

# EL VINO DE JEREZ. EL PRECIO DE SER DISTINTO

**César Saldaña Sánchez**

Presidente del Consejo Regulador  
de las Denominaciones de Origen “Jerez-Xérès-Sherry”,  
“Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda” y “Vinagre de Jerez”

Creo que el título de mi trabajo, “El vino de Jerez. El precio de ser distinto” merece una explicación. Y como decía el alcalde de Villar del Río, esa explicación que les debo, se la voy a dar. Mi objetivo a lo largo de estas páginas es exponerles la singularidad enológica que suponen los vinos de Jerez; tratar de explicar cómo surge esa identidad tan genuina que exhiben, en qué se manifiesta y cómo es que se ha mantenido a lo largo de los siglos. Y –lo que es más importante– reflexionar sobre las consecuencias que tiene ese carácter diferenciado del jerez respecto a otros vinos. ¿Es algo bueno o malo? ¿Debemos seguir perseverando sobre los elementos que nos hacen distintos? ¿O mejor nos alineamos con los gustos y tendencias mayoritarios del mercado, tratando de hacer nuestros vinos más accesibles por el gran público? En definitiva, ¿merece la pena ser diferente?

Cualquier disertación sobre un tema concreto, el que sea, se inserta en unas circunstancias determinadas, que condicionan tanto el discurso como –consecuentemente– las conclusiones. Así que creo que merece la pena que comparta previamente con ustedes tanto el contexto personal en el que hago estas reflexiones, como la que considero que es la situación general actual de nuestro sector. Si lo primero es algo totalmente subjetivo y por tanto no admite discusión, está claro que lo segundo –es decir, el análisis del contexto actual de nuestro sector vitivinícola– permite todo tipo de opiniones; aunque tengo que decirles que juego con la ventaja que proporciona observar a nuestro sector desde una atalaya privilegiada, como es el Consejo Regulador; y haberlo hecho además desde hace ya 23 años.

En lo personal, hasta yo me doy cuenta de que cualquier reflexión que pueda

hacer sobre los vinos de Jerez está revestida de un optimismo y una confianza inquebrantable; a veces excesiva. En todo caso, esa confianza se ha visto reforzada en los últimos meses. Como algunos de ustedes saben, hace ahora justo un año que he publicado una obra sobre los vinos de Jerez. No he venido aquí a hablar de mi libro, pero aún a riesgo de sonar pedante, tengo que compartir con ustedes que en estos doce meses se han vendido ya 3.000 ejemplares en español y más de mil en inglés. Algo muy poco común para cualquier obra de estas características, pues no deja de ser un manual. Insisto que no he venido aquí a hacerme propaganda, porque además soy consciente de mis limitaciones como escritor, así que tengo que deducir que todo el mérito es del tema elegido.

No hay duda de que los vinos de Jerez vienen suscitando un enorme interés entre la comunidad (cada vez mayor, no les queda duda) de los amantes del vino. A partir de esta experiencia personal y tras casi 40 años en el sector y más de 20 como divulgador de nuestros vinos, les aseguro que jamás el jerez ha gozado de más interés entre profesionales y aficionados al vino. Pero claro, ya les he dicho que soy un optimista militante.

En lo sectorial, qué duda cabe que vivimos tiempos complicados. Los enormes volúmenes que se generaron en determinados mercados exteriores en las décadas de los 60 y 70 del pasado siglo –eso sí, sobre bases económicas muy circunstanciales y precios que hoy son insostenibles– continúan difuminándose

de manera inexorable. Por otra parte, una sucesión de años de sequía está provocando que las 7.000 hectáreas de viñedo amparado resulten insuficientes para las necesidades actuales de reposición. Para completar el cuadro, la eclosión del lucrativo negocio del Sherry Cask –sin duda una bendición para Jerez– está encareciendo extraordinariamente el acceso de las bodegas al mosto.

En la parte positiva, el mercado nacional crece de forma sólida, recuperando niveles de ventas muy superiores a los previos a la pandemia. Los precios medios (aunque sea a la fuerza) empiezan a situarse en niveles decentes y existe una “élite” de vinos que alcanzan una reputación y una demanda en el mercado significativa y que deberían de impulsar a toda la categoría. Como digo, nunca se ha hablado más en los foros de aficionados y profesionales sobre amontillados, palos cortados o finos viejos. Y no hay sumiller que no se precie de la presencia del jerez en sus cartas. Se argumentará que estamos hablando de poco volumen; pero es el que el vino de Jerez está llamado a jugar un papel distinto al que tenía en los portfolios de nuestras bodegas: un papel en el que la rentabilidad y el prestigio son requisitos prioritarios frente al volumen. Nada que ver con esos años 60 y 70 a los que me referí antes.

Pero volvamos a la idea principal de esta conferencia. Por regla general, el jerezano no es totalmente consciente de hasta qué punto el vino de Jerez es una singularidad enológica. Decimos “una

copa de vino” y visualizamos un catavino con amontillado, por ejemplo, o con fino... Pero les aseguro que esto que nosotros llamamos vino (porque es lo que es) es una absoluta rareza, incluso para un buen enólogo, en cualquier otro lugar del mundo.

Una vez le oí decir al Dr. Luigi Moio, presidente de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, que el vino es el paradigma de la diversidad. Y es cierto: en el mundo hay literalmente miles de regiones vinícolas, tipos de suelos, microclimas y variedades de vid distintas. Pues bien, incluso en ese panorama tan heterogéneo que representa el vino a nivel mundial, el jerez es punto y aparte.

Hay que decir que el vino, en general, no ha sido ajeno a los efectos de la globalización, uno de los grandes vectores de progreso de nuestro planeta. O quizás no tanto de progreso, porque como en todos los ámbitos de la vida, en el caso del vino la imposición de las variedades, de los métodos de elaboración y los criterios enológicos de nuestros vecinos franceses (que en eso ha consistido fundamentalmente la globalización vitivinícola) se ha traducido en una lamentable pérdida de diversidad. Pues bien, frente a la uniformización de los métodos de elaboración y en definitiva de los gustos que ha provocado el proceso de globalización que afectó al mundo del vino a partir del siglo XIX, existe un reducido grupo de vinos, asociados a regiones muy concretas, que han logrado mantener y perfeccionar técnicas vitícolas y enológicas propias. Vinos que no

imitan a ningún otro y que tratan de lograr la excelencia desde sus propios postulados. Entre estos grandes vinos singulares del mundo está sin ninguna duda el jerez.

Es incuestionable por tanto que el jerez posee una identidad propia y diferenciada. En ese sentido, y hablando de paradigmas, no se me ocurre otro producto que exprese mejor la idea de Denominación de Origen. De acuerdo con la definición jurídica del término, una Denominación de Origen es aquel nombre bajo el que se amparan productos procedentes de un territorio concreto cuyas características vienen determinadas precisamente por dicho lugar de procedencia. Es decir, existe un vínculo directo entre cómo es el producto y las condiciones del territorio en el que se elabora: no solo sus condiciones naturales: suelo, altitud, condiciones climáticas, etc. sino también su historia, tradiciones y todo lo que se engloba dentro del generoso término de territorio. El lugar determina el producto. Pues bien, como digo no creo que haya un ejemplo más claro de lo que es una denominación de origen que el vino de Jerez. Quizás por eso fue la primera registrada en España, de acuerdo con el Estatuto de la Viña y el Vino, la primera ley de nuestro país que –allá por 1933– incorporara en su articulado el concepto de denominaciones de origen.

¿Y cuáles son esos factores de singularidad? ¿Qué es lo que ha hecho especial y diferente al vino de Jerez? Sin duda, en primer lugar, nuestra historia.

Una historia que empieza precisamente cuando los fenicios traen a esta tierra el cultivo de la vid, hace casi 3000 años. El comercio con las tribus turdetanas que ocupaban las inmediaciones del lago Ligustino parece que estaba principalmente centrado en la plata, abundante en la legendaria Tartessos, que los fenicios intercambiaban por las mercancías traídas desde el otro extremo del Mediterráneo. Los comerciantes procedentes de Tiro, de Sidón y de otras ciudades-estado del actual Líbano fueron de hecho la primera cultura que fue capaz de conectar todo el mundo conocido de la época, pues era a esas ciudades a donde llegaban las caravanas que venían de oriente y desde allí partían las naves que cabotaban por todo el Mediterráneo e incluso más allá de las columnas de Hércules. El yacimiento portuense del Castillo de Doña Blanca da fe de la actividad vitivinícola desarrollada por los fenicios; una actividad que desde entonces ya no dejaría de tener presencia en nuestra zona. Desde aquellos lejanos tiempos el vino ha sido un elemento constante a lo largo de todas y cada una de las fases de nuestra historia. Un elemento y una actividad que además tuvieron un marcado carácter exportador desde tiempos remotos, lo cual indica una cosa muy clara: y es que eran vinos de calidad, pues eran apreciados fuera de nuestra zona.

Su presencia es manifiesta incluso durante el prolongado período de dominación musulmana, en el que la coexistencia de las tres culturas del libro –relativamente pacífica y respetuosa, al

menos durante la mayor parte de los cinco siglos que duró– aseguró el mantenimiento de la actividad vitivinícola por parte de cristianos y judíos. De hecho, tanto las descripciones de geógrafos de la época –entre ellos el famoso Al Idrisi– como el propio libro del repartimiento de Alfonso X, nos describen una ciudad rodeada de viñedos. Pero es que, además, la llegada de los árabes a la península ibérica, con su enorme bagaje científico y tecnológico, permitió a la industria vinícola dar con la solución definitiva al permanente reto que tienen los alimentos que son objeto de exportación: su durabilidad. Porque lógicamente los vinos que se exportan deben ser vinos que lleguen en buenas condiciones de consumo a los mercados de destino.

Entre otros muchos avances tecnológicos, los árabes introdujeron en nuestra zona las técnicas de la destilación y de obtención de alcohol. Y con ello la posibilidad de “abrigar” los vinos; es decir, de aumentar su graduación alcohólica mediante la fortificación, haciéndolos mucho más estables. Esto fue una auténtica revolución, pues permitió la posterior expansión del jerez por todo el mundo. Debidamente fortificados, no había lugar por lejano que fuese a donde no pudieran llegar nuestros vinos y disfrutarse en perfecto estado.

Claro que para eso se necesita otra condición, y también la cumplía el Marco de Jerez: estar cerca de puertos importantes. Porque en el mundo del comercio el mar no es nunca el límite, sino

el camino: para nuestros vinos, Londres o Veracruz eran lugares más accesibles que Madrid o Toledo. La proximidad de los puertos de Sevilla y Cádiz ha sido por tanto un factor estratégico para el desarrollo de los vinos de Jerez. La creación de la Casa de la Contratación y el monopolio de ésta sobre el comercio con las Indias procuraban al Marco de Jerez una clientela permanente para nuestros vinos. La flota de Indias, primero basada en Sevilla y más tarde en Cádiz requería, como cualquier expedición marítima de la época, de un importante aprovisionamiento de vino, que se surtía desde las regiones vecinas: el Aljarafe sevillano, la zona de Montilla-Moriles, el Condado de Huelva y, sobre todo, Jerez.

Pero, con ser importante, el comercio con las Américas no fue el que marcó la expansión exterior de los vinos jerezanos durante estos tiempos. Los *extractores* (comerciantes) locales fijaron su principal objetivo en los mercados del norte de Europa, y fundamentalmente en Inglaterra. Las actas capitulares del Ayuntamiento de Jerez recogen desde principios del siglo XV referencias al comercio del vino hacia el extranjero y de hecho las relaciones con las islas británicas debieron de comenzar probablemente ya en el siglo XIV. Se sigue discutiendo en ese sentido sobre la posible conexión del nombre árabe de la ciudad, Sherish Sadunia y la palabra con la que los ingleses han identificado desde siempre nuestro vino: el Sherry. En relación a este importante mercado, un hecho en principio desgraciado habría de tener

una importante y positiva influencia en el desarrollo del comercio con las Islas Británicas. En 1587, la escuadra de Francis Drake, comandada por su lugarteniente Martin Frobisher, atacó la ciudad de Cádiz con la intención de destruir la flota española y, de camino, saquear la ciudad. Las naves del corsario no solo destruyeron en su incursión una importante parte de la armada española, sino que se llevaron consigo 3000 botas de vino de Jerez que se encontraban en el puerto, listas para su exportación. Afortunadamente, la llegada y distribución posterior de este vino a Londres contribuyó decisivamente a poner de moda nuestros vinos en Inglaterra.

En toda esta larga historia hay un momento y un hecho crucial, que marca el nacimiento de la moderna industria vinatera jerezana y del jerez que hoy conocemos. Ese momento es finales del siglo XVIII y el hecho histórico no es otro que el final del régimen gremial y la liberalización del comercio que ello provocaría. Hasta ese momento, el gremio de vinteros –vestigio de un sistema medieval de entender la industria y el comercio y que estaba dominado por los cosecheros locales– prohibía expresamente a los exportadores (“extractores”) almacenar los vinos que les compraban a los cosecheros. Los vinos debían venderse “en derecha”, es decir, dentro de la campaña; algo que permitía a los cosecheros controlar el negocio y obligaba a los extractores a fortificar fuertemente los vinos, pues los que se exportaban eran siempre vinos jóvenes y por tanto muy inestables.

La desaparición de estas reglas (y finalmente del propio gremio), como consecuencia del pleito iniciado por Juan Haurie y otra serie de exportadores locales, tuvo unas consecuencias fenomenales: la posibilidad de almacenar los vinos permitió el nacimiento del sistema de criaderas y soleras y con él, de la crianza biológica; la exportación de vinos más criados permitió utilizar la fortificación no ya sólo como una forma de estabilizarlos, sino también como un instrumento enológico, dando lugar a los distintos vinos que hoy conocemos: finos, amontillados, palos cortados... Por otra parte, la recién descubierta crianza biológica exigía edificios bodegueros de determinadas condiciones, apareciendo las bodegas-catedrales que hoy admiramos, un prodigio de arquitectura funcional. Incluso muchas de las compañías que han llegado hasta nuestros días tiene su origen en ese momento mágico de nuestra historia: Duff Gordon / Osborne, Murphy / Haurie / Domecq, Gil de Ledesma / Delgado Zuleta...

Queda claro con este escueto recorrido que es la historia la que explica cómo hemos llegado hasta donde estamos; y por qué hacemos estos vinos tan singulares. Pero desde luego, estamos hablando de un producto agrícola; de un alimento. De algo que cultivamos en una tierra concreta y con unas condiciones naturales específicas, que son las de este rincón de la provincia de Cádiz, en el extremo sur del continente europeo. Los factores naturales que confluyen en este territorio marcan también, por tanto, las

características finales del vino de Jerez. Y entre todos esos factores naturales desde luego hay uno fundamental: quizás el que explica por qué llevamos esos casi 3.000 años elaborando aquí vinos de una calidad contrastada, pues prácticamente es el único que ha permanecido invariable durante todo este tiempo: se trata de la tierra.

De forma simplificada, diríamos que el elemento diferencial de Jerez frente a cualquier otra región lo constituye la característica tierra albariza de la que ya hablaba el romano Columela, esa roca blanquecina que aflora de manera radiante en las lomas de la zona y que contrasta tanto en verano con el verdor de las vides, formando un paisaje rayado tan característico. No solo se trata de la tierra más emblemática de la Denominación de Origen y la que ocupa la mayor parte de la superficie cultivada, también es la que en general proporciona los vinos de mejor calidad. La albariza – esa caliza blanca – es una marga blanda compuesta fundamentalmente por carbonato cálcico, arcilla y sílice, proveniente este de los restos de los microcaparazones de las algas diatomeas y otros microorganismos acuáticos (radiolarios, nano-plancton...) que poblaban el océano que cubría la zona en el oligoceno, hace entre unos treinta y unos veinticinco millones de años.

Además de su composición, la albariza presenta una estructura hojosa que permite un excelente desarrollo reticular de la vid, así como una extraordinaria capacidad retentiva de la humedad.

Un factor clave en una viticultura de clima cálido como la nuestra, con un régimen de lluvias generoso, pero que se concentra en los meses de otoño e invierno, con muy escasas precipitaciones precisamente durante el período activo de la vid; es decir, desde el mes de marzo hasta septiembre. Pues bien, la albariza actúa como una verdadera esponja natural, absorbiendo el agua de la lluvia, conservándola en el subsuelo gracias a las microestructuras calcáreas de origen marino y dosificando el aporte hídrico a las raíces durante la primavera y el verano, de manera que la planta pueda desarrollar sus frutos sin necesidad de riego.

Cuando hablamos de los viñedos del Marco de Jerez tendemos a pensar en ellos como un todo, pero en realidad hay enormes diferencias entre las distintas sub-zonas de viñas, conocidas tradicionalmente como pagos. La diversidad geológica, orográfica y mesoclimática que presentan los viñedos del Marco de Jerez es enorme, lo que ha dado lugar a una suerte de conocimiento empírico: tradicionalmente se ha hablado de los olorosos de Carrascal, de las manzanillas de Miraflores... De la "tiza" (carácter calizo) de los vinos procedentes de Macharnudo o de la finura de los provenientes de Balbaína. Además, no pocos de los pagos de Jerez tienen un carácter histórico. Encontramos referencias escritas sobre sus bondades y peculiaridades desde el siglo XVIII, lo que probablemente los convierte en los pagos, tal y como hoy los conocemos, más antiguos de nuestro país y de los más antiguos de Europa.

También la naturaleza tiene mucho que ver con otro de los elementos que da singularidad a nuestros vinos: la llamada "crianza biológica", de la que surgen los vinos finos, las manzanillas y posteriormente los amontillados y palos cortados. El fenómeno de la formación del velo de flor y el envejecimiento de los vinos en presencia de ese velo natural de levaduras, la flor, constituye muy probablemente la contribución más importante de Jerez, como región vinícola y como categoría de vinos, a la enología universal. No hace muchas décadas, la formación de ese velo blanquecino y las asombrosas transformaciones que el mismo provoca en el vino eran algo que pertenecía aún al mundo de lo misterioso: a "la magia de la bodega". De hecho, hasta principios del siglo XIX la aparición del velo era algo considerado negativo y debía, por tanto, ser eliminado por sus supuestas consecuencias perjudiciales para el vino. Pero ya bien entrado el siglo, y con el cambio de gustos en los mercados, empezó a valorarse el efecto de afinamiento que ese velo ejercía sobre el vino. Eso más allá de nuestras fronteras, porque a nivel local hay numerosas referencias ya a principios de siglo XIX que nos hablan de la gran consideración en la que el público tenía a determinadas tabernas en las que se servían vinos de particular palidez y finura.

El velo de levaduras que surge de forma espontánea cuando termina la fermentación alcohólica de los mostos y la propia aparición de esos microorganismos tan especiales es una auténtica

maravilla de la naturaleza. En cualquier otra región vinícola del mundo las levaduras empiezan y terminan su papel en el proceso de elaboración del vino con la fermentación: ayudan a transformar el azúcar en alcohol y después se mueren, víctimas precisamente de la capacidad antiséptica del etanol. Sin embargo, en nuestra zona –y sólo en otras contadísimas zonas vinícolas– existen unos tipos específicos de levaduras que no solamente siguen viviendo cuando los niveles de alcohol son ya los de un vino acabado, sino que son capaces de acompañar a ese vino durante los años de crianza, transformándolo, protegiéndolo de la oxidación que marca la evolución natural de los seres vivos y dando lugar a sensaciones únicas.

Unos años de crianza que transcurren lentamente dentro de unos contenedores también muy especiales, las botas, y en unos edificios bodegueros que son únicos por su arquitectura y por su funcionalidad. La bota es, como tantas cosas en el universo del jerez, una oda al tiempo: si lo normal en cualquier región vinícola es que las barricas de madera se utilicen durante unos pocos años y luego se desechen, en el Marco de Jerez perdemos la cuenta de la edad que tienen. El buen trabajo de los toneleros, identificando los salideros y sustituyendo las duelas defectuosas en los trabajaderos, asegura una funcionalidad casi eterna de las botas. El roble americano asegurará el correcto equilibrio entre la cesión paulatina y suave de sus componentes al vino y el grado perfecto de micro-oxigenación.

Unas botas que son además el principal testigo de otra de las invenciones genuinas de los bodegueros locales, que tiene ya más de 200 años y que contribuye a la singularidad de nuestros vinos: el sistema de envejecimiento dinámico de Criaderas y solera. Un sistema laborioso y complejo mediante el que los vinos jóvenes van paulatinamente recorriendo su camino a lo largo de diversas escalas de envejecimiento, fundiéndose vendimia tras vendimia, hasta llegar a la solera. Ahí, en las botas más viejas del sistema envejece un vino que es el resultado acumulado e ininterrumpido de toda la experiencia de cada bodega, que trasciende generaciones y que nos permite disfrutar finalmente de la historia en cada copa de vino.

Todos estos procesos y esta capacidad de dominar la naturaleza para elaborar un vino tan especial han dado lugar también a una cultura propia, que se manifiesta en oficios concretos, como el ya mencionado tonelero, el arrumbador, el venenciador, los capataces de viña o de bodega... A formas muy particulares de trabajar o de organizar la jornada, a lugares de consumo y venta genuinos, como los despachos de vino y los tabancos, e incluso a un lenguaje propio, que mezcla palabras genuinamente bodegueras o del ámbito vitícola con términos prestados de un mundo que no le es nada ajeno al jerez, como es el marítimo. Palabras como crujía, cubierta, cabeceo o tronera tienen un significado concreto en la bodega, pero su origen está en conceptos similares del ámbito de la navegación.

Algo totalmente lógico en un vino con una vocación viajera desde los tiempos más remotos. Otras palabras son bellas invenciones locales, que han enriquecido nuestro idioma gracias a la creatividad de nuestros antepasados y a un conocimiento exquisito tanto de los procesos y las materias que manejaban como de las posibilidades de nuestro lenguaje: bienteveo, albariza, barajuela, altarcito, canoa, venencia... Una bota se transporta al andaniño, si en vez de rodarla se lleva de pie, o está condenada si tiene otras botas por encima en la andana. El vocabulario del jerez ha ido tomando palabras también de otras culturas que han contribuido a su acervo, como las árabes almijar, almizcate, alquitara... o préstamos del inglés como candié o pale; o incluso del holandés, como la propia palabra brandy.

La cultura del vino de Jerez se ha proyectado también en una imagen genuina e inequívoca, a través de etiquetas y elementos publicitarios, pero también colándose en las páginas de obras literarias o cinematográficas; trasladando un universo propio en el que se mezclan elementos de la Andalucía más auténtica y tradicional, la del caballo, los toros y el flamenco, con una impronta cosmopolita que es el resultado de un negocio abierto al mundo. Una imagen a la que han contribuido artistas gráficos que han estado a la altura de la calidad de los vinos a la hora de proyectar sus virtudes en soportes de todo tipo o de desarrollar logos e imágenes de marca que hoy son parte del patrimonio colectivo del Marco de Jerez y de toda España.

Por tanto, el vino de Jerez de hoy es el resultado de haber puesto todo nuestro saber acumulado de siglos (de milenios), junto con unas condiciones naturales de suelo y clima muy especiales, al servicio de una forma propia y genuina de entender la vitivinicultura. El jerez posee en definitiva algo a lo que aspira toda marca desde el punto de vista del marketing: diferenciación. Pero, concretamente, ¿en qué es diferente el vino de Jerez?

Bien, describir el vino de Jerez requiere, como decía mi padre, “un ratito de charla”. Y eso es algo que yo he sufrido en mis carnes. Durante unos años tuve la fortuna de manejar, como responsable de exportación, un portfolio en el que no solamente había vinos de Jerez, sino también cavas, vinos de Rioja, licores y, por supuesto, brandy de Jerez. Y no había color: el jerez necesitaba siempre un relato más prolijo, una mayor explicación de sus tipos, procesos y posibilidades de uso. La razón es simple: no existen referencias que permitan al neófito hacerse una idea de cuál es el producto que se le está ofreciendo, a menos que ya lo conozca. Si tenía que vender rioja, cava o brandy siempre había otras categorías de producto que podían servirme como referencia más o menos válida: vino tinto de calidad, champagne, cognac... Pero, ¿a qué se parece el vino de Jerez?

Por regla general, enfrentarse por primera vez al jerez es cuando menos un auténtico ejercicio de confusión, si no un verdadero shock. Lógicamente, cuando ese primer encuentro tiene lugar en “territorio amigo” (ya sea en Jerez o en

cualquiera de la múltiples “embajadas” de nuestros vinos por todo el mundo) y con la ayuda de algún cicerone experto, el aterrizaje es más suave. Pero no quiero ni imaginarme lo que puede pasar por la mente de un aficionado a los vinos que está en Nueva York, por ejemplo, y que un buen día, tras escoger su botella de burdeos o de chardonnay en su vinoteca habitual, decide pasarse por la estantería de los vinos fortificados y elegir unas botellas de Sherry, para ver “qué es eso”. Cualquiera que sea su elección, descubrirá que lo que ha escogido guiado por la presencia de la palabra “seco” en la etiqueta resulta ser mucho más seco de lo que esperaba; y aquello que eligió por ser dulce, probablemente es mucho más dulce. Seguramente se vea sorprendido por su graduación alcohólica y, sin duda, impactado (para bien o para mal) por la extraordinaria intensidad sensorial de ese líquido de colores sugerentes, olores indescriptibles y sabores explosivos.

Evidentemente el jerez no se parece a ningún otro vino. Es más, algunas de las virtudes que los amantes del jerez encontramos en nuestros vinos muchas veces podrían llegar a conceptuarse como defectos en los vinos que pudiéramos denominar “normales”. Y eso no es todo: para aumentar aún más la confusión, bajo el mismo apelativo –ya sea el de jerez o el más internacional Sherry– se presenta toda una gama de productos con una diversidad brutal: desde vinos de color amarillo muy pálido y sensación ligera hasta otros de un caoba casi negro y textura aceitosa; desde los vinos más

secos del mundo hasta otros con concentraciones de azúcar como en ningún otro vino dulce de cualquier latitud. Para bien o para mal, todo eso es el vino de Jerez. Un vino que no se parece a ningún otro.

Pero esa incuestionable singularidad, ¿es buena o mala? Evidentemente, como en todo en esta vida, hay pros y contras. El jerez es un universo enológico fascinante para los conocedores; un tesoro venerado por los entendidos y una asignatura obligada para cualquiera que quiere conocer de verdad el mundo del vino. Pero puede ser también un caos abrumador para los neófitos. Es uno de los vinos que más “militancia” suscita entre sus aficionados; y a la vez una auténtica pesadilla para el mayor experto en marketing que pudiera existir. Es una categoría cuando menos compleja, en opinión de la mayoría de los consumidores. Por otra parte, a nadie se le escapa que, en general, tenemos que hablar de una cierta barrera organoléptica inicial. El jerez es un “gusto adquirido”, especialmente en lo que respecta a los vinos secos. Los dulces sin duda son más fáciles de aceptar desde el primer momento, pero el espacio que ocupan los vinos dulces en la ingesta total de vinos es muy minoritario. Además, juega claramente en nuestra contra su contenido alcohólico relativamente alto y, como consecuencia de ello, una imagen de producto poco saludable y un tratamiento fiscal particularmente desincentivador. Así que queda claro que, si hiciéramos el ejercicio de diseñar un vino

desde cero, en base a las tendencias mayoritarias del mercado actual, de ese papel en blanco saldría un producto muy distinto al jerez.

Pero miremos un poco más allá. Estamos hablando de un vino con una tremenda presencia a nivel internacional, que precisamente por su singularidad constituye prácticamente una categoría en sí mismo. Evidentemente el jerez tiene competidores directos en ese mismo grupo de productos (ya sea Montilla-Moriles o las imitaciones elaboradas en los mercados de destino, generalmente bastante desafortunadas), pero siempre son aceptados como alternativas más baratas y de peor calidad. Desde un punto de vista aspiracional, si un consumidor opta por este tipo de vinos, jerez es el máximo. No somos un cava, a la estela del champagne o un tinto de calidad, en el que las posibilidades por arriba son incontables.

Por otra parte, la diversidad de estilos tiene aspectos muy positivos, no ya sólo porque permite acceder a paladares distintos, sino principalmente porque posibilita un “recorrido” por distintas experiencias enológicas a cualquier consumidor que se haya adentrado en el mundo del jerez. Una vez superadas las puertas de acceso, nuestros vinos son un permanente descubrimiento para los aficionados y esa es una parte importante de su capacidad para enganchar a los enófilos a largo plazo y no como simple moda pasajera.

Al analizar los puntos fuertes del jerez podríamos detenernos también en la

versatilidad o en su perfecta adaptabilidad al consumo por copas; o en sus impresionantes posibilidades con la gastronomía. Pero me voy a centrar tan sólo en otra de las ventajas competitivas que, en mi opinión, aporta un vino tan singular como el jerez. Y es el extraordinario relato que acompaña a cada botella. En nuestro negocio no vendemos un líquido que se bebe y que está más o menos bueno. Lo que ofrecemos al consumidor son sobre todo intangibles: cada botella de vino es la expresión de un territorio y de un productor. Cada vino es una propuesta, que proporciona al consumidor la oportunidad no solo de adquirir esas historias de las que nos habla el vino, sino –con ello– de expresarse ante su entorno, de decir quién se es. Y pocos vinos pueden contar las historias que puede contar el jerez.

¿Y el futuro? ¿Nos conviene trabajar para mantener todas esas diferencias? ¿O es tiempo de alinearnos con las tendencias generales y dedicarnos a hacer lo que otros hacen con éxito? Bueno, la Denominación de Origen es lo que es. Las características del vino de Jerez y los requisitos para su elaboración están definidos en nuestro pliego de condiciones. Pero seguir esos procedimientos y hacer ese tipo de vinos es algo voluntario. Si un bodeguero quiere hacer otra cosa, siempre puede hacerla: ahí están los vinos de la tierra de Cádiz. En nuestro término municipal hay productores elaborando magníficos *chardonnays*, *shiraz* o *cabernet sauvignons*, algo totalmente lícito. Pero no es de eso de lo que

hablamos, sino de cómo impulsar nuestras denominaciones de origen tradicionales, no de abandonarlas.

Por otro lado, hay que partir del hecho de que una denominación de origen es algo dinámico. El jerez de hoy no es el de finales del siglo XIX. Incluso desde la creación de la Denominación de Origen, hemos tenido hasta siete reglamentos distintos, con cambios en algunos casos sutiles y en otros más importantes, en una evolución que es siempre un ejercicio de equilibrio entre el inmovilismo y la innovación. Como la sociedad misma. En ese proceso —y muy a mi pesar— el papel del Consejo Regulador es siempre el de ser conservador. Actuar como una especie de “guardián de la ortodoxia”, preservando los elementos fundamentales de nuestra identidad frente a la natural tendencia a la innovación de las empresas, auténticos protagonistas de esa evolución.

Pero, admitida ya la idea de que evolucionamos, ¿cuáles serían los elementos identitarios que no se deberían de perder nunca? Pues la verdad es que eso es algo discutible. El universo del jerez es una ecuación compleja y dinámica. Aunque la idea no es mía, sino de una de las colaboradoras de comunicación del Consejo Regulador, Chelsea Anthon, me gusta pensar en el jerez como un ecosistema que lleva siglos funcionando y que, estoy seguro, seguirá perviviendo durante mucho tiempo más. Como en cualquier ecosistema, en el nuestro hay elementos que permanecen, otros que han desaparecido y otros que han evolucionado,

dando lugar a nuevos componentes de ese todo que se proyecta hacia el futuro. Elementos siempre interrelacionados: bodegas, viñas, tipos de vino, prácticas, palabras, herramientas... Ni los productos que elaboramos hoy son los mismos de hace 300 años ni los elementos que lo rodean son idénticos; pero sí el territorio y, con él, el bagaje cultural que en él se ha ido acumulando: todo ha ido sumando para ser lo que somos.

Hablamos de vinos de Jerez, pero en ese ecosistema ocupan su lugar otros productos locales, como el brandy de Jerez, el vinagre de Jerez, los vermouths hechos con vinos de Jerez o, desde luego, los vinos blancos de pasto. A diferencia de otras regiones vinícolas, la diversificación de actividades ha sido una constante a lo largo de nuestra historia; al menos durante los últimos 250 años. Todos ellos productos con rasgos propios y genuinos. Y como ha ocurrido con estos productos, la compleja dinámica que regula el sistema ha hecho que se fueran generando otros muchos elementos en cada momento. Un día apareció el catavinos, otro el envinado de botas, otro el rebujito, otro el enoturismo... Todo ello forma parte del universo del jerez.

El agua de ese ecosistema, el elemento base para la vida en cualquiera de sus formas, es en nuestro caso la economía. Estamos hablando de formas interrelacionadas de ganarse la vida, compartidas por miles de personas a lo largo de muchas generaciones. De empresas, agricultores, artesanos y profesionales de campos diversos que han generado

riqueza en cualquiera de los múltiples aspectos de esta actividad. Sin negocio no hay nada, del mismo modo que sin agua la vida desaparece. Pero no todo es negocio; o al menos no lo es directamente. Si la sabía que surte de vida a los distintos elementos de nuestro ecosistema es de naturaleza económica, el paisaje en el que nos insertamos todos los que convivimos en él y desde luego el que se percibe desde fuera, tiene forma de cultura. Porque la cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad. Un concepto amplio, que va más allá de las artes y las letras, para englobar los modos de vida y los sistemas de valores. La larga historia del vino de Jerez ha hecho que trascienda de ser un simple producto agroalimentario para ser un parte sustancial de las señas de identidad del territorio del que surge. Para ser una parte de lo que somos como sociedad.

Pero voy concluyendo. Sin lugar a dudas, queda claro que mi opinión es que sí que merece la pena ser distintos; puedo entender y desde luego respeto otras opiniones, pero personalmente siempre preferiré ser cabeza de ratón a cola de león. Y desde luego haremos bien en seguir trabajando por el mantenimiento de nuestra identidad diferenciada. Pero una vez decidido en ese sentido, la cuestión es ¿cómo asegurar el futuro de los vinos de Jerez? ¿Cómo logramos el reclutamiento de los consumidores del mañana para un producto tan singular? En mi opinión ello exige

una actuación decidida en tres ámbitos diferentes:

En primer lugar, y por encima de todo, hay que seguir haciendo grandes vinos. Parece obvio, pero no lo es, porque la nuestra es una propuesta de calidad. Tenemos que honrar a los que nos precedieron y seguir aspirando a la excelencia en todos y cada uno de los eslabones de la cadena productiva: desde la viña hasta la botella. Se nos llena la boca – con razón– hablando de la calidad de nuestros vinos y parece a veces que la calidad es algo que sale sólo. No es así; Jerez tiene que seguir estando en la vanguardia de la viticultura y la enología. Obviamente, con las peculiaridades de nuestros procesos y firmemente asentados sobre todo el conocimiento acumulado; pero primero y principal, hay que seguir haciendo las cosas muy bien.

En segundo lugar, debemos redoblar nuestros esfuerzos para explicar nuestra propuesta a los consumidores. Continuar y aumentar las iniciativas tanto colectivas –desde el consejo regulador– como particulares (desde las bodegas) de divulgación y formación. Se ha hecho un magnífico trabajo en este campo, pero hay que hacer mucho más; porque si para cualquier vino la educación es una de las armas de comunicación más potentes, en el caso del jerez se trata de algo vital; es simplemente la diferencia entre el éxito o el fracaso. Pero atención, ese esfuerzo extra de comunicación formativa que requiere un vino distinto como el nuestro debe de formar parte de la estructura de costes de las bodegas y, finalmente, del

precio de venta. No podemos vender singularidad a precio de saldo. Y desde luego no a todo el mundo: sólo a quien lo aprecie y quien lo pague. Tenemos que afinar nuestro público objetivo, dirigiendo nuestros esfuerzos hacia esa parte del mercado que pueda llegar a valorar nuestras características diferenciadas. Especialmente si nuestra capacidad productiva es limitada, como es el caso actual.

Por otra parte, debemos desarrollar líneas de actuación concretas que faciliten el acceso de nuevos consumidores a nuestros productos tradicionales: el acercamiento a la gastronomía, por ejemplo, como vehículo de introducción del jerez, o el desarrollo de propuestas de consumo distintas –como pudieran ser los cócteles o los combinados con bebidas refrescantes– son vías evidentes para introducir nuevos públicos al vino de Jerez.

Como lo es, sin ningún lugar a dudas el desarrollo de productos directamente relacionados con el jerez; muy especialmente los vinos blancos de la zona, los conocidos como “vinos de pasto”, a los que quiero dedicar unas palabras. Unos vinos que constituyen mucho más que una prometedora curiosidad en estos momentos. De hecho, se trata del fenómeno enológico que más interés mediático está generando en los últimos años para el Marco de Jerez y cualquier experto los situaría entre las cuatro o cinco propuestas del panorama vitivinícola español con más potencial de cara a los mercados internacionales. Puedo decirles que no menos de ocho de cada diez

requerimientos de información que recibimos en el Consejo Regulador por parte de periodistas nacionales o internacionales tienen que ver con los vinos de pasto.

Aunque con frecuencia la prensa especializada los llama los “nuevos jereces”, sin duda sería más correcto hablar de los “viejos” vinos blancos de Jerez, pues en no pocas ocasiones se trata de vinos que rescatan variedades, prácticas y formas de vinificación que hunden sus raíces en el vasto y riquísimo pasado vitivinícola de nuestra región. Son vinos blancos con una fuerte identidad, que es el resultado directísimo del terruño, entendido éste en un sentido amplio: suelo, variedades, prácticas culturales... Aunque la regulación vigente sitúa este tipo de vinos dentro del ámbito de la Indicación Geográfica Protegida “Vinos de la Tierra de Cádiz”, prohibiendo expresamente el uso del término “Jerez”, todo en estos vinos remite a nuestro territorio: el carácter sávido y la típica tiza de los suelos de albariza, las variedades autóctonas; incluso en no pocas ocasiones la incipiente presencia de la flor o el aporte de fermentaciones realizadas en botas previamente envinadas con finos o manzanillas. En definitiva, como suelo decir, vinos que son más de Jerez que la Paquera.

En la reciente actualización del pliego de condiciones se decidió no incluirlos dentro de la denominación de origen, como han hecho otras zonas como Montilla-Moriles, por ejemplo. Muy probablemente hay razones de peso para ello; pero qué duda cabe que es urgente

su regulación, de manera que estos vinos formen parte de la ecuación normativa futura del jerez; probablemente como una denominación de origen separada, pero que comparta con Jerez-Xérès-Sherry lo que considero el elemento fundamental para describir su identidad: la palabra “Jerez”, como parte intrínseca de su nombre. Porque una cosa es clara: los que hoy se han dado en llamar los vinos blancos de pasto forman ya parte del presente del jerez y están llamados a tener un papel fundamental en su futuro, pues son la puerta de entrada perfecta para generar nuevos consumidores del jerez tal y como hoy lo conocemos.

Termino reafirmandome en la necesidad de ser fieles a nuestra cultura del vino. Pagando desde luego el precio que comporta ser distinto, que no es sino trabajar más y mejor que los demás. Merece

la pena, porque la recompensa –si se hacen bien las cosas– también es mayor.

Y sinceramente, espero que en el futuro la sociedad de la que surge nuestro vino nos ayude más en ese empeño. Porque también a esa sociedad (a todos ustedes y a nuestros conciudadanos) nos va mucho en ello. Y no me refiero sólo al aporte económico que el sector vitivinícola realiza en nuestra ciudad y la comarca, que es importante. Sino a lo que el vino representa para Jerez como elemento fundamental de su identidad. Así que les animo a todos a que conozcan mejor el vino de Jerez, a que lo consuman moderada pero regularmente y a que divulguen en sus respectivos entornos este vino que, en definitiva, habla al mundo de nosotros, porque es el resultado de todo lo que somos: de una tierra y de una historia que son las nuestras.

