercados registra los siguientes porcentajes: Rioja (32 %), Ribera del Duero (14 %), Rueda (10 %), Valdepeñas (7 %), Rías Baixas (4 %) y La Mancha (3,5 %), según Fernández (2023).

Dos profesores del Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio de la UCLM vienen estudiando durante una década las consecuencias del proceso postproductivista del viñedo en Castilla-La Mancha. En primer lugar, se contempla la aparición del vino de pago como referencia de calidad más destacada (Ruiz, 2013 b). Y en segundo lugar, Cañizares y Ruiz (2014, 2016 y 2022), analizan la profunda modificación del paisaje del viñedo en la región, su patrimonio agrario y en definitiva su paisaje cultural, más el estudio de Bien Cultural del Paisaje del vino y del viñedo, sin olvidar el enoturismo o turismo sostenible, dentro de la obra *Paisajes Culturales Agrarios en Castilla-La Mancha*. En ella concluyen que existe una amenaza: “la pérdida de superficie cultivada de viñedo tradicional -en vaso- respecto al viñedo en espaldera potenciado por la PAC con la consiguiente tendencia a la homogeneización (...) las administraciones deben velar por la protección del paisaje del viñedo tradicional, sobre

todo aquel que representa un legado cultural y unos relevantes valores escénicos” (Ruiz y Cañizares, 2022: 100-101).

La Consejería de Agricultura (<https://www.castillal Mancha.es/node/362557>) va a otorgar ayudas en 2023 para fomentar el viñedo de secano en vaso, al perder terreno frente a la viña en espaldera y especialmente debido al cambio climático. No parece lógico que se produzca tanto vino, con aporte hídrico, para luego obtener un escaso beneficio, si se relaciona la producción y la exportación con el valor añadido bruto. Tal vez sería aconsejable potenciar el viñedo de secano en vaso (Figura 2), por ser más sostenible, intentando obtener con menos superficies regadas o en espaldera, mayor relación coste-beneficio, pues no se puede olvidar que los vinos de La Mancha y de la región se caracterizan por la buena relación calidad-precio.



Figura 2. El viñedo de secano (en vaso) en La Mancha  
F. Pillet (2019)

## Conclusión

Analizadas las tres fases de la vid y el vino (auge de la sembradura, expansión del viñedo de secano y regadío, y actual postproductivismo) en la comarca de llanura de La Mancha, a través de textos de investigación, divulgación y literarios, se observa que:

La comarca de La Mancha presenta el mayor viñedo del mundo y la mayor cantidad de vino producido en España y Castilla-La Mancha. Ha experimentado un importante cambio del viñedo en vaso a espaldera, pero sus vinos aún no son conocidos en España, pues gran parte de ellos se venden a granel.

Debido a la crisis climática, se tendría que apostar por no olvidar el viñedo en vaso, especialmente para el mosto a granel, reservando el viñedo en espaldera para el vino de calidad, así como una mayor defensa postproductivista: comercializar más vino embotellado de calidad, visita a viejas bodegas o turismo enológico, etc. En definitiva, valorar el Patrimonio Agrario vinculado al Paisaje del Viñedo y del Vino.

## Bibliografía

BOURGOING, J. F.: *Imagen de la moderna España*. Universidad de Alicante. Alicante, 2012.

CABAÑERO, E.: “Pueblo, Paisaje y otras varias cosas de La Mancha (1968)”. *Pensar La Mancha. Antología de textos*. Arroyo Serrano, S. (Ed). Empresa Pública Don Quijote de La Mancha, Ciudad Real, 2005.

CAÑAS, D.: *La Mancha en el corazón*. Almud ediciones, Toledo, 2020.

CAÑIZARES RUIZ, M.C.: “Procesos y retos en torno al patrimonio y a los paisajes culturales: una reflexión teórica desde la geografía española”. *Revista de Geografía Norte Grande*, nº 76, 2020. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022020000200189>.

CAÑIZARES RUIZ, M.C. y RUIZ PULPÓN, A.R.: “Evolución del Paisaje del viñedo en Castilla-La Mancha y su revalorización del patrimonio agrario en el contexto del postproductivismo”. *Scripta Nova. Revista de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, vol. XVIII, nº 498, 2014. Disponible en <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-498.htm>>.

- CAÑIZARES RUIZ, M.C. y RUIZ PULPÓN, A. R. (Coords): *Paisajes Culturales Agrarios en Castilla-La Mancha*. Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2022.
- FERNÁNDEZ, M.: “El vino español busca su sitio: como pasar del granel a la calidad” <https://elpais.com/economia/negocios/2023-03-11/el-vino-espanol-busca-su-sitio-como-pasar-del-granel-a-la-calidad.html> (EL País. Negocios, 12 de marzo, 2023),
- FORD, R.: *Manual para viajeros por Andalucía y lectores en casa*. Ediciones Turner, Madrid, 1980.
- GARCÍA DE CORTAZAR, F.: *Viaje al corazón de España*. Arzalia Ediciones, Madrid, 2018.
- GARCÍA MARCHANTE, J.S. y FERNÁNDEZ, M<sup>a</sup> C.: *El espacio del Quijote: El paisaje de La Mancha*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 2000.
- GÓNZALEZ MORENO, P.A.: *Más allá de la llanura*. Diputación Provincial, Ciudad Real, 2013.
- JACCACI, A.: “El camino de don Quijote”, *Ciudades y paisajes de La Mancha vistos por viajeros románticos (Ciudad Real y Toledo)*, Campos, N. y Herrero, J. Diputación provincial, Ciudad Real, 2010.
- JESSEN, O.: “La Mancha. Contribución al estudio geográfico de Castilla la Nueva”. *Estudios Geográficos*, nº 23 y nº 24, 1946.
- LOPE, M de: *Iberia. La puerta iluminada*. Debate, Barcelona, 2003.
- LÓPEZ-SALAZAR PÉREZ, J.: “El paisaje agrario de La Mancha”. *Paisaje de tierra y agua. Gentes y ecosistemas naturales en Castilla y La Mancha (siglos XV-XVIII)*. Moreno, F. J. y Gómez M. F. (Coords). Almud Ediciones, Toledo, 2022.
- PERIS SÁNCHEZ, D.: *Arquitectura y cultura del vino*. Munilla-Lería, Madrid, 2006.
- PERIS SÁNCHEZ, D.: *Espacios y Paisajes del Vino en Castilla-La Mancha*. Fundación Impulsa Castilla-La Mancha, Toledo, 2017.
- PERIS SÁNCHEZ, D.: *Vinos de pago de Castilla-La Mancha*. <https://www.lanzadigital.com/blogs/arquitectura-cultura-politica/vinos->

de-pago-de-castilla-la-mancha/ (Lanza Diario de La Mancha, 7 de mayo, 2023).

PILLET CAPDEPÓN, F.: *La Mancha. Transformaciones de un espacio rural*. Celeste, Madrid, 2001.

PILLET CAPDEPÓN, F.: “El Quijote y La Mancha: la evolución de la imagen literaria del paisaje rural”. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, nº 1112. 2015a. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1112.htm>.

PILLET CAPDEPÓN, F.: “Del espacio geográfico al turismo como uso y disfrute del territorio comarcal: una reflexión desde España”. *Revista de Geografía Norte Grande*, nº 62, 2015b. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000300011>.

PILLET CAPDEPÓN, F.: “Paisaje cultural, literario y patrimonio territorial como destino turístico en la comarca de La Mancha” *Paisajes Culturales Agrarios en Castilla-La Mancha*. Cañizares Ruiz, M.C. y Ruiz Pulpón, A. R. (Coords). Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2022.

PONS, B (Dir): *Atlas de los Paisajes de Castilla-La Mancha*. Universidad de Castilla-La Mancha, Ciudad Real, 2011.

RUIZ PULPÓN, A. R.: “El viñedo en espaldera: nueva realidad en los paisajes vitivinícolas de Castilla-La Mancha”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 63, 2013a.

RUIZ PULPÓN, A. R.: “Producción agroalimentaria de calidad y postproductivismo agrario: el caso de los vinos de pago en Castilla-La Mancha”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 33 (2), 2013b.

RUIZ PULPÓN, A. R. y CAÑIZARES RUIZ, M. C.: “Paisajes del viñedo: Cultura, Patrimonio y Turismo en Castilla-La Mancha”. *Paisajes Culturales Agrarios en Castilla-La Mancha*. Cañizares Ruiz, M.C. y Ruiz Pulpón, A. R. (Coords). Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2022.

# Caza, vino y gastronomía

## La caza, una pasión que se saborea

*Patrik Fassolo*

*Maestro de cocina por la Escuela de Lausana y  
Presidente de la sociedad Caza y Tradición Ibéricas*





Caza, vino y gastronomía están íntimamente ligados. Hoy en día la carne de caza es mucho más que caza, es también fuente de convivencia y placeres gastronómicos. En las distintas épocas y fases de nuestra historia, la carne de caza ha sido considerada como una fiesta para las papillas gustativas, pero también como una delicia más o menos reservada a la mesa de cazadores y otros aficionados. Hoy en día es más asequible a un público mucho más amplio. ¡La felicidad de ser cazador se comparte también en la mesa! Y no hay que dejar de lado el asunto y las cualidades nutricionales de la carne de caza silvestre, que están en armonía con las necesidades más rigurosas en materia de dieta equilibrada.

La caza y el vino en la mesa han sido siempre sinónimos de convivencia, donde cazadores y amigos intercambian los secretos de una jornada de caza, del arte culinario en cuanto a elaborarla y por supuesto de los distintos vinos que corresponden y acompañan estos desenlaces.

Desde sus orígenes a nuestros días la caza se ha modificado considerablemente y persigue su evolución paralelamente en la sociedad. La huella de la caza se encuentra en todas las formas de arte y deja una herencia cultural sumamente rica y de relevante importancia. De una práctica que en sus orígenes era simplemente una forma de obtener alimentos, la caza ha evolucionado a lo largo de la historia hasta convertirse en una práctica decididamente moderna y en un verdadero arte de vivir.

La riqueza cultural que la acompaña la convierte en un fenómeno de primer orden que forma parte integrante del patrimonio de nuestros países.

Jenofonte, filósofo ateniense discípulo de Sócrates y autor del primer tratado sobre la caza, (“El arte de cazar”, 400 a.C.) decía que la caza tiene virtudes formativas y la naturaleza proporciona lecciones útiles para la vida. En aquella época, las liebres se cazaban a pie y con ropa ligera. En la época romana, en el año 70 a.C., Lúculo adoraba los tordos y hacía traer mirlos de Córcega y los hacía criar en grandes pajareras, con hasta 5.000 aves cebadas a base de mirto y enebro silvestre, para así poder comerlos todo el año.

En la Edad Media y durante siglos posteriores, las exigencias de la Iglesia de días de abstinencia llevaron a reducir la dieta a base de carne durante casi 6 meses al año.

A lo largo del siglo XIII y sucesivos, se observaron 160 días de abstinencia en la Corona de Aragón y 120 días en Castilla. A estos días de abstinencia había que añadir 40 días y noches de Cuaresma, totalizando 200 días de pescado en Aragón y 160 en Castilla, lo que quizás explique la exuberante cocina de bacalao actual. Pero también durante este largo periodo de la Edad Media las aves de corral y la caza menor eran vendidas por asadores y polleros: pollos, patos y sobre todo ocas y capones; las gallinas no aparecieron hasta el siglo XV y la cría de palomas era un privilegio feudal. Pero la caza en particular era abundante. Se distinguía entre caza noble (ciervos, gamos, corzos, faisanes, urogallos, que no se encontraban en el mercado) y caza menor como liebres, conejos, perdices, pequeñas aves, etc., a las que había que añadir grullas, gansos salvajes, garzas, avetoros, cormoranes y cigüeñas, por no hablar de cisnes y pavos reales, carne de sacerdotes.

Durante el Renacimiento, se empezó a castrar a los patos y a engordar a las aves de corral “en la muda”. Los pavos de América seguían siendo una rareza. Su verdadero apogeo se produjo en el banquete nupcial de Carlos IX en 1570. Las pin-

tadas, olvidadas desde la época de los romanos, volvieron de África con los navegantes portugueses. A diferencia del siglo anterior se prefería la caza menos criada, perdigones en lugar de perdices, lebratos en lugar de liebres. Se hacían patés de tejón, puercoespín, lirón y oso.

En el siglo XVII se distingue por fin entre pollos de corral y pollos de engorde. Madame de Sévigné elogiaba los de Caen y Rennes, y mientras en París se agasajaba a los capones de Le Mans, en Lyon se preferían los de Bresse. Pero el *fricasé* de pollo se consideraba un plato burgués, indigno de las mejores mesas.

Más tarde, bajo el reinado de Napoleón (1804-1815), se reavivó este gusto tan particular y apreciado por los mirlos y tor-dos. El cardenal Fesch de Lyon era un gran aficionado a los mirlos, que también traía de Córcega. La mesa de su Eminencia era famosa por sus cenas elegantes y de gran finura, en particular con platos de mirlos cocinados.

En el libro de Salvador Dalí de 1973 “*Les dîners de Gala*”, de inspiración gastronómica, con 136 recetas, el artista creó estos platos llenos de tan delirante extravagancia, como los de sus cuadros. Desde muy joven, Dalí sintió verdadera pasión por la cocina e incluso cuenta que a los seis años ya quería ser chef. Consideraba la comida como un orgasmo y en muchas ocasiones comentaba que soñaba con poder hacer a Gala muy pequeña para poder tragársela como una aceituna, “el canibalismo es una de las manifestaciones más evidentes de la ternura”; dijo! No se trata de un libro cualquiera, sino de una obra de arte culinaria, llena de originalidad, color, surrealismo y placer para el paladar. En París, Dalí frecuentaba restaurantes como: La Tour d’Argent, Maxim’s, Lassere, el Train Bleu...Más tarde y a lo largo de la historia, apareció y continuó la omnipresente cultura de la gastronomía y las artes culinarias, en las que la caza y las carnes de caza son las protagonistas.

La caza está muy presente en numerosas formas de expresiones artísticas como en la poesía y la literatura lo acreditan y baste recordar siguiente el pasajes de la obra de Miguel de Cervantes *Don Quijote de la Mancha*: “Frisaba la edad de nuestro hidalgo con los cincuenta años; era de complexión recia, seco de carnes, enjuto de rostro, gran madrugador y amigo de la caza “. Pueden destacarse también los grandes libros medievales como el español *Tratado de la Montería del rey Alfonso XI* y el francés el *Libro de la caza* de Gaston Phèbus.

En la pintura se cuenta desde con las representaciones rupestres en las distintas cuevas de la prehistoria, los cuadros para tapices de Francisco de Goya pasando por grandes artistas como Gustave Courbet (1840), gran aficionado y apasionado de la caza, quien dejará una obra de más de 130 cuadros sobre escenas de caza. Rosa Bonheur (1850) también gran aficionada a la caza y a los animales, será la primera pintora animalista en Francia y primera mujer pintora en recibir la condecoración de la Legión de Honor en 1865 de la mano de Eugenia de Montijo, esposa del emperador Napoleón III. El Museo de la caza y la naturaleza en París es una magnífica referencia con muchas y grandes representaciones artísticas de escenas de caza y animales, y podrá serlo también el Museo que se prepara para Ciudad Real. Precisamente en esta materia destacan en Arquitectura los edificios, castillos y pabellones de caza.

Respecto de la música se debe recordar que las trompas de cuerno de caza era de vital importancia para transmitir mensajes en un código establecido entre los distintos grupos de cazadores separados en el bosque y estimular a los perros y luego llegaron con el siglo XIV las trompas de caza y con ellas distintas composiciones musicales, como la *Sinfonía di caccia en Sol Mayor* de Leopoldo Mozart de 1750 y la *Sinfonía de la caccia* de François Gossec de 1780.

Ocio, arte, pasión, deporte, espacio de libertad, herencia familiar, pero sobre todo la caza es una reconexión con nuestra auténtica naturaleza. ¡La caza es, sin duda, una expresión cultural!

La caza en la cocina asocia sabores y cualidades nutritivas, es la combinación de la dietética y la gastronomía. Cambios en los hábitos han modificados las maneras de cocinarla, de las grandes maceradas, cocciones de varias horas, muchas salsas. Hoy la caza se cocina de manera más sencilla y moderna hasta las hamburguesas de jabalí, de ciervo o corzo, las brochetas y asados, lomos y solomillos salteados, manteniendo un sin fin de recetas antiguas de sumo interés gastronómicos y las tradicionales, como las manchegas, por ejemplo, la perdiz escabechada, estofada a la toledana, en gazpachos manchegos, las judías con perdiz, el arroz con liebre, el morteruelo, el conejo al ajillo, las codornices al ajillo, el lomo de jabalí en orza, la carcamusa de venado, los patés y embutidos y otras cuantas preparaciones muy locales.

Los vinos tienen un gran protagonismo en la elaboración y preparación culinaria de la caza. Tintos y blancos, secos y dulces, forman parte de cientos de recetas con caza, y podríamos decir que son inseparables. La elección y maridaje entre platos de caza y vinos son fundamentales y a la vez algo mucho más complejo, pero sobre todo es una cuestión de gusto y sensibilidad personal que merece ser respetada.

El avance en el conocimiento, la investigación científica, el progreso en materia de nuevas tecnologías y técnicas, han contribuido de forma sustancial a unos cambios importantes en la manera de preparar, elaborar, cocinar y conservar las piezas de caza.

Hablar de caza es también hablar de vino. Existe una tendencia a proponer tintos potentes, ya que es cierto que, al contrario de las aves domésticas, de la ternera o del cerdo, la caza en su

mayor parte tiene sabores mucho más intensos y pronunciados, quizás sea por eso por lo que optamos por tintos con más carácter frente a vinos más suaves que podrían desvanecerse delante la potencia de la carne de caza silvestre.

Finalmente existen centenares de opciones para conseguir y realizar buenos platos de caza, siempre tratando de buscar y conseguir la orientación de un buen equilibrio entre caza y vino. Lo importante en la relación caza y vino reside sobre todo en que esta alianza sea lo más perfecta posible y su unión ensalce nuestros sentidos.

Lo que sí es cierto es que la caza es aún mejor con un vino bien elegido. El simple hecho de anunciar un plato de caza aumenta el deseo de una buena copa de vino adecuado y en varias ocasiones son los ingredientes que componen una receta culinaria de caza los que condicionan la elección de un vino.

¿Existe algo más ecológico y natural que la caza silvestre? Nuestro territorio está lleno de secretos en materia de ofertas de caza y vinos, unos recursos naturales que debemos considerar, cuidar y promocionar aún más y mejor. Son la gran ventana de nuestro escaparate en materia de ofertas turísticas y forman parte del tejido de actividades empresariales dentro del medio rural, imprescindibles para mantener empleos y poblaciones en el campo y en las zonas rurales.

Que nuestras distintas y magníficas posibilidades en materia y ofertas cinegéticas sean un gran apoyo a nuestros vinos y gastronomía, un exclusivo escenario dentro de una naturaleza donde buenas y grandes oportunidades aún están por descubrir y desarrollarse, permitiendo así conseguir una mayor afluencia de visitantes. Castilla-La Mancha queda sin duda como uno de los últimos paraísos de naturaleza y cinegéticos de Europa, donde existen una gran variedad de posibilidades y donde la caza está

sellada en su cultura y tradiciones. Su gran propuesta en cuanto a diversidad de especies e inmensos espacios ofrecen un abanico de múltiples opciones para el encanto de los sentidos.

¡Un escenario único donde la trilogía “¡Caza, vino y gastronomía” ofrecen un gran privilegio!

Nuestra naturaleza y sus cotos de caza son seguramente nuestros mejores aliados y embajadores para nuestros vinos y gastronomía. Debemos mantener estos grandes recursos de manera eficaz y sostenible con el fin de garantizar su continuidad y futuro, pues es parte de nuestro patrimonio, cultura e historia. “Caza, vino, gastronomía” son nuestros mejores protagonistas y potencial para seducir y satisfacer una mayor demanda de visitantes en el ámbito nacional e internacional.

Cuando hablamos de caza, teníamos, a lo largo de los tiempos, tendencia a proponer y ofrecer vinos tintos potentes incluso un poco pesados. Es cierto que a diferencia y al contrario que el pavo, pollo, buey, ternera..., la carne de caza silvestre es más intensa y más potente en gusto, con sabores más pronunciados. Es por eso por lo que se elegían, en la gran mayoría de los casos, vinos tintos con carácter, frente a vinos más suaves y ligeros que tenían tendencia en desvanecerse delante la potencia de la carne de caza silvestre. Esta tendencia ha correspondido durante mucho tiempo como parte de las costumbres y gustos durante ciertas épocas y ciclos que, en función de varios criterios aparecen, se mantienen o se modifican. Los gustos y preferencias en la materia son también cuestiones de modas costumbres tendencias y dinámicas de ámbitos sociales. Esta práctica no es del todo errónea, pero no podemos generalizar. El maridaje y acorde de “Caza & Vino” es mucho más complejo; existen centenares de combinaciones y posibilidades para conseguir, confeccionar y elaborar, un excelente plato de caza: medallón de corzo, entrecot y costillas de ciervo, civet de jabalí, terrina de paté de faisán o liebre ...a los que



se añaden las coles, los marrons y las castañas caramelizadas, las picotas y guindas, frutos rojos e higos, peras y manzanas, miel y romero... y todas las salsas que pueden acompañar estos platos.

Para simplificar, es importante buscar y encontrar un equilibrio entre plato de carne de caza y vino, por lo que es aconsejable reservar los vinos más suaves y ligeros y delicados o, aún más todavía, las mejores añadas de alguna gran reserva, para la carne de caza silvestre de aves como: perdiz, codorniz, faisán o pato azulón, dejando así los vinos más potentes, con cuerpo y generosos, a la carne de caza silvestre de pelo como ciervo, corzo, jabalí, liebre, etc.

La carne de caza silvestre de pelo, requiere vinos mucho más potentes, con una buena y bella estructura, con taninos bien marcados, con el fin de que el equilibrio entre el plato y vino quede respetado. La syrah es una variedad que se marida muy bien con la carne de caza de pelo. Así, con un civet de ciervo se aconseja con frecuencia un vino de esa variedad por sus características potentes en sabores a especias y por su bella y agradable materia en boca. Para la carne de caza silvestre de aves, vinos más ligeros, más finos y elegantes, con taninos más suaves o diluidos, como pinot noir. Para la carne de caza silvestre como el corzo, ciervo y cierva son muy recomendables el cabernet- sauvignon, merlot, cabernet franc. Lo importante y prioritario en la relación entre caza y vino reside, sobre todo, en que la alianza sea lo más perfecta posible y que su unión despierte y alimente nuestros sentidos.

Lo que sí es una auténtica realidad, es que la caza es aún mucho mejor ¡con un vino bien elegido! El simple hecho de anunciar un buen plato de caza aumenta el deseo de una buena copa de vino y en varias ocasiones son los ingredientes presentes en una receta culinaria de caza lo que condiciona la elección de un vino.

Cuando nos acercamos a una de las definiciones de la palabra “*dîner*” o “cena” encontramos que la cena es una de las principales comidas del día, pero dependiendo del país y del tiempo, corresponde a diferentes comidas. En Francia, por ejemplo, se refiere a la cena. Sin embargo, este cambio en el uso no tuvo lugar en todas las regiones de Francia. También, en los países francófonos: Suiza, Bélgica, Quebec..., “cena” se refiere al almuerzo. “Cena” y “almuerzo” tienen el mismo origen, etimológico, ya que ambos están derivados del latín vulgar “*disjunare*” que significa “romper el ayuno” y constituyen así un doblete léxico. Por cierto, *dîner* sin apóstrofo es una ortografía autorizada por el informe de 1990 sobre correcciones ortográficas.

Sin embargo, es muy interesante descubrir, cuando visitamos y hojeamos el libro del conocido escritor y gastrónomo Alejandro Dumas en su “Gran diccionario de cocina”, la definición de entonces, sobre las palabras “*déjeuner*” o “almuerzo”: “comida que rompe el ayuno, es la comida de la mañana o del medio día. Este último debe estar servido sin mantel y sin etiqueta rigurosa”. En cuanto a la palabra “*dîner*” o “cena” dice que es una acción diaria y capital que no puede ser cumplida dignamente más que por personas de refinado espíritu: ya que no es suficiente durante la cena únicamente comer, hay que conversar y hablar con una alegría discreta y serena. La conversación debe brillar con el “rubí de los vinos” y los entremeses, que deben tomar una suavidad deliciosa con las sorpresas del postre para adquirir una auténtica profundidad con el café.

Una vez más, el vino está omnipresente y siempre toma un gran protagonismo en los eventos culinarios de entonces, ya que este gran diccionario lo escribió su autor en 1869 proclamando “Quiero cerrar y acabar mi obra de 500 volúmenes con un libro de cocina”. Existen mil maneras de cocinar la carne de caza y hay más de mil referencias de vinos para acompañar cada plato. El vino es indispensable en la cocina de caza, tanto en su elaboración

culinaria como en el maridaje con los distintos y diversos platos elaborados y presentes en la mesa.

Hay multitud de recetas sobre la carne de caza silvestre, la caza rima con compartir la mesa, y qué mejor “fumè” que el resultado de un plato de caza cocinado y preparado según una receta, que se transmite y a veces se transforma o se modifica, de generación en generación. El arte de cocinar la caza, constituye unas de las facetas más auténticas de nuestra gastronomía, donde el vino es la parte indisociable, la coronación de una simbiosis perfecta, donde todos los sentidos epicúreos están de fiesta.

La gastronomía cinegética se ha convertido y es, hoy en día, una disciplina que, por su complejidad en el tratamiento de estas carnes, solo ejecutan algunos de los maestros y chefs que mejor conocen sus secretos.

La caza, como las distintas maravillas que nos ofrece la naturaleza, como las trufas, los espárragos, setas y boletus, hierbas aromáticas, frutas, bayas y plantas silvestres constituyen un auténtico tesoro y regalo para los amantes apasionados y conocedores de estos pequeños y grandes aliados en nuestras elaboraciones culinarias.

Nuestro país y sobre todo Castilla-La Mancha, cuentan con una larga tradición en torno al mundo de la caza, que tiene su reflejo en varias de nuestras grandes y excelentes cocinas.

Estamos hablando de sabores potentes y complejos, quizás no aptos para todos los paladares, por los que estas carnes de caza silvestre se convierten en temporada en un auténtico reclamo para nuestros locales clásicos y modernos, ofreciendo a un público, cada vez mayor, distintas elaboraciones y preparaciones con estos productos cinegéticos, como ingrediente principal.

La amplia oferta y propuesta de nuestros mejores vinos, complementa sin excepción y de manera obligada, la fusión de la carne de caza con el vino, a través de este extraordinario capítulo gastronómico, que nos convierte en una gran referencia en la materia a nivel nacional e internacional.

Un lugar y recorrido con carácter obligatorio para el visitante de nuestra tierra castellanomanchega, tiene un gran sabor a caza y vino. Castilla-La Mancha, se sitúa hoy como unos de los grandes y potentes referentes, en materia de ofertas gastro cinéticas y enológicas. Caza y Vino son unos de nuestros grandes pilares para un turismo sostenible, con futuro, dentro de una naturaleza única e incomparable.

Castilla-La Mancha es probablemente el último gran paraíso europeo de la caza. Castilla-La Mancha un destino muy especial, con su historia y cultura, sus costumbres y tradiciones, entre molinos y viñas , montes y grandes llanuras, perdices y liebres, galianos y morteruelo, quesos y vinos , donde aún huele a humo de leña y sabor de quinterías , donde caza y vino sellan este gran referente , nuestra cocina y gastronomía.



# Relación de autores



**Matías Barchino. “Vino y literatura”**

Académico. Catedrático de Literatura Hispanoamericana, UCLM.

**Angela Triguero. “Contribución socioeconómica y potencial del sector del vino en CLM”**

Catedrática de Economía Aplicada, UCLM.

**Francisco Montero. “Calidad y territorio vitivinícola”**

Académico. Catedrático de Producción Vegetal, UCLM y miembro de la Academia de Gastronomía de Castilla La Mancha. Director de la Cátedra de Gastronomía UCLM.

**Antonio Brasa. “Calidad y territorio vitivinícola”**

Profesor Titular de Ingeniería Agroforestal, UCLM.

**Francisco Escribano. “Los mercados del vino”**

Académico. Catedrático de Economía Financiera, UCLM

**Mar Gomez Rico. “Turismo enológico”**

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados, UCLM.



**Félix Pillet. “Fases del paisaje de la vid y el vino en La Mancha”**

Académico. Catedrático de Geografía Humana, UCLM

**Patrick Fassolo. “Caza, vino y gastronomía: La caza una pasión que se saborea”**

Maestro de cocina por la Escuela de Lausana. Presidente de la sociedad Caza y Tradición Ibéricas.

**Rosario Gandoy Juste.**

Catedrática de Economía Aplicada. Presidenta de la sección de Economía y Empresa de la Academia de Ciencias Sociales y Humanidades de Castilla-La Mancha.

## Vino y vida

En las Jornadas que dieron lugar al contenido de este libro, la Academia de Ciencias Sociales y Humanidades de Castilla-La Mancha buscaba identificar, desde diferentes perspectivas, oportunidades de generación de riqueza relacionadas con la industria del vino que contribuyesen al desarrollo regional, pero también pretendía ofrecer algunas señales acerca de las preocupaciones e intereses que han de guiar su actividad. Se buscaba mostrar el compromiso en estudiar y fomentar el análisis de actividades estratégicas para Castilla-La Mancha, bien sea por su contribución actual a la renta y al empleo regional o por sus posibilidades de futuro en el contexto de los intensos cambios que caracterizan el entorno internacional. Se trataba de hacer patente la intención de adoptar, siempre que sea posible, un enfoque multidisciplinar con el que mirar de frente, desde las múltiples ópticas que engloban las ciencias sociales y humanidades, los temas de investigación, en el convencimiento de que la suma de visiones complementarias permite obtener un panorama diáfano e integrador.

