



El VINO

EN BARES Y RESTAURANTES

GUÍA PRÁCTICA PARA UNA GESTIÓN RENTABLE

El VINO



EN BARES Y RESTAURANTES

GUÍA PRÁCTICA PARA UNA GESTIÓN RENTABLE



CARTA DE PRESENTACIÓN

HAGAMOS DEL VINO UN FACTOR DE ÉXITO

Estimado hostelero,

Tengo el placer de presentarte esta nueva guía del vino pensada en especial para alguien como tú, que o bien trabajas o tienes un bar o restaurante, o estás pensando en montar un local donde tengas al vino como un elemento más o menos central en la oferta y relación con tus clientes.

Con esta guía, desde el Observatorio Español del Mercado del Vino, no nos planteamos dar un curso acelerado de enología, ni de sumiller. Simplemente queremos darte unas pautas básicas en torno a lo que entendemos que es imprescindible saber del mundo del vino, y de su gestión en un local como el tuyo, y con ello ayudarte a lograr que se convierta en un producto de éxito para tu negocio.

Creemos que el vino, desde una correcta gestión, se puede convertir en una "línea de negocio" altamente rentable para ti. Un producto que tratado con un mínimo de atención y esmero, puede lograr un alto grado de satisfacción a tus clientes, y por ende, mejorar notablemente tu cuenta de resultados.

Esperamos que encuentres en estas páginas elementos útiles para ello. En cualquier caso, estamos abiertos a todas las sugerencias que, desde tu propia experiencia personal, vayan encaminadas a mejorar posibles ediciones futuras. Brindemos por hacer del vino, en definitiva, otro factor de tu éxito.

¡A tu salud!

D. Félix Solís Yáñez

*Presidente del Observatorio Español
del Mercado del Vino (OEMV)*

El VINO



EN BARES Y RESTAURANTES

GUÍA PRÁCTICA PARA UNA GESTIÓN RENTABLE

EDITA



REDACCIÓN
FILIPPO NASINI
JOSÉ ANTONIO MUÑIZ VELÁZQUEZ

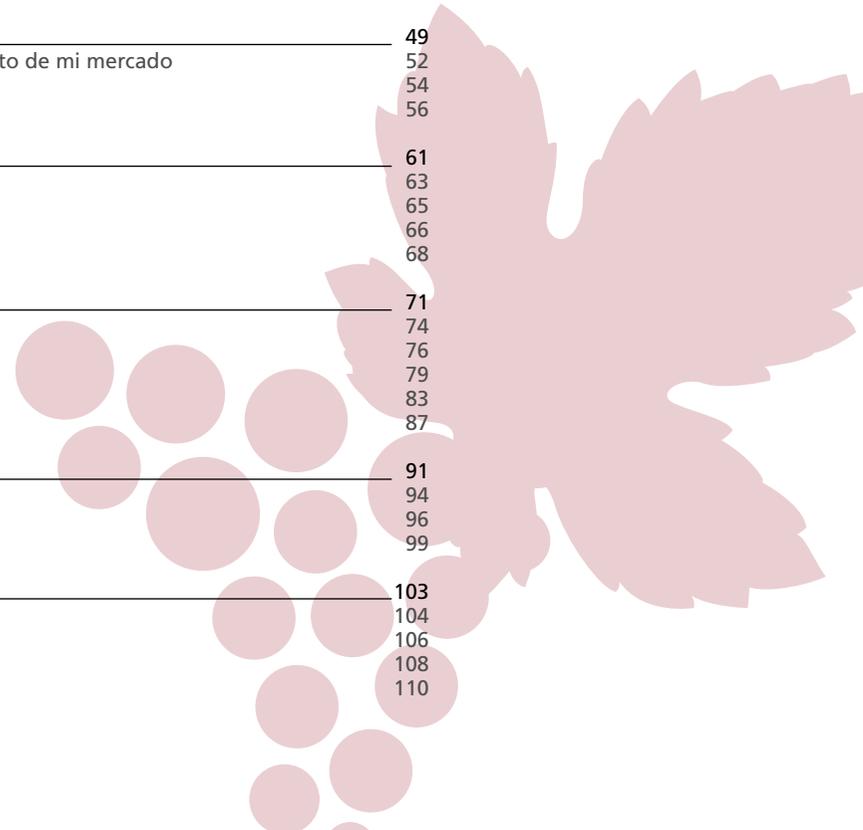
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
BEYOND BELOW

© 2010 OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO
C/ATENAS, 2 PISO 1 - OFICINA F. 28224 POZUELO DE ALARCÓN, MADRID



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL VINO. Conocer el vino es amar el vino _____	07
Los orígenes del vino	10
Vino y cultura	14
Vino y salud	15
2. LA ELABORACIÓN. ¿Cómo se hace y se cría un vino? _____	17
La uva	20
El viñedo	22
Del campo a la botella	24
El vino en la botella	27
Las clasificaciones	28
Puntos clave	30
3. LA CATA. Nociones fundamentales para valorar un vino _____	33
Aprende a degustar el vino para venderlo mejor	36
La vista	38
El olfato	40
El sabor	42
Las herramientas: copas, sacacorchos, decantador	46
4. LA COMPRA. Suministro y abastecimiento de vino _____	49
Planificación general: presupuesto, estudio y conocimiento de mi mercado	52
El suministro: maximizar los canales de compra	54
Políticas de productos: construcción de la oferta propia	56
5. LA BODEGA. Conservación y almacenamiento del vino _____	61
El almacenamiento	63
Las botellas	65
En la bodega	66
El paso del tiempo	68
6. LA VENTA. Estrategia de marketing y servicio del vino _____	71
Asesorar a cada cliente	74
Fidelizar al cliente	76
La comunicación eficaz	79
La carta	83
El protocolo	87
7. LA POSTVENTA. Reciclaje y gestión de los residuos _____	91
El vidrio	94
¿Qué es Ecovidrio?	96
El corcho, su reciclaje	99
8. ANEXOS _____	103
Frasas célebres sobre el vino	104
Algunas sugerencias de maridajes	106
Las D.O. Españolas	108
Referencias Bibliográficas	110







1. 
El vino

CONOCER EL VINO ES AMAR EL VINO



*El vino es la permanente prueba
de que Dios nos ama y quiere vernos felices.*

Benjamin Franklin

1. EL VINO

CONOCER EL VINO ES AMAR EL VINO

- LOS ORÍGENES DEL VINO.
- VINO Y CULTURA.
- VINO Y SALUD.

Con este capítulo podrás:

- Conocer unos trazos sobre la trayectoria e importancia histórica del vino.
- Entender los beneficios que tiene el consumo moderado de vino para la salud de tus clientes y de todos.
- Tener una mínima conversación sobre tus clientes en los momentos oportunos, pudiendo aportar valor a tu labor a la hora de servir vino.
- Argumentar más y mejor la venta de vinos, sea por copas o por botellas, en tu local.
- Apoyar a tus clientes en la decisión de consumo de vino.



Cuanta más pasión le pongas al vino, más y mejor lo venderás

SIN EL ENTUSIASMO Y CONOCIMIENTOS SUFICIENTES, LA RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES Y EL VINO NUNCA DARÁ SUS MÁXIMOS FRUTOS

Este primer capítulo pretende darnos una serie de conocimientos básicos sobre algunos aspectos importantes que circundan la realidad del vino. Para lograr vender algo con éxito, es necesario ponerle pasión. Y para ponerle pasión a algo, es necesario conocerlo.

El vino debemos contextualizarlo, al menos mínimamente, en el seno de nuestra cultura, en el seno de la cultura y de la trayectoria histórica a la cual nuestros clientes pertenecen. Lograremos así entender la relación que podemos y queremos tener con el mismo.

Por otro lado, concluimos el capítulo observando otro aspecto primordial en esa relación con el vino: nuestra salud, cuyo desarrollo y cuidado está mucho más en nuestras manos de lo que creemos a primera vista.

EL VINO ES HISTORIA

ESTÁ CON NOSOTROS
DESDE LOS INICIOS

Desde que el Hombre es Hombre, el vino ha acompañado a la Humanidad en el devenir de su Historia. Es más, la trayectoria que el ser humano ha seguido en el planeta vino en muchas ocasiones marcada por la presencia del vino.

Veremos en este capítulo los principales hitos que dan forma y perfilan la relación entre el ser humano y una de sus más relevantes creaciones a partir de los frutos que le amablemente le ofrece la Naturaleza: el vino.

EL VINO ES CULTURA

SIEMPRE HAN ESTADO
RELACIONADOS

Prácticamente la totalidad de las culturas que pueblan y han poblado este planeta han usado una u otra modalidad de vinos y bebidas con cierta graduación alcohólica, como acompañante y coprotagonista de infinidad de actos y acciones en las que dicha cultura despliega sus señas de identidad.

La relación con el vino ha venido marcada por la cultura determinada, pero también ésta quedaba marcada por aquél, formando por tanto el vino, parte de la cultura de la sociedad.

EL VINO ES SALUD

INFINIDAD DE PROPIEDADES

Como muchas otras cuestiones de la vida, dependerá de las dosis de las que estemos hablando para calificar algo o bien como alimento, o bien como algo dañino. El vino es claro ejemplo de ello.

En su justa medida, el vino puede reportar al consumidor una serie de beneficios inigualables para su salud. Ahora bien, si las dosis las aumentamos en exceso, esos beneficios no sólo desaparecen, sino que se convierten en candidatos para causar serios y graves problemas de salud.



Los orígenes del vino

Una larga y exitosa trayectoria junto al ser humano

PARECE QUE desde los inicios la Humanidad el vino siempre ha acompañado al hombre a lo largo de sus días y de sus noches.

LOS ORÍGENES

Muy probablemente, alguien algún día descubrió que el **zum de uva** silvestre, conservado en recipientes de barro, había **fermentado** por **accidente**, y que el resultado era satisfactorio al paladar.

A partir de ahí, empieza a extenderse el cultivo de la vid con propósitos vinícolas. Los vestigios más antiguos encontrados están en **Mesopotamia**, rondando entre los 6.000 a 4.000 años antes de Cristo. Sería un vino destinado a determinadas ceremonias de las elites sociales.

Parece que en **Babilonia** ya existían algo parecido a bodegas de vino, las cuales eran gestionadas por mujeres.

En **Egipto** también hubo costumbre de producir vino, donde con toda probabilidad se sentaron las bases de la viticultura. Los antiguos egipcios usaban el vino como **ofrenda y libación a los muertos**, en banquetes, encuentros y fiestas donde bebían sin temerle a la embriaguez.

LOS GRIEGOS

Ya en el siglo VII a.C. estaba muy extendido el cultivo de la vid en



Grecia. **Junto al trigo y al olivo, era de los principales cultivos.**

Para ellos, se requería mucha mano de obra y dedicación, por lo que es más que probable que se le confiara toda esa labor a la **población esclava**.

Los vinos griegos solían ser **dulces**, con **mucha gradación alcohólica**, por lo que era necesario (y así se hacía corrientemente) diluirlos en agua. Se consideraba que sólo los dioses podían beber vino en estado puro.

Era también costumbre **mezclar el vino** con toda una gama de aromas y sustancias, como especias, agua salada del mar, resina, miel, etc., con objeto de ampliar el sabor y enmascarar la acidez de vinos que pudieran estar avinagrándose. De esa manera duraba más tiempo.

El vino solía utilizarse para **animar y propiciar debates** dialécticos, discusiones y reuniones de todo

tipo. Platón deja testimonio de ello en sus narraciones.

LA CIVILIZACIÓN ROMANA

El consumo del vino estuvo **muy extendido** en todos los períodos de la antigua Roma, si bien era considerado como bebida propia únicamente de hombres.

Tal era así, **bebida masculina**, que si el esposo sorprendía a su mujer bebiendo vino, se le otorgaba el



SIMPOSIO

Hoy un simposio es una conferencia o reunión en la cual que se habla, examina o discute sobre un tema determinado. Exactamente lo mismo que cuando los griegos inventaron el término, si bien el significado preciso de *symposion* es "beber juntos".

derecho a matarla, o por lo menos a divorciarse de ella legítimamente.

A lo largo del siglo II a.C. se puede decir que el **cultivo de la vid** está completamente **profesionalizado** y desarrollado, surgiendo los primeros grandes vinos que gozan de prestigio y fama. Es cuando ya se clasifican los vinos en tres tipos: vinos **raros**, para la elite, vinos de consumo más masivo y económicos, en segundo lugar, y por último, el vino destinado al pueblo, de escasa calidad.

El vino itálico fue la bebida hegemónica en la totalidad del Imperio, hasta que en el **siglo III** de nuestra era llegara un proceso **inflacionario** que le restó protagonismo en pro de otras bebidas más económicas, como la cerveza.



En cualquier caso, el vino siempre fue la bebida para las **ofrendas a los dioses romanos**. Entre ellos se encontraba **Vesta**, la diosa hegemónica de la clase patricia, representando el alma del hogar y a la que se le ofrecía vino que recogían sus sacerdotisas, las vestales, jóvenes vírgenes de buena familia. Aunque el dios del vino fue **Baco**, o **Bacchus**, importación del dios griego Dionisos.

Roma globalizó el vino

La palabra vino viene del latín *vinum*, y ésta posiblemente proceda del griego *oinos* o *woinos*, que al mismo tiempo puede proceder de *vine* o *wainu*, que es como se han encontrado las primeras referencias procedentes de la **Edad de Bronce** (1.500 años a.C. aproximadamente).

Además del término en sí, los romanos tomaron de los griegos todo lo relativo al cultivo de la vid y al consumo del vino, lo cual fueron capaces de **adaptar a su cultura**, y de expandirlo como propio posteriormente por todo el Mediterráneo.

El vino se popularizó notablemente. Se llegó a **consumir en cantidades ingentes** en todo el Imperio, lo cual hizo que muchas zonas se llenaran de viñedos, llegando incluso a marginar el cultivo de trigo y provocar cierta escasez de cereales,

alimento básico. Tanto fue así, que el emperador Domiciano incluso se vio obligado a vetar la plantación de cepas nuevas.

Una de las mejores zonas de viñedos era la famosa **Pompeya**. A partir de su destrucción en el 79 d.C., se sustituyó su vino por el importado de las plantaciones de dos regiones, principalmente: la **Galia**, concretamente de la actual Burdeos y de la zona del Rin; y de **Hispania**, en concreto de lo que hoy son Andalucía y La Rioja.

LA EDAD MEDIA Y EL RENACIMIENTO

Durante el medievo europeo, el vino tuvo una alta consideración dado su fuerte **carácter religioso**, perfectamente asimilado a la cultura cristiana. Es la época de los **monjes y monasterios**, los verdaderos salvaguardas del cultivo de la vid en todos aquellos siglos. Se trataba de un elemento central en la celebración de la misa, con lo cual su comercio y **presencia por toda Europa** debía verse garantizada.

El término **sumiller** (del francés *sommelier*), tiene su origen por aquel entonces. El **somme** era el fraile del monasterio que estaba a cargo de la vajilla y la mantelería, así como del pan y del vino.



CULINARIO

Se cuenta que los romanos construían junto a sus sepulcros una especie de cocina, a la cual llamaban **culina**. Estaba destinada a cocer los alimentos de los muertos, al mismo tiempo que se depositaba también el vino.

De ahí procede el término **culinario**, haciendo referencia al arte de cocinar y a todo lo relativo a la cocina.

Durante toda la Edad Media, el vino estuvo presente en la mesa de prácticamente todas las clases y estratos mínimamente pudientes. Pero fue en la **época renacentista** cuando el vino adquiere toda su personalidad a la mesa.

En el siglo XVI surgen **profesiones nuevas**, dedicadas a la adquisición, conservación y servicio del vino. En las casas nobles, el **bottigliere**, por ejemplo, se encargaba de acreditar que el vino se podía beber, y que no estaba envenenado.

A partir de entonces, la Historia del vino seguirá su desarrollo en ascenso de manera imparable. Pero para no extendernos tampoco demasiado, seguidamente se muestra un cuadro resumen de momentos claves, circunscritos a España.

LA HISTORIA DEL VINO EN ESPAÑA



El vino y los Fenicios

Los fenicios fueron los mercaderes más exitosos del mundo antiguo, destacando como los primeros grandes mercantes del vino.

El siglo VI antes de Cristo es la formación en la que se han encontrado ánforas antiguas. El lugar era un establecimiento dedicado a la venta de vino y otras bebidas.

SIGLO VI a.C.



Los primeros viñedos romanos

Fueron quienes comenzaron con la plantación de viñedos de manera más ardua, sembrándolos allá donde iban colonizando territorios.

En Tarrakon (Tarragona), por ejemplo, sus habitantes no tardaron en aprender a cultivar la viña, para después producir uno de los mejores vinos del Imperio: el tarraco.

Continuaron con la tradición griega de unir el vino con la religión, dándole a aquél cierto carácter místico, y de ofrenda.

SIGLO II a.C.

Los visigodos

Durante el dominio visigodo se plantó un gran número de viñas por todo el territorio de la península, alcanzándose un elevado rendimiento.

Además de por su elevado número, se caracterizó por su gran uso de mano de obra, y por comenzar con unas prácticas de cultivo y vendimia que son las vigentes *grasso modo* hasta el día de hoy.



SIGLO VII



El nuevo viñedo "Cristiano"

Los viñedos se irán reconstituyendo poco a poco en los territorios recuperados por los reinos cristianos a los árabes.

En el sistema de roturación de los suelos, los viñedos tendrán gran importancia, lo que les hará proliferar.

Aparece por primera vez el término "Rioxia", en el Fuero otorgado por Alfonso VI en Miranda de Ebro, Laguardia y Navarrete.

SIGLO XI

La Baja Edad Media

Los monasterios tendrán una gran importancia en el desarrollo del vino en toda esta época, en especial en la zona de Cataluña, por un lado, y en el Camino de Santiago, por otro, donde las órdenes monásticas consolidaron la propagación del cultivo de la vid.

A mediados del siglo XII, Raymond de Citeaux visita los monasterios cistercienses españoles y consolida el cultivo de la vid, trayendo la variedad que más tarde será la uva *Tempranillo*.



SIGLO XII

Primera mención de "Rioja"

Será para denominar a los vinos comprendidos entre los ríos Oja y Najerilla.

Van surgiendo medidas para proteger el vino local en cada vez más municipios de la geografía española.

Por otro lado, en 1264 comienza en Jerez el reparto de tierras sembradas viñas que perduraron con los árabes entre los caballeros de la llamada "Reconquista".

SIGLO XIII



Primeras medidas proteccionistas

Valladolid, Segovia, Peñafiel, etc. consiguen de Alfonso XI permiso para prohibir vinos de fuera en su ciudad.

Se prohíben asimismo los vinos navarros en Castilla, pero por otro lado, se empiezan a dar las primeras relaciones comerciales vinícolas entre Jerez e Inglaterra.

Se extiende, en definitiva una viticultura periurbana, minifundista e intensiva en todos los reinos de la península.



Esplendor interior y exterior

Se van descubriendo en el extranjero también los vinos tintos españoles.

Alrededor de la corte, en el centro peninsular van protagonizando esplendor diferentes vinos, blancos, moscateles. También en Alicante, en Rivadabía con sus dulces, y en Toro con su prestigioso tinto.

A inicios del siglo XVI, los Reyes Católicos crean la Hermandad de Viñeros de Málaga.



Primeros vinos de calidad de Jerez

Llegan a Jerez los Osborne, Domecq, Terry... con los primeros permisos para almacenar vinos no sólo en destino, sino también en origen. En 1733 se constituye el Gremio de Vinateros de Jerez.

Otras zonas continúan con su desarrollo: Málaga y su vino dulce; vinos de calidad "estilo Burdeos" en Rioja, vinos que se irán exportando a América; auge de los vinos catalanes; tintos de Benicarló y del Bajo Maestrazgo.



Nacen las Denominaciones de Origen

Tras la filoxera, el viñedo español se reconstruye.

La producción se extiende a zonas más rentables como La Mancha y Extremadura. En 1932 se crea el Estatuto del vino. Rioja y Jerez crean los primeros Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen.

Tras una crisis a mediados de siglo, el sector se reconstruye, llegando a los años 90 a constituir la década de la calidad, primando ésta por encima de la cantidad.



SIGLO XV

SIGLO XVII

SIGLO XIX

SIGLO XIV

SIGLO XVI

SIGLO XVIII

SIGLO XX

La internacionalización de los vinos españoles

Navarra comienza a vivir también su auge vinícola con Olite y Tudela a la cabeza.

Jerez funda el Gremio de Pasas y Vendimia, y a exportar sistemáticamente a Inglaterra, donde será en destino, en Bristol, donde se almacenará y envejecerá el vino.

Van apareciendo otras variedades de cepas, como la *malvasía*, la *moscatel*, etc.



Crecen las exportaciones

Nace en Canarias la inglesa Compañía de Canarias, para gestionar el monopolio del vino canario canary sack.

Otras zonas siguen ese esplendor: Medina, Portaceli con sus vinos de la Cartuja, Valencia, etc.

A Jerez llegan ahora holandeses, e Inglaterra intensifica su relación con los vinos de la zona, al hacer Carlos I de Inglaterra del jerez su vino preferido.



La era moderna de los vinos de mesa

Comienza el siglo con la crisis que suponen las guerras napoleónicas. Por contra, la Desamortización de Mendizábal dará lugar a nuevas explotaciones vitícolas.

Comienza en la Rioja a fabricarse al estilo bordelés, propiciado por fabricantes franceses que se instalan allí.

Tío Pepe y Marqués de Riscal serán los primeros vinos embotellados.

En 1876 aparece la célebre filoxera, enfermedad de la vid que hará tanto daño a los viñedos de toda Europa, a pesar de lo cual, el esplendor de los múltiples vinos españoles continúa.



Vino y Cultura

El vino como parte de las culturas y de nuestro estilo de vida

EL VINO COMO SÍMBOLO RELIGIOSO

La ciudad italiana de **Trento** se convertirá en el siglo XVI en la sede de un Concilio que marcará el Catolicismo para siempre en su lucha contra el luteranismo y la Reforma. Fue entonces cuando se establece que **en la misa, el vino y el pan se transforman en la sangre y el cuerpo de Cristo**.

De esta manera **se dignifican y mitifican tanto el pan** como, sobre todo, **el vino**, si bien éste ya venía rondando lo místico desde sus orígenes.

En el arte religioso, ya sea pintura, escultura o la suntuaria, la vid, las uvas y todo lo relacionado con el vino siempre tuvieron una importante presencia. Desde los frescos medievales y los capiteles románicos hasta los retablos barrocos, siempre fueron elementos compositivos y representacionales de relevancia.

EL ISLAM Y EL VINO

El Islam **prohíbe** a sus fieles beber **todo tipo de alcohol**, por lo que el vino queda vetado, naturalmente, pero en realidad es un rechazo un tanto peculiar al vino.

Porque lo cierto es que más que un rechazo de plano al vino, está considerado como **premio a una vida recta** y pía, aunque será un premio que se otorgue en el Paraíso.

Según decía el profeta Mahoma, quien se convierta en un justo y fiel musulmán, **cuando llegue al paraíso** podrá entonces disfrutar de **“ríos de vino, una delicia para los bebedores (...) y rondará sobre ellos una copa de plata, y vasos como botellas”**.

EL VINO COMO FILOSOFÍA DE VIDA

En nuestras sociedades, el vino se ha convertido también en parte

importante de una manera de entender la vida, no sólo en los aspectos culinarios y alimenticios, sino también **como estilo de vida**, como una forma de relacionarnos con los demás, como un estilo de vida.

En ese sentido, cada vez está más en boga el llamado **Enoturismo**, una corriente de público, también para tu local, que no concibe el viajar sin incorporarle su aspecto vinícola. Eso cuando no son el vino, los viñedos, las bodegas y los territorios productores los verdaderos protagonistas de las andanzas del turista.

Se trata, sin duda, de una **tendencia que va en alza**, que cada vez mueve más dinero, y que es una auténtica pena que no la sepas **aprovechar para atraer esa clientela a tu local**.



RECUERDA QUE...

En su justa medida, el vino es cultura. En exceso se convierte en lo contrario, en incultura.

¿Sabías que...?

- ❖ *Noé, en el Antiguo Testamento, además de salvar a los animales en su arca, se preocupó de plantar una viña en el monte Ararat.*
- ❖ *Marruecos es el principal productor de vino del Islam. Son muchas de botellas las que se producen al año, y la gran mayoría con destino al mercado interno. Todo ello, a pesar del auge del islamismo moderado, que no cesa en su lucha por erradicar el vino, o el líquido “haram” o prohibido.*
- ❖ *El Enoturismo cuenta ya con su propia asociación en España, la Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico para velar y fomentar el sector.*
- ❖ *El vino es bebida, estilo de vida y también comida. Algunas heladerías artesanales, por ejemplo, han comenzado a fabricar helado de vinos españoles, como por ejemplo en Málaga.*

Vino y Salud

Un alimento lleno de aspectos saludables

AFORTUNADAMENTE existe hoy en día una cada vez más generalizada idea de que el vino reporta diversos y muy **variados beneficios para la salud** de quien lo toma, siempre con moderación. En especial, relacionado con las enfermedades cardiovasculares.

Lo cierto es que el vino posee compuestos antioxidantes que influyen favorablemente **sobre el sistema cardiovascular**.

El vino también **favorece las secreciones gástricas** y es perfectamente digestible. Es por eso, entre otras cosas, que en la **dieta mediterránea** es la bebida tradicional con la que se ha venido acompañando la comida desde siempre.

Sin embargo, el vino también tiene aspectos negativos como bebida alcohólica que es. Su contenido en alcohol lo convierte en una bebida que debe **consumirse con moderación**. Desde siempre se sabe de

los perjudiciales efectos del alcohol sobre las personas que lo consumen en exceso, tanto a corto plazo, como efectos inmediatos, como a largo plazo.

Así pues, para aprovechar sus aspectos positivos y librarnos de los negativos lo más inteligente es tomarlo en su justa medida. Los expertos e investigadores hablan de que esa justa medida puede ser de **una a dos copas o vasitos diarios como máximo**.

En 1996, la **Sociedad Americana para la Enología y la Viticultura**, entidad científica sin ánimo de lucro organizó un **simposio internacional** para fundamentar las bases de la relación existente entre vino y salud. Algunas de las conclusiones de aquel encuentro fueron las siguientes:

1. Los efectos saludables del vino **superan** comparativamente a los de **otras bebidas** con contenido

alcohólico, como la cerveza o los licores de más alta graduación alcohólica.

2. Se comprueba que el consumidor de vino moderado rebaja la probabilidad de sufrir un ataque cardíaco **hasta un 50%**.

3. Asimismo, sufren **menos hospitalizaciones** debidas a patologías cardiovasculares.

4. Los efectos favorables del **vino tinto** superan a los del vino blanco o a los de sus equivalentes en cuanto a la graduación alcohólica.

5. El vino, principalmente el tinto, contiene componentes que conllevan una **acción antioxidante**, así como una actividad antiagregante plaquetaria, lo cual explica algunos de sus efectos saludables.

6. El vino también contiene otras sustancias, como el **resveratrol** y

derivados, las cuales son responsables no sólo de los beneficios cardiovasculares del vino, sino también de su **acción anticancerosa**. Parece, por tanto, que el vino también podría ser bueno para prevenir procesos cancerígenos.

Aunque el sector mantiene prudencia sobre todos estos hechos, lo cierto es que el consenso es cada vez mayor alrededor de lo saludable del vino. El vino parece, pues, que es una buena ayuda para **alargarnos la vida**, y alargárnosla con salud. Se hace así, puede decirse, **portador de felicidad**.

RECUERDA QUE...

En las recomendaciones médicas aparecen la toma diaria de **una o a lo sumo dos copas diarias**, como máximo, de vino como hábito alimenticio enormemente saludable, cantidad con la que sus beneficios se disparan.

VINO Y CORAZÓN



El **envejecimiento arterial** es un hecho del que no escapa ninguno de nosotros. Está en nuestra propia naturaleza. Ahora bien, se puede **acelerar, o retrasar**. Está en nuestra mano el poder frenar ese envejecimiento inexorable. La fórmula no es complicada:

- **CONTROLÁNDONOS LA PRESIÓN ARTERIAL.**
- **VIGILANDO NUESTRAS CIFRAS DE GLUCOSA EN SANGRE.**
- **EVITANDO EL SOBREPESO.**
- **TOMANDO UNA DIETA EQUILBRADA Y VARIADA QUE CONTENGA TODOS LOS NUTRIENTES NECESARIOS.**
- **HACIENDO UN MÍNIMO DE EJERCICIO FÍSICO DIARIAMENTE, O AL MENOS CON CIERTA ASIDUIDAD.**
- **NO FUMAR.**
- **ACOMPÑAR LAS COMIDAS CON VINO TINTO, PERO DE FORMA MODERADA.**

Numerosos estudios experimentales demuestran que los **polifenoles** contenidos en el vino intervienen en los mecanismos que lesionan la pared de las arterias, **protegiendo sus células**, aumentando la producción de óxido nítrico, evitando la penetración de plaquetas y de monocitos en la pared arterial, impidiendo la oxidación del colesterol, y reduciendo la respuesta inflamatoria en la pared arterial, consiguiendo así, en definitiva, **frenar ese envejecimiento arterial**.

Por tanto, el **efecto beneficioso del consumo moderado de vino tinto** sobre nuestro sistema cardiovascular, y nuestro corazón en particular, es algo perfectamente documentado. Las estadísticas dicen que aquellas poblaciones consumidoras de vino tinto tienen cifras más bajas de infarto de miocardio.

Por otro lado, los enfermos que han padecido infarto de miocardio **reducen el riesgo de sufrir un reinfarcto** considerablemente si consumen vino, a ser posible, tinto.

Los **blancos y rosados** también portan beneficios, pero al tener menos polifenoles, habría que aumentar la ingesta para igualar a los que porta el tinto de modo que se sobrepasaría la cantidad de alcohol recomendada.

Además de todo ello, se constata que el alcohol que contiene una copa de vino aumenta el HDL, más conocido como el **colesterol bueno**, el encargado de que el malo no se adhiera a las venas.

Asimismo, **reduce la trombosis**, la coagulación de la sangre, así como el espasmo arterial del estrés, al aumentar el flujo de sangre coronaria y aumentando así la **sensibilidad a la insulina**, todo lo cual es positivo para el correcto funcionamiento del corazón.

EL VINO Y LA VISTA



Según algunos estudios recientes, consumir vino también puede ser bueno para **prevenir** determinados **problemas** de salud relacionados **con la vista**.



Esto es algo importante, sobre todo si se piensa en la **tercera edad y los problemas oculares** que suelen presentarse entonces. Un estudio llevado a cabo en Washington (Estados Unidos), concluye que beber una copa de vino al día reduce el riesgo de degeneración macular, lo cual es la causa más frecuente de ceguera entre las personas mayores mayores.

Los **antioxidantes** que posee el vino serían de nuevo los responsables de este **efecto protector**, un efecto que se encontró estudiando precisamente lo contrario, esperando encontrar que el vino conllevaría más riesgo de padecer enfermedades oculares, siendo justo lo contrario finalmente.

¿Has oído hablar de la famosa “paradoja francesa”?

Nuestro país vecino, a pesar de ser un gran consumidor de grasas animales (mantequilla, foie, quesos y demás), tiene unas tasas de enfermedades cardiovasculares proporcionalmente similares a la de los demás países mediterráneos.

Según los observadores, la explicación podría venir del consumo de vino tinto, puesto que los franceses son los mayores consumidores per capita del mundo.

Recientes estudios demuestran que el antioxidante resveratrol que contiene el vino tinto podría ser el causante de que los franceses tengan mayor esperanza y calidad de vida que, por ejemplo, los estadounidenses, país donde se han llevado a cabo dichos estudios.

Un vaso de vino en la dieta diaria es igual de eficaz para evitar el envejecimiento del corazón que las restricciones en ingerir grasas y calorías.

Se trata de algo relevante, sin duda, en las sociedades donde el envejecimiento de la población es una realidad imperante.



2.  La elaboración
¿CÓMO SE HACE Y SE CRÍA UN VINO?



*Mira el calor del sol,
que se hace vino al llegar a la savia de la vid.*

Dante Alighieri

2. LA ELABORACIÓN

¿CÓMO SE HACE Y CRÍA UN VINO?

- LA UVA
- EL VIÑEDO
- DEL CAMPO A LA BOTELLA
- EL VINO EN LA BOTELLA
- LAS CLASIFICACIONES
- PUNTOS CLAVE

Con este capítulo podrás:

- ➔ Tener unas nociones básicas sobre las diferentes variedades de uvas.
- ➔ Conocer el proceso que va desde esa uva al vino que servirás en tu local.
- ➔ Poder transmitir a tus clientes una mínima información sobre tus vinos.
- ➔ Saber qué les estoy ofreciendo y qué les puedo ofrecer.
- ➔ Saber qué me están ofreciendo los proveedores.
- ➔ Saber, y transmitir a tus clientes, por qué un vino puede costar lo que vale, y valer lo que cuesta.



El camino que lleva a la uva a hacerse vino

CADA VINO LLEVA DENTRO TODA UNA VIDA Y UNA HISTORIA QUE CONTAR

Dentro de cada botella no sólo hay setenta centilitros de vino de mayor o menor calidad, sino todo un cúmulo de esfuerzos, recursos y elementos que participan del resultado final. Se podría decir que el vino es como una gran obra sinfónica en la que, para que suene en armonía, multitud de instrumentos deben estar afinados y a punto, cada uno con su papel.

Las fuerzas de la Naturaleza junto a las manos y el cuidado del hombre, la tecnología... un sinfín de ingredientes, todos ellos imprescindibles, son los que están presentes para que a la hora de que tus clientes se sienten a la mesa, puedan vivir el placer de degustar un buen vino.

LA TIERRA Y LA UVA

DE DONDE NACE EL VINO

El vino nace de la confluencia de prácticamente la totalidad de los elementos que conforman nuestro planeta.

El vino es hijo de **la tierra** donde se cría la uva que luego le dará la vida; es hijo del **agua** que la alimenta, del **fuego** en forma de energía, de calor y de luz que le da el sol.

También es hijo, por último, del **aire**, concretamente del oxígeno, sin el cual tampoco sería posible que el zumo de ese fruto llegara a convertirse en ese caldo tan preciado.

LA ELABORACIÓN EN BODEGA

DONDE EL VINO SE HACE VINO

La bodega es ese escenario, lleno de misterio por un lado, pero sencillo al mismo tiempo, en el que se produce la transformación de la uva en vino.

Una vez que esos cuatro elementos cumplieron en el campo con su misión, entran en juego otros factores igual o más importantes.

La quietud, el mimo y el cuidado de **la mano del hombre**; el espacio único que configuran las salas de las bodegas; y la naturaleza, en forma de madera de bodega, en forma de reacciones químicas, en forma casi de magia.

LA CRIANZA

DONDE EL VINO CRECE Y MADURA

El vino es todo eso que ya se ha dicho. Pero también lo conforma una última cosa: el paso del tiempo.

El vino es tiempo. Bien permanezca en barricas, en toneles o en botellas, es el correcto paso de los meses y los años por la piel y el alma del vino lo que le hará madurar y ser lo que es.

Hay que pensar el vino como **un ser vivo**, que desde que nace no dejará de estar en constante evolución y cambio, hasta el día en que llegue al paladar del consumidor, de nuestros clientes, para que lo disfrute.



La uva

El alma del vino

LA UVA es un fruto que pertenece al género *Vitis* de la familia de las Vitáceas. Crece formando racimos que pueden llevar de 6 a 300 frutos cada uno de ellos. Su carne es dulce, jugosa y translúcida, y en cuanto a colores, existe **una gran variedad**: negras azuladas, violetas, doradas, verdes, rojas, rosadas y blancas.

Existen nada menos que hasta unas **5.000 variedades de uva**. En cambio, solamente **unas 40 se emplean** en la industria del vino, por un lado, y tan sólo unas 20 para el consumo como uva de mesa para comer. Esta uva de mesa se consume cruda, pero no olvidemos que también puede usarse para elaborar platos de distinta índole, así como combinarlas con quesos, postres, y demás.

Aunque aparentemente existan grandes diferencias entre las numerosas variedades, básicamente **todas las uvas poseen las mismas propiedades**: una riqueza enorme de agua y azúcares de alta calidad.

Tienen proporciones iguales de **glucosa y fructuosa**, lo cual les otorga la cualidad de ser grandes fuentes de energía, al mismo tiempo que contienen muy poca grasa, así como sodio.

Todo ello las hace compositivamente idóneas para completar una **dieta rica y saludable**. La siguiente tabla muestra todos sus componentes:

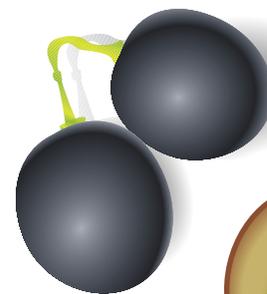
COMPOSICIÓN POR 100 GRAMOS DE PORCIÓN COMESTIBLE		
	Uva blanca	Uva negra
Calorías	63	67
Hidratos de Carbono (g)	16,1	15,5
Fibra (g)	0,9	0,4
Potasio (mg)	250	320
Magnesio (mg)	10	4
Calcio (mg)	17	4
Vitamina B6 (mg)	0,1	0,1
Provitamina A (mcg)	3	3
Acido fólico (mcg)	16	26

mcg: microgramos



LA UVA POR DENTRO

La uva la compone varias partes, cada una de ellas le otorga al vino unos atributos y propiedades determinadas.



HOLLEJO O PIEL

Es donde residen en gran parte los componentes colorantes y aromáticos de los vinos, así como parte de los taninos de la uva. Será la responsable, en gran parte, de la sensación de astringencia y ciertos tonos amargos que se aprecian luego en un vino.

PEPITAS

Se encuentran en el interior de la pulpa, cambiando de volumen y número según la variedad. Las hay que incluso no la tienen. Son las que proporcionan los taninos más rugosos y astringentes del vino.

PULPA

En ella residen los componentes principales de lo que luego será mosto, agua y azúcares, que con la fermentación se hará vino. La pulpa rara vez aporta el color del vino.

PRINCIPALES VARIEDADES



Dentro de esa cuarentena de variedades que se utilizan para la elaboración de los vinos, señalaremos únicamente las que son más comunes de ver en el mercado vitivinícola español.

1. VARIEDADES BLANCAS ESPAÑOLAS

Airén: en los vinos blancos manchegos, de color pálido con aromas afrutados, de sabor suave y agradable, aunque sin demasiados matices.

Albariño: se da principalmente en la costa gallega del Atlántico. De gran calidad, vino de sabor afrutado, floral, y persistente, de tacto graso.

Hondarrabi Zuri: de la que sale el Txakoli. da vinos frescos y afrutados, con notas de manzana verde, hierba y de acidez refrescante.



Macabeo: base de los blancos riojanos y de los cavas. Apropia para el envejecimiento en madera. Vino pálido y ligero, con recuerdos a frutos verdes.

Moscatel: vinos aromáticos, nítidos, frescos. De Levante, Cádiz y Málaga.

Palomino: variedad por excelencia del marco de Jerez. De rápida evolución, es idónea para vinos generosos. De poco cuerpo, fresca y punzante, con matices de almendras amargas.

Pedro Ximénez: en Córdoba y Málaga, principalmente. Para vinos secos y dulces, de agradable sensación de suavidad y dulcedumbre.

Verdejo: la más adaptada al clima de la meseta. Sabores silvestres y frutales, de final ligeramente amargo, pero algo dulce, obteniendo gran personalidad.

Xarel.lo: de mayor cuerpo y carácter que el Macabeo. Propia de Cataluña.

2. VARIEDADES BLANCAS EXTRANJERAS ARRAIGADAS EN ESPAÑA

Chardonnay: propia de la Borgoña francesa, es la uva blanca más preciada del mundo. Ligero aroma ahumado, buen envejecimiento en madera, muy bien adaptada en diversas zonas y denominaciones. Vino de color muy amarillo.

Gewürztraminer: de Alsacia y Alemania. Criados en la zona del Somontano y el Penedès. Más afrutada.

Sauvignon blanc: de Burdeos y el Loira (Francia), de color dorado. Aquí se cría en Rueda, y algo en Cataluña, de gusto a frutas tropicales estando maduro, y toque ligeramente floral.

3. VARIEDADES TINTAS ESPAÑOLAS

Cariñena: de gran expresión frutal, con cierta frescura y taninos secos y vivos. Recuerda a trutos rojos silvestres frescos. Se acostumbra a mezclar con la garnacha.

Garnacha: la principal cepa española de producción durante mucho tiempo. Propensa a la oxidación, pero con gran expresión frutal y cierto matiz de dulcedumbre. Principalmente cultivada en La Rioja, Navarra, Aragón y Cataluña.

Graciano: cepa riojana clásica, de gran precisión aromática frutal, con recuerdos a arándanos, de gran frescura.

Monastrell: excelente adaptación a los suelos secos y de altas temperaturas. Propia de Alicante y Murcia. De gran frutuosidad y rasgos confitados. Excelente para vinos dulces.

Tempranillo: la más extendida en España, por su adaptabilidad al clima continental, siempre en el interior, no

en costas, y por sus taninos, que permiten un envejecimiento prolongado en madera. Sabor y aroma afrutado pero suave.

Tinta de Toro: uva vigorosa propia de esta localidad zamorana, de mayor gradación alcohólica. De gran potencia frutal, con matiz más seco que la garnacha. De sabor a fruta madura.

4. VARIEDADES TINTAS EXTRANJERAS ARRAIGADAS EN ESPAÑA

Cabernet Sauvignon: De origen francés, típica de los vinos de Burdeos. Ideal para vinos de crianza, de color intenso, con vigor, de aromas intensos a violetas y bayas. Se cultiva en casi todas las zonas productoras.

Merlot: de origen también francés. Uva de color oscuro azulado, con piel gruesa. Con taninos menos secos, de sabor más dulce y frutoso. Sobre todo se da en Somontano y Cataluña, y algo en Alicante y Murcia.

Petit Verdot: propia de Burdeos, reciente en España. Sensaciones aromáticas de frutos maduros y frescos, de intensidad buena, con alta graduación por su maduración tardía.

Syrah: Oriunda del Ródano, se está poniendo de moda. Uvas pequeñas y ovoides, de sabor muy agradable. Sus vinos tienen un aroma característico a violeta frutos negros maduros.

El viñedo

Factores que inciden en su idoneidad

SON MUCHOS los factores que inciden en un terreno determinado para hacer de él un **lugar idóneo para la instalación de un viñedo**. Sin entrar en demasiadas complejidades, señalaremos los aspectos básicos que te pueden ayudar a saber por qué un vino es de una determinada manera.

LA VID

Se trata de una planta con flores tipo arbusto y de carácter leñoso. No existe una sola especie, sino una **importante variedad**. Su origen procede de ciertos bosques del centro de Europa, donde ya parece que existían hace varios millones de años.

Por otro lado, es enormemente **adaptable a multitud de terrenos**, lo que hace que cada vez existan más zonas donde el ser humano las ha ido cultivando, principalmente, para obtener el principal manjar a partir de sus frutos, el vino.

EL TERRENO

El vino bueno puede surgir de multitud de tipos distintos de terrenos. Se pueden encontrar caldos fabulosos procedentes de suelos arcillosos, de pizarra, calcáreos, etc. Lo que sí parecen tener todos ellos en común es:

- Que a priori **no son terrenos fértiles para otro tipo de cultivos**, por lo que si no hubiera vides no habría otra cosa.
- Que tengan **drenaje natural**, de modo que el aporte de agua a la vid sea moderado y controlado, por lo que cuenta con mecanismos naturales para contrarrestar tanto defectos como excesos de agua.

LA INFLUENCIA DEL CLIMA

Es algo **determinante en la calidad y clase del vino**. Calor, frío, lluvia, luz, viento... todo ello tiene una incidencia directa sobre el resultado final.

El clima afecta al aroma

Un clima frío y húmedo, dará vinos de baja graduación, y altos de acidez. Altas temperaturas provocan una mayor maduración de la uva, por lo que dará lugar a una sensación a aromas

EL SUELO Y EL AROMA DEL VINO

El tipo de suelo tiene una incidencia directa sobre los aromas del vino. En términos generales, se podría decir que:

Suelos pizarrosos, ricos en minerales	Sus vinos suelen tener un ligero toque mineral, torrefacto o tostado. Están en el Priorat y las Arribes del Duero.
Suelos arenosos y graníticos	Dan aromas limpios al vino que lo definen mejor. Se da en los vinos gallegos.
Suelos volcánicos	Hacen que los vinos tengan matices a quemado y yodado. Se dan en las Islas Canarias.
Suelos de grava o de cantos rodados	Dan aromas terrosos, mezclados con matices de uva madura. Se dan en Rueda y Toro.
Suelos arcillosos	Debido a que retienen más agua, producen más, pero de menor calidad, por lo que se recomienda que sean parcialmente arcillosos a lo sumo. Son así la mayoría de los viñedos españoles.
Suelos calcáreos	Ideales para la viticultura, ofreciendo poca resistencia a la penetración de las raíces de las viñas y reflejando la luz solar; almacenan también su calor para la noche. De ellos se pueden obtener vinos blancos bien estructurados, complejos y elegantes.



más cocidos, haciendo diferente la percepción de una misma variedad.

Y también al color

El matiz cromático del vino también se verá afectado por las características climatológicas de donde se hayan criado las uvas. Con **mayor insolación**, por ejemplo, se dará una tonalidad más azulada o **apagada**, mientras con **menos luz** salen vinos **más vivos de color**. España cuenta con una gran variedad de climas diferentes. Todos ellos, propicios

para cultivar una u otra variedad de vid, lo que hace de nuestro país un gran productor de vinos.

LOS MICROCLIMAS

Además de la zona geográfica y climatológica en la que se encuentre el viñedo, inciden también los microclimas vitícolas que lo acogen, que son fundamentalmente cinco: **de sierra, de valle, de montaña, fluvial y marítimo**, como vemos en el esquema de abajo.



RECUERDA QUE...

Una misma variedad de uva puede dar un vino muy diferente en función del lugar donde esté sembrada, ya que cualquier factor climatológico incide de manera directa en el caldo resultante.

De ahí que la añada, por otro lado, sea algo tan determinante. En un mismo lugar, nunca el clima es exactamente igual de un año para otro.

Factores claves del clima

De entre los elementos climatológicos, los más influyentes son:

Temperatura

La respiración y transpiración de la planta, la fotosíntesis, la floración... son activadas por la temperatura.

Luminosidad

Se expresa normalmente en horas de sol/año. En España pueden fluctuar desde 2.000 a 3.000 horas, algo excepcional para las viñas.

Lluvia

Influye sobremanera, cuantitativa y cualitativamente, a la producción de uvas. Poca es malo, pero mucha también, sobre todo cercana a la vendimia.

Heladas

Si son tardías, pueden ser muy dañinas.

Viento

Si son moderados, templados y con cierta humedad, son positivos.

Niebla

Nunca es conveniente, pues quita luz y puede provocar enfermedades en la vid.

Microclima de montaña
Si estamos a más de 900 metros de altitud sobre el mar. El control sobre muchas horas de luz, radiación ultravioleta, poca humedad, y frío nocturno, dan vinos cálidos, frutales, con excesiva acidez quizás.

Microclima fluvial
Cuando el viñedo se sitúa junto a un río. Es más arriesgado, por el exceso de humedad, nieblas, heladas... Pero con suelo pedregoso la maduración puede ser excelente.

Microclima de Sierra
Las maduraciones de las uvas varía de una ladera a otra, según la vegetación y la orientación. El sol no incidirá por igual en todo el viñedo.

Microclima de Valle
Aquí la orientación será importante. La peor puede ser la oeste, pues a las altas temperaturas se le suma más horas de luz solar directa. Por otro lado, la maduración mejora a medida que aumenta la altitud dentro del valle, hasta llegar a los 100 metros respecto al nivel inferior del valle, ya que el frío nocturno será negativo.



Microclima marítimo

La brisa marina tendrá incidencia directa sobre los viñedos, al igual que la mayor cantidad de horas de sol. El mar determina un envejecimiento en madera, ya en la bodega, más tranquilo y de menor oxidación.

Del campo a la botella

El proceso de hacer vino

RECORDEMOS que los dos grandes escenarios en los que se hace un vino son el **viñedo** y la **bodega**, distinguiendo en ésta la fase de elaboración, por un lado, de la de crianza y envejecimiento, por otro.

Una vez vistos los factores más relevantes en relación al viñedo, pasamos a ver en detalle aspectos importantes de la elaboración y crianza en la bodega, comenzando por el procedimiento mismo de **recoger la uva de la vid y llevarla a la bodega**.

LA VENDIMIA



Como todos sabemos, se trata de la recolecta de la uva, que en el hemisferio norte tiene lugar alrededor de **septiembre**, y su posterior traslado a la bodega donde será elaborado el vino.

Fundamental para llevarla a cabo será que la uva esté **libre de en-**

fermedades, golpes y demás, y que el estado de maduración sea el correcto, siendo tan malo no llegar como pasarse.

Se puede llevar a cabo **manual o mecánicamente**. ¿Es lo mismo? Cada modalidad tiene sus ventajas en inconvenientes, principalmente de orden económico, puesto que la recolecta mecánica puede ser más rentable a priori, si bien es menos limpia y precisa.

En cualquier caso, **los grandes vinos** de todo el mundo la siguen llevando a cabo **manualmente**, hecha por expertos, seleccionando racimo a racimo, y en su punto justo de maduración.

La gran decisión ante la vendimia es **cuándo comenzar**, clave en la calidad del vino, pues será lo que determine el equilibrio entre **acidez y azúcares** del vino, entre otros de sus múltiples aspectos. Esto significa tener que vendimiar en un período

de **tiempo lo más corto posible** y decidir el momento de la vendimia de forma precisa mediante el control de una muestra de uvas, con el que se determine su contenido de azúcares, acidez, aromas, pigmentos, etc.

Algunas de las **condiciones** para que la vendimia se produzca con toda las garantías suficientes son:

- Las uvas deberán tener un **grado de maduración homogéneo**, de ahí la importancia de vendimiar rápidamente, y desechando los racimos estropeados.
- La **temperatura** de la uva no debiera ser mayor que la de fermentación, de ahí que en algunas zonas y variedades, sea conveniente recolectarlas de noche o a primera hora de la mañana.
- El transporte de la uva se hará evitando su rotura, que podría dar lugar a una fermentación

espontánea indeseable. Por eso es importante utilizar **pequeñas cajas** de vendimia, para que no se estrujen unas a otras.

Por tanto, se trasluce lo importante que es llevar a cabo cada tarea con **cuidado y esmero**. Hay que ser consciente, pues, que tras un vino el esfuerzo que hay para sacarlo adelante comienza desde mucho antes de que sea vino.

De entre los mayores enemigos que tiene la vendimia, **la lluvia** es tal vez el peor. Tanto si es durante o justo antes, las uvas se cargarían de agua, diluyendo el vino, entre otros perjuicios.

RECUERDA QUE...

Entre los múltiples aspectos que inciden en el viñedo, y los que vendrán después en la bodega, la vendimia es en sí otro proceso determinante en la calidad del vino resultante.

EN LA BODEGA



Una vez llegan las uvas a la bodega procedente de la vendimia, se descargan sobre lo que se llama **la Tolva de recepción**, una especie de pirámide invertida que, a modo de embudo que irá colocando la uva en un eje, desde donde pasará a la estrujadora.

Es importante que el **estrujado** y el **prensado** se lleve a cabo sin pasarse de presión, pues podría romper pepitas, raspones y escobajos (lo que soporta el racimo), con lo que se contaminaría el mosto.

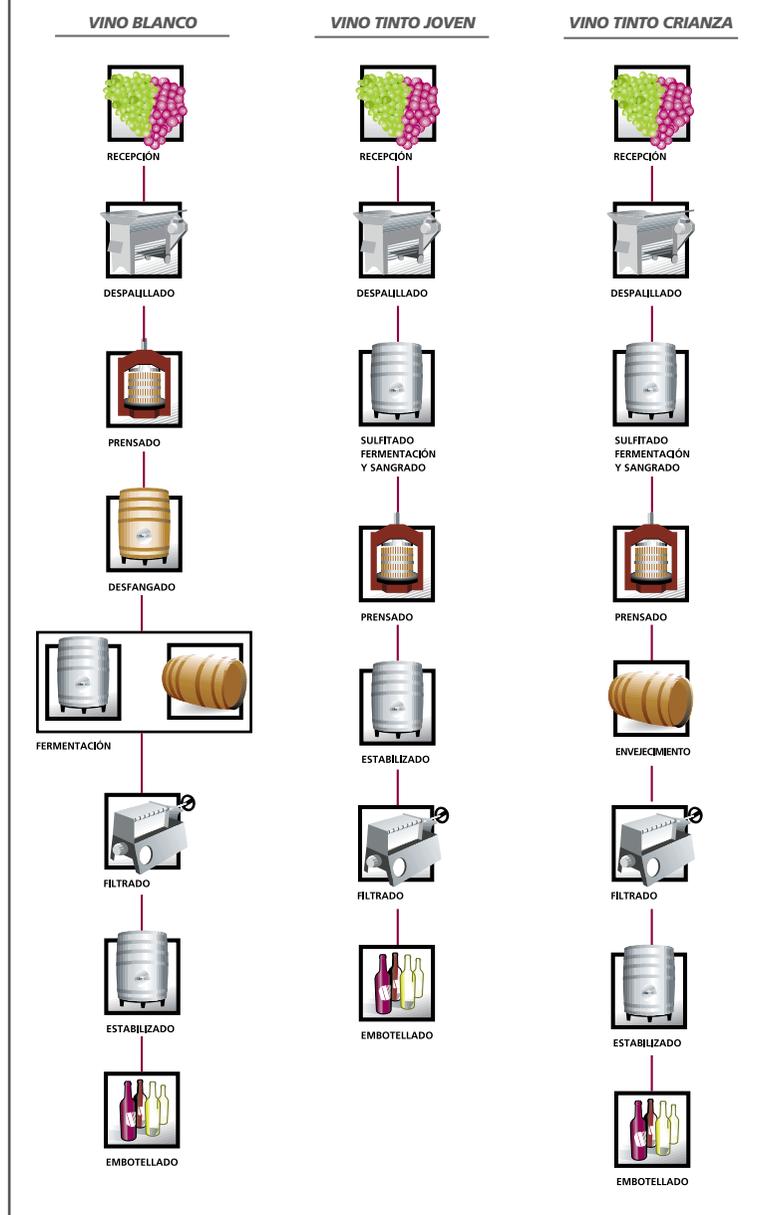
Con el **desfangado** se separará del mosto las partes herbáceas y más agresivas de la uva, dejándolo reposar para que todas esas partículas queden en el fondo y puedan separarse.

La **fermentación** es el proceso a través del cual los azúcares que contiene el mosto se transforma en alcohol. Se lleva a cabo gracias a los micro-hongos que contiene el propio mosto, o que le son añadidos.

Con el **filtrado**, el vino se pasa por un elemento poroso o membrana con la que retener las partículas en suspensión.

El **estabilizado** consistirá en trasegar el vino a depósitos donde se conseguirá la homogeneización deseada.

Elaboración básica del vino



¿VINO VIEJO, VINO BUENO?

No se sabe muy bien por qué, pero lo cierto es que mucha gente piensa que un vino de más edad va a ser siempre mejor. O lo que es lo mismo, que todos los vinos viejos son buenos, y mejores que los jóvenes.

Y no siempre es así. La edad del vino no es lo que determina su calidad, sino el proceso de elaboración y las materias primas empleadas, principalmente la uva.

Lo que sí es cierto es que los mejores vinos cobrarán mayor calidad y cualidades con un adecuado tiempo de crianza y envejecimiento, pero eso, por sí solo, no garantizará de ninguna manera un vino de mayor calidad.

Por otro lado, también es cierto que las grandes piezas de colección a nivel mundial son siempre vinos de una gran edad, a los cuales le acompañará un precio elevado. Pero en principio, esta es una categoría muy distinta y que no tendrás en cuenta a la hora de gestionar la bodega de tu local.

¿Sabías que...?



❖ La madera de las barricas también deben pasar un tiempo de curación.

❖ La barrica necesita al menos 9 meses de secado natural y a cubierto para estar lista. De lo contrario, se desquebrajará al contactar con el vino.

❖ La relación entre el vino y el roble es casual, surgió cuando hubo de enviar los vinos producidos en Europa allende los mares. Por eso, las bodegas de los barcos se llaman “bodega”.

❖ El término tonelaje procede asimismo de ahí, de la cantidad de toneles que podía transportar el barco.

❖ Al ver que en destino, el vino no sólo no había empeorado, sino que había sufrido notables mejoras, se dieron cuenta del enorme efecto positivo que los barriles estaban provocando en el vino.

❖ Otro resultado por casualidad: las tiras de madera se tostaban para doblarlas más fácilmente, algo que luego le otorgó cualidades inigualables al vino.

CRIANZA Y ENVEJECIMIENTO



Se trata del proceso con el que se logra que los caldos consigan una mayor calidad, con la ayuda de otro ingrediente fundamental: **el transcurso del tiempo**.

Para ello se emplean las barricas de madera especialmente diseñadas para tal objeto, logrando que el vino logre determinadas características que de por sí no tendría. Tal es la importancia de la **madera**, pues ésta puede llegar a darle la mayor parte de su sabor, de sus matices.

La crianza y envejecimiento de los vinos no se ha dado desde siempre. Aparece **a partir del siglo XVIII** con objeto de ampliar la duración y la calidad de los vinos más allá del año de su cosecha. Por ello, las barricas empezaron a tomar protagonismo, así como a incidir directamente en la calidad de los vinos.

Su tamaño se ha estandarizado en torno a los **225 litros**. Y la madera utilizada para fabricarla será la de **roble**, de procedencia preferentemente francesa, americana o también española.

Esta madera permite una crianza oxidativa, es decir, **provoca una microoxidación** que es lo que le dará al vino toda su complejidad.

Posteriormente, los vinos se someterán a una segunda fase de crianza, ya directamente **en la botella**, donde comienza su período de envejecimiento, de modo que el vino no dejará de evolucionar por completo hasta que no sea consumido.

LA IMPORTANCIA DEL ROBLE EN LA BARRICA

Aunque como decíamos la crianza en barricas no se ha dado siempre, éstas ya fueron utilizadas por los **romanos** para conservar el vino, al descubrir las cualidades que para fabricar las cubas de almacenamiento tenía el roble procedente de las Galias.

Pero ¿por qué utilizar roble, y no otras maderas semejantes como pueden ser la del castaño, el olmo o el cerezo? Entre otras cosas, porque en los cortes de su tronco podemos apreciar **claras diferencias** en su composición radial. Sin entrar en detalles, sepamos que su madera:

- Permite la microoxidación de manera idónea.
- Cuenta con dureza e impermeabilidad suficiente.
- Es resistente al desarrollo de microorganismos, como puede ser el moho, a diferencia de la del cerezo, por ejemplo.
- Cede al vino una serie de gustos que no se consideraron negativos.

El roble **francés** suele producir vinos más suaves y elegantes. El **americano**, en cambio, suele dar vinos más duros en boca.

De hace unos años para acá, se están fabricando también **barricas de roble español**, que según todas las investigaciones y las experiencias llevadas a cabo, están dando unos excelentes resultados, otorgando cualidades a los vinos que nada tienen que envidiar ni a franceses ni a americanos.

PERÍODOS DE CRIANZA MÍNIMOS (meses)				
TIPOS DE VINO		TOTAL	BARRICA	BOTELLA
Crianza	Blanco / Rosado	24	6	el resto
	Tinto	24	6	el resto
Reserva	Blanco / Rosado	24	6	el resto
	Tinto	36	6	el resto
Gran Reserva	Blanco / Rosado	48	6	el resto
	Tinto	60	24	el resto

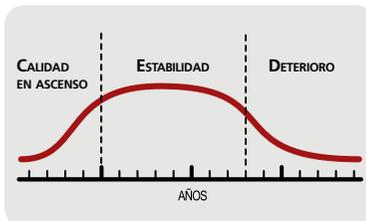
El vino en la botella

Continuación de su maduración

LA CRIANZA DEL VINO sigue en la botella. En ella seguirá su curso como **algo vivo**, con reacciones lentas, pero también importantes, tanto para bien como para mal.

Así, podemos comprobar que si se conservaran las botellas en vertical el vino blanco y rosado se enturbiaría en un par de meses, mientras que el tinto lo haría en un período de entre cuatro meses a un año. Sin embargo, esto no ocurrirá con **la botella en posición horizontal**. Por lo tanto, será así como el vino evolucionará mejor.

En cuanto a la vida del vino en la botella, en capítulos posteriores



se hablará con más detalle, pero por adelantado algo, diremos que la vida de un vino embotellado presenta una evolución en forma de "meseta":

1. Una primera fase en la que la calidad irá **en ascenso**. Al embotellarse, el vino contendrá, por ejemplo, hierro y oxígeno que a los pocos meses se estabilizarán. En la botella, los caracteres de fruta y madera del vino se terminan de ensamblar y armonizar.
2. Un período **estable** más o menos prolongado, en función de la temperatura a la que esté la botella, y de la cosecha.
3. Y una pendiente de **declive** que aparecerá según cada vino.

Cuanto más baja sea la temperatura a la que se conserven las

botellas, más largo será el período de madurez y estabilidad. Lo ideal será en torno a los 14°C, siendo más peligroso subir de esta temperatura que bajar.

El **deterioro** del vino suele comenzar, manteniendo las condiciones idóneas, **por los tapones** de corcho, no siempre de la misma calidad.

Por todo ello es importante que llevemos un **control exhaustivo** de la fase en la que se encuentran las existencias de nuestra bodega, en nuestro local, y saber cuándo alcanzan su madurez, para tratar de ir dándole salida en esa fase idónea, y **no correr el riesgo** de desbaratar buenos vinos por un almacenamiento excesivamente prolongado.

RECUERDA QUE...

El vino también madura en la botella, tanto mientras permanece en la bodega de origen, como en la de tu local.

Piensa que el período de estabilidad, donde el vino expande todos sus matices, puede variar enormemente, llegando desde los 30 años, hasta tan solo 4.

En el capítulo 5 se observan algunos datos indicativos en función de la clase del vino.



Las clasificaciones

La ordenación de la calidad que garantiza la oferta

LA CLASIFICACIÓN de los vinos viene determinada por la regulación vigente en cada país, al mismo tiempo que por las directrices de la Unión Europea. En base a ello, los vinos españoles se clasifican en:

A) Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD)

B) Vinos de Mesa (VDM)

Posteriormente, la Ley de la Viña y el Vino de 2003, junto con posteriores reglamentos que la han venido desarrollando, describen las distintas clasificaciones de los vinos según grado de control y exigencia en el proceso de producción, lo que da lugar a la definición de los **niveles del sistema de protección** de origen y calidad.

Pasemos a ver, someramente, la clasificación de los vinos según el **grado de exigencia** en su proceso de elaboración:

A VINOS DE CALIDAD PRODUCIDOS EN REGIONES DETERMINADAS (VCPRD)

Categoría que marca el máximo nivel de exigencia y control en la producción vinícola y se estructura en varios grupos:

1. Vinos de Pago

Son vinos procedentes de viñedos de pequeñas dimensiones, con lo que todas las viñas están sometidas a prácticamente las idénticas condiciones, dando un vino muy controlado. Es una de las novedades de la Ley de la Viña y el Vino, y **supone la categoría superior que puede alcanzar un vino.**

Se trata de caldos de reconocido prestigio y características distintivas de un "paraje" o "sitio rural" determinado. Su producción y comercialización sigue un **sistema integral de calidad** que va más allá de cumplir con los requisitos aplicados a las Denominaciones de Origen Calificadas.

Debe ser elaborado y embotellado en la misma bodega del pago o en el término municipal en que ésta se encuentre.

2. Vinos con Denominación de Origen Calificada (DOCa)

Categoría reservada a aquellos vinos que hayan alcanzado **una gran calidad durante un considerable periodo de tiempo.** La primera denominación fue Rioja, en 1991. Estos son algunos de los requisitos:

- Que hayan pasado 10 años desde el reconocimiento como DO.
- Que todos los productos amparados se comercialicen embotellados desde bodegas situadas en la zona de producción.
- Que sigan un adecuado sistema cualitativo desde su organismo de control.

3. Vinos con Denominación de Origen (DO)

Serán **vinos prestigiosos** que proceden de un área de producción delimitada, elaborados en función

de unos parámetros de calidad y tipicidad. Cada DO tendrá un **Consejo Regulador** que se velará por aspectos como las variedades de uvas autorizadas, los rendimientos por hectáreas, las formas de elaboración, tiempos de crianza, etc.. Para que un vino pueda ser amparado por la Denominación de Origen, la zona de producción deberá haber sido **reconocida** previamente, al menos con una **antelación de 5 años**, para la elaboración de **vinos de calidad con indicación geográfica.**

4. Vinos de Calidad con Indicación Geográfica

Vinos elaborados en una región determinada, con uvas procedentes de ella y cuya calidad, reputación o características se deben a las peculiaridades geográficas y/o al factor humano que los hace **peculiares** tanto en la producción de la uva, la elaboración del vino o su envejecimiento. Se regirán por unos criterios de calidad y control, aunque algo más laxos que las anteriores categorías.

B VINOS DE MESA (VDM)

Se trata del **escalón inferior** de la categorización de calidad. Ahora bien, es cierto que en los últimos años esta categoría ha cobijado a ciertos vinos elaborados en zonas que están fuera del ámbito de las VCPRD y que a pesar de ello, la calidad con la que salen los sitúa en parámetros similares, o en ocasiones incluso superiores, a los de VCPRD. Dentro de este apartado tenemos dos categorías:

1. Vinos de la Tierra

Proceden de determinadas zonas en las que se elabora un vino perfectamente identificable y con marcas características, siguiendo una normativa vinícola y enológica **no tan exigente** como la de las DO. Incluye como requisito, además de contar con indicación geográfica, una graduación alcohólica mínima e indicación de las características organolépticas.

2. Vinos de Mesa

Aquí estarían recogidos el resto de los vinos que vienen producidos en España y que no pertenecen a ninguna de las categorías anteriores. Se trata de una **categorización muy heterogénea**, en la que, aun no estando bajo los estándares de calidad y control de ninguna de las anteriores, se pueden encontrar calidades muy variadas. Suponen en nuestro país una cuota de producción importante.

NUEVAS TIPOLOGÍAS



Al margen de las clasificaciones que establece la legislación vigente, y aunque normativamente no tengan la misma consideración, están surgiendo **otras tipologías que tienen cada vez más relevancia** entre expertos y entendidos. Son los siguientes:

1. Vino varietal

Vino creado a partir de **una sola variedad** o cepa de uva (o al menos un 80%, según la ley). Están de moda, al ser más claramente identificables en el mercado. Tu cliente, por ejemplo, espera con mayor garantía encontrarse con un resultado predecible al pedirte un varietal.

2. Vino de alta expresión

Designan, principalmente, riojas de **alta calidad**, con un estilo diferente, afrutados, de mayor estructura y



RECUERDA QUE...

Cuanto más alta sea la categoría normativa a la que pertenezca un vino, más garantías tendrá de ser un buen vino.

Pero no forzosamente ese vino será mejor que absolutamente todos los vinos de las categorías inferiores.

Los vinos ecológicos no son garantía de una mayor calidad por el hecho de ser ecológico.

potencia, trabajados con maderas nuevas y con menores períodos de envejecimiento, comercializados como reservas.

3. Vino de garaje o de culto

Se decía de determinados vinos franceses, ahora también fuera de Francia, de producciones muy pequeñas pero **de altísima calidad**, seleccionando la uva con esmero, y usando todo tipo de tecnología para hacer de ellos vinos más potentes y expresivos.

Son caldos elaborados en sitios minúsculos, donde se cuidan mucho todos los detalles: despallado de las uvas a mano, se cubren los viñedos para evitar el exceso de lluvia, entre otros.

4. Vino ecológico

En un viñedo ecológico, está prohibido el empleo de anhídridos y antioxidantes, entre otras muchas prácticas que persiguen el **escrupuloso cuidado medioambiental**. Al margen de ser una filosofía y un principio de producción, también se ha convertido en un argumento comercial de peso.

En España existe el Reglamento de Agricultura Biológica

bajo el cual, en distintas zonas, se está produciendo este tipo de vino vigilados de manera meticulosa. Ahora bien, estos vinos no están exentos de cierta problemática. No son, objetivamente, mejores, al margen de otras consideraciones comerciales.



SEGÚN SU ENVEJECIMIENTO

VINO NOBLE

Envejecimiento mínimo de 18 meses en total, en recipientes de madera de roble de capacidad máxima de 600 l. o en botella.

VINO AÑEJO

Envejecimiento mínimo de 24 meses en total en las mismas condiciones que el anterior.

VINO VIEJO

Envejecimiento mínimo de 36 meses con marcado carácter oxidativo.

VINO DE CRIANZA

Envejecimiento mínimo de 24 meses de los que al menos 6 serán en madera de roble de 330 litros de capacidad máxima. Blancos y rosados con un periodo mínimo de 18 meses.

RESERVA

Envejecimiento mínimo de 36 meses con al menos 12 en madera y el resto en botella. Blancos y rosados con un periodo de 18 meses, 6 de ellos en madera.

GRAN RESERVA

60 meses de envejecimiento, al menos 18 de ellos en madera. Blancos y rosados con periodo de 48 meses, 6 de ellos en madera.

Los **espumosos** pueden utilizar las indicaciones "premium" y "reserva". "Gran reserva" podrá ser usado por los amparados por la denominación cava con envejecimiento mínimo de 30 meses desde el tiraje hasta el degüelle.

Puntos clave

A tener en cuenta en cada clase de vino

VINOS TINTOS



Es raro encontrarse con un tinto con un grado de dulzor considerable, ya que **suelen ser todos ellos de sabor seco**. Son vinos que variarán, por tanto, no en función de su dulzor o sequedad, sino de su densidad y de su astringencia, amén de la paleta aromática y de sabor, claro está.

Asimismo, su vida tiene una duración muy diferente de la de los vinos blancos: **algunos se elaboran para ser bebidos jóvenes** —como la mayoría de los vinos blancos—, pero **otros pueden envejecer** durante decenas de años y mejorar poco a poco.

Un **vino tinto pensado para su envejecimiento** reportará menos placer del que podría si no somos capaces de esperar y lo bebemos aún joven. Y viceversa, **vinos tintos elaborados para que conserven ese carácter de joven**,

deberá beberse así, joven, de lo contrario corremos el riesgo de que se desvirtúe, no sólo no mejorando con la edad, sino perdiendo sus propiedades.

En este sentido, hay que apuntar la existencia de los llamados **VINOS DE GUARDA**. Estos vinos son aquellos que poseen unas aptitudes adecuadas para su **envejecimiento en botella**, y que guardando las condiciones necesarias, lograremos sacarle todo su esplendor tras el paso de un tiempo.

No todos se pueden o deben guardar. La guarda debe reservarse para vinos considerados **crudos** o **duros**, para **vinos jóvenes pero que están llenos de cualidades**. Unas cualidades, como por ejemplo su **rica complejidad de aromas terciarios**, que no se desarrollarán hasta que haya pasado al menos varios meses en la botella.

VINOS BLANCOS



El vino blanco soporta una amplia gama de matices. En el sentido del dulzor, por ejemplo, los hay desde extremadamente seco a muy dulce, paleta que se articula en:

Vinos ligeros y secos: no suelen añejarse y conviene consumirlos jóvenes. Se sirven fríos.

Vinos secos y amplios: aunque se consideren secos, tienen cierto dulzor, propio de frutos maduros. Pueden haber envejecido en barrica o en botella.

Vinos aromáticos: pueden ser secos o semisecos. Ideales para acompañar pastas y arroces.

Vinos semisecos: se suelen embotellar antes de que la totalidad de los azúcares de la uva se haya transformado en alcohol. Su ligereza y su débil graduación alcohólica los hacen menos aptos

para ser consumidos en compañía de platos consistentes.

Vinos dulces: intenso y concentrado, se consumen lentamente porque su materia es compleja.

El que finalmente tengamos uno u otro dependerá, por tanto, de la variedad de la cepa, de la interacción de ésta con su entorno geográfico, y de todos y cada uno de los pasos del proceso de elaboración.

RECUERDA QUE...

Hay vinos que no sólo podrás conservar más tiempo en tu local, sino que deberás hacerlo para sacarle toda su expresión.

Cuida de que los que no son así, de los vinos jóvenes pensados para consumirse así, no estén ocupando tu bodega demasiado tiempo, pues podrían ir perdiendo propiedades con el paso de los meses.

VINOS ROSADOS



Presentan **menos rango de diferencias** entre ellos que los tintos o blancos entre sí. Su diferencia más notable estará en el grado de dulzor, aunque la mayoría son más bien secos.

Por lo general, **no suelen envejecer bien**. Suelen estar relegados en su valoración. Están considerados de inferior calidad, algo erróneo porque los hay con buenas cualidades, pudiendo llegar a superar a otros vinos tintos o blancos.

Antiguamente, los rosados, más conocidos como **clarettes**, eran notoriamente más baratos, con más alcohol, y sin tener clara su naturaleza, pero hoy ya no es así.

Hoy el rosado es un vino blanco procedente de **uvas tintas**, teñido por el aporte del compuesto fenólico de color rojo que se encuentra en el hollejo de la uva.

Las uvas (tintas) son introducidas en depósitos de acero inoxidable, donde se irán aplastando, por lo que **la piel se desquebrajará** desprendiendo antocianos, materia colorante. Esto entra en contacto con el mosto incoloro, **dando el rosado**. No los desestimes de la carta de tu local. Un buen rosado puede **acompañar muy bien** platos frescos y ligeros, como los propios del verano.

VINOS ESPUMOSOS



Se trata de vinos, que debido a su particular elaboración contienen **gas carbónico de manera natural**, normalmente no añadido. Esto es lo que hará que al servirlos presenten burbujas y una espuma persistente. Según el tipo de elaboración, nos encontramos con:

1) Vinos gasificados: se le ha incorporado artificialmente todo o parte del gas carbónico.

2) Vinos de aguja: Son aquellos que conservan una parte del gas carbónico procedente de la fermentación de azúcares propios o añadidos. No llega a producirse la espuma.

3) Vinos espumosos naturales: Existen varios tipos de espumosos naturales en función de la tecnología que se utilice en su elaboración. Según la cantidad de azúcares que tengan, hay más categorías de espumosos:

Clases de Espumosos	
Nombre	Cantidad de azúcares añadidos por litro
<i>Brut Nature</i>	Sin adición
<i>Extra brut</i>	1-6 grs.
<i>Brut</i>	6-15 grs.
<i>Extra seco</i>	15-20 grs.
<i>Seco</i>	20-35 grs.
<i>Semi-Seco</i>	35-50 grs.
<i>Dulce</i>	Más de 50 grs.

VINOS GENEROSOS



Son aquellos vinos que poseen una graduación alcohólica de entre 15° y 23°, obtenidos mediante sistemas de crianza específicos. Suelen corresponder a los vinos de Andalucía, Jerez en particular, aunque también surgen en otras zonas de España.



Su elaboración comienza con un vino ligero y afrutado normalmente de **uva palomino**. Posteriormente se le añadirá alcohol o no en función de la clase que se quiera. El fino estaría exento de ese alcohol añadido.

En la crianza, para los **finos** se usan levaduras. Por contra, los vinos llamados **amontillados** tienen una crianza biológico-oxidativa. Los **olorosos**, por su parte, poseen desde el comienzo una crianza en bota, con un proceso totalmente oxidativo.

La edad de los vinos en nuestro local

De cara a ofrecer la confianza suficiente a un cliente, la política que debiéramos seguir, en relación a la edad de nuestros vinos en la bodega y la carta de nuestro local, debiera ser la siguiente:

- ❖ *El vino más caro de nuestro restaurante no tiene por qué ser el mejor, ni el más viejo.*
- ❖ *En relación a los vinos blancos, deberían ser del año, de la cosecha anterior, y a lo sumo, como en el caso de los Albariños, que estén en su segundo año.*
- ❖ *En cuanto a los vinos rosados, exactamente lo mismo, los tendremos siempre del año, de la cosecha anterior, y sin excepción.*
- ❖ *Para los tintos jóvenes, tener en cuenta que no haya pasado más de un año desde su embotellamiento.*
- ❖ *Para los tintos de crianza, lo conveniente es que haya superado los cuatro o cinco años desde su embotellamiento.*
- ❖ *En el caso de los tintos de reserva, a partir de que hayan pasado los seis o siete años desde que el vino se embotellara, deberíamos esmerar muy mucho las condiciones de conservación para no arriesgar.*



LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN ESPAÑOLAS

El origen de las denominaciones de origen en nuestro país hay que buscarlo nada menos que 1932, cuando aparece el Estatuto del vino. Varios años más tarde aparecerá la Ley 25/1970 del Estatuto de la Viña, del vino y los alcoholes, hasta llegar a la actualidad, donde las Denominaciones de Origen quedan contempladas en la Ley 24/2003 de la Viña y del Vino.

En la actualidad son más de 60 D.O. las tenemos en nuestro país. Aquí te presentamos algunas denominaciones de origen por Comunidades Autónomas, si bien son clasificaciones que no se corresponden con las divisiones político-administrativas. Una Denominación de Origen (DO) no es sólo algo legal, ni puramente geográfico que sirve para designar y proteger un producto agrícola, en nuestro caso vino, originario de dicho lugar. La DO conlleva además una serie de costumbres, maneras, historias y leyendas propias de esos lugares y de sus gentes que con su esfuerzo y trabajo dan vida a un vino de una calidad reconocible. En el anexo aparece un listado más detallado, pero para un avance, serían:

- **ANDALUCÍA:** CONDADO DE HUELVA, MÁLAGA-SIERRAS DE MÁLAGA, MONTILLA-MORILES, JEREZ, MANZANILLA DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA
- **ARAGÓN:** CARIÑENA, CAMPO DE BORJA, CALATAYUD, SOMONTANO
- **BALEARES:** BINISSALEM, PLA I LLEVANT
- **CANARIAS:** ABONA, EL HIERRO, LANZAROTE, LA PALMA, TACARONTE-ACENTEJO, VALLE DE GÜIMAR, VALLE DE LA OROTAVA E YCODEN-DAUTE-ISORA
- **CASTILLA LA MANCHA:** ALMANSA, LA MANCHA, MÉNTRIDA Y VALDEPEÑAS
- **CASTILLA Y LEÓN:** BIERZO, CIGALES, RIBERA DEL DUERO, RUEDA Y TORO
- **CATALUÑA:** ALELLA, AMPURDÁN-COSTA BRAVA, CATALUÑA, CONCA DE BARBERÁ, COSTERS DEL SEGRE, PENEDÉS, PRIORATO, TARRAGONA, TERRA ALTA, MONTSANT
- **EXTREMADURA:** RIBERA DEL GUADIANA
- **GALICIA:** RÍAS BAIXAS, RIBEIRA SACRA, RIBEIRO, VALDEORRAS, VALLE DE MONTERREY
- **LA RIOJA:** RIOJA
- **MADRID:** VINOS DE MADRID
- **MURCIA:** BULLAS, JUMILLA Y YECLA
- **NAVARRA:** NAVARRA, RIOJA
- **PAIS VASCO:** TXAKOLI DE GETARIA, TXAKOLI DE BIZKAIA, RIOJA
- **VALENCIA:** ALICANTE, UTIEL-REQUENA, VALENCIA

A todas ellas habría que añadir la **D.O. CAVA**, vinos espumosos elaborados según el método tradicional que pueden producirse en zonas de Aragón, de Extremadura, del País Vasco, La Rioja, Navarra, Valencia y sobre todo Cataluña.



3. 
La cata

NOCIONES FUNDAMENTALES PARA VALORAR UN VINO



Un buen vino es como una buena película: dura un instante y te deja en la boca un sabor a gloria, es nuevo en cada sorbo y; como ocurre en las películas, nace y renace en cada saboreador.

Federico Fellini

3. LA CATA

NOCIONES FUNDAMENTALES PARA VALORAR UN VINO

- APRENDE A DEGUSTAR EL VINO PARA VENDERLO MEJOR
- LA VISTA
- EL OLFATO
- EL SABOR
- LAS HERRAMIENTAS: LAS COPAS, SACACORCHOS, DECANTADOR

Con este capítulo podrás:

- ➔ Apreciar los aspectos fundamentales de un vino.
- ➔ Saber qué factores son determinantes en la calidad del vino que vas a vender.
- ➔ Desarrollar criterio propio respecto a la oferta de vinos que te ofrezcan.
- ➔ Dar confianza a tus clientes al mostrarles que posees unos conocimientos mínimos.



Aprende a degustar el vino para venderlo mejor

PARA DISFRUTAR Y HACER DISFRUTAR DEL VINO NO HAY QUE SER UN EXPERTO

Bebemos cuando tenemos sed. Pero cuando hablamos de vino, lo que hacemos es mucho más que beber simplemente. Porque el vino no lo bebemos sin más, sino que tratamos de degustarlo, de saborearlo con más o menos atención para evaluar sus cualidades, determinar su calidad, y disfrutar.

Una vez que somos conscientes de ello, lo siguiente es tratar de ir cultivando nuestras habilidades para apreciar las diferencias entre unos vinos y otros, y determinar cuáles son los que más nos gustan y por qué, y los que más les pueden gustar a nuestra clientela. No hace falta tener un don especial para apreciar las bondades de un vino, porque a catar se aprende catando, es cuestión de práctica.

No se trata aquí de dar un curso de expertos en catas, sino de ofrecerte unas nociones básicas de cómo ir practicando tu sensibilidad hacia la cata de vinos con la que sentirte más diestro a la hora de ofrecer un vino a tus clientes, y darle valor añadido a tu oferta enológica en tu local. Y con ello, aumentando la satisfacción de tus clientes, sacarás, sin duda, mayor rendimiento a tu trabajo con los vinos.

Lo primero a tener en cuenta: el vino pone en juego varios de nuestros sentidos.

LA VISTA

APRENDER A MIRAR EL VINO ES FUNDAMENTAL

Entre los órganos de los sentidos, el ojo es el que envía al cerebro mayor cantidad de información sobre el mundo circundante.

Lo primero que hay que hacer, a la hora de poder valorar un vino, es mirarlo, observarlo con detenimiento.

El color de un vino, las sensaciones cromáticas que transmite, es el elemento visual fundamental para su análisis.

Su aspecto nos puede hablar sobre su procedencia, la edad, su sabor... e incluso si posee algún defecto.

EL OLFATO

UN PAPEL DOMINANTE

En la apreciación del vino, y de todo alimento en general, el olfato actúa en dos momentos diferentes: por inspiración (vía nasal, directa) y por espiración (vía retranasal, indirecta), y a través de ésta es como se perciben los matices olorosos (aromas).

Esta segunda vía es a menudo malinterpretada, al atribuirse al gusto sensaciones que en realidad dependen del olfato. De hecho, si nos suprimimos el olfato apretándonos la nariz, no distinguiremos la mayoría de los sabores.

El sabor, a nivel general, es en gran parte olor.

EL GUSTO

SABOREAR BIEN EL VINO

Para el análisis gustativo del vino nos basamos en la identificación y el análisis de los cuatro sabores básicos: dulce, salado, amargo y ácido. A ello, se les sumarán las sensaciones más complejas, que serán aportadas por el olfato, como decíamos.

A la hora de apreciar el sabor, desempeña un gran papel la lengua y sus componentes, así como la saliva, segregada como reflejo condicionado tras la estimulación de los receptores táctiles, olorosos y gustativos de la boca.



Vista

Primero, observar el vino en la copa.

EL COLOR O MATIZ

Para valorar el color es necesario tomar en consideración los siguientes aspectos: tonalidad, intensidad y vivacidad.

- La **tonalidad** es la impresión cromática conjunta producida por la tendencia de los colores presentes. En los vinos es posible definir numerosas tonalidades que dependen de las sustancias colorantes presentes en ellos, de su evolución en el transcurso del envejecimiento, etc.
- La **intensidad** es la fuerza con la que se trasmite la luz. La intensidad está vinculada a diversos factores: la cepa, la naturaleza del terreno, el grado de maduración de la uva y el sistema de vinificación. Los principales términos que se aplican son: **pálido, ligero, débil, intenso, oscuro, denso y fuerte.**
- La **vivacidad** o luminosidad se define como la capacidad de difundir, recibir e irradiar luz. Está vinculada

al grado de acidez del vino: cuanto más rico en ácidos estables sea el vino, más vivo será su color.

Exista una relación entre estos aspectos del color y las otras características organolépticas. La tonalidad denota la fase evolutiva del vino: el **rojo vivo** anuncia frescura, **juventud**; por el contrario, el **anaranjado** indica cierto grado de **envejecimiento**. En los vinos blancos, el **oscurecimiento** indica un cierto grado de **oxidación**.

La vivacidad del color puede proporcionar indicaciones sobre la acidez: el **amarillo pajizo o el rubí vivos** caracterizan a los vinos ricos en **acidez**.

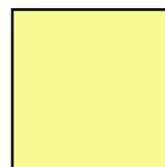
Existe también una relación entre la intensidad de los colores y el aroma, por no hablar de la estructura del vino. Los **vinos "claros"** suelen tener **aromas tenues**, a menudo florales y frutales, y un "cuerpo" sutil; los **vinos "oscuros"** tienen un **aroma más marcado** y en general una estructura más rica.

PRINCIPALES TONALIDADES DE LOS VINOS, DE MENOR A MAYOR EVOLUCIÓN O EDAD

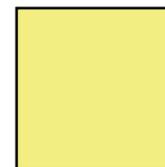
Para los vinos blancos



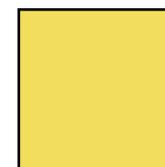
Verde claro



Pajizo

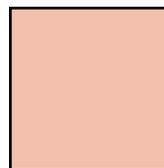


Amarillo dorado



Ámbar

Para los vinos rosados



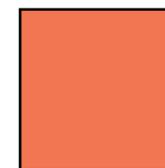
Rosa salmón



Frambuesa



Grosella



Clarete

Para los vinos tintos



Rojo púrpura



Rubí



Granate



Teja

LIMPIDEZ

Se dice que un vino es límpido **cuando es transparente**. Es muy raro toparse con un vino opalescente, velado o turbio. Los vinos, antes de ser embotellados, son sometidos a filtrado y a una serie de tratamientos estabilizadores, precisamente para evitar la presencia de sustancias en suspensión que pudieran alterar su limpidez.

Un vino recibe el nombre de **“turbio” o “velado”** cuando presenta de modo permanente partículas en suspensión y las sustancias suspendidas no se precipitan.

Cuando las sustancias en cuestión son compuestos naturalmente presentes en el vino (tartratos, es



decir, sales del ácido tartárico) que, en determinadas circunstancias (una caída notable de la temperatura prolongada en el tiempo), pueden cristalizarse y sedimentarse en el fondo de la botella, se dice que el vino tiene “posos”.

Estos **posos no son tóxicos**, pero se consideran antiestéticos. Para impedir que se formen, es importante conservar la botella a una temperatura constante (12-14 °C) y protegida de la luz.

TRANSPARENCIA

La transparencia no tiene nada que ver con la limpidez; de hecho, puede definirse como la propiedad de un líquido de dejarse atravesar por los rayos luminosos.

La transparencia depende de la cantidad de materia colorante presente en el vino.

El máximo de transparencia se dará por tanto en vinos pobres en materia colorante, mientras que será reducida en los vinos muy ricos en materia colorante.

FLUIDEZ Y CONSISTENCIA

Podemos hacernos una idea de la fluidez de un vino observándolo atentamente mientras se sirve o moviendo la copa rotatoriamente, de modo que el vino se distribuya por las paredes de ésta.

A continuación, con la copa inmóvil, comprobaremos la formación sobre el cristal de “lágrimas” o “piernas”. Su aparición se debe esencialmente al porcentaje de alcohol y a la tensión superficial entre los tres elementos: agua, alcohol y cristal.

Mayor número de lágrimas, y una caída más lenta de las mismas, serán indicativo de mayor intensidad alcohólica del vino, así como de una estructura y contenido tánico superior.

En un vino generoso o dulce, esta viscosidad se ve reforzada por la presencia de los residuos azucarados.

RECUERDA QUE...
Más y mayor caída de lágrimas no es sinónimo de más y mayor calidad del vino.

EFERVESCENCIA O “PERLAGE”

Es el rasgo principal de los espumosos. Se debe al anhídrido carbónico (CO₂) disuelto en el vino, que al liberarse durante el escanciado produce una espuma más o menos abundante y la formación de burbujas. Se suele valorar: la cantidad y tamaño de burbujas, y la persistencia de la espuma. Cuantas más y mayores burbujas, el espumoso será más persistente.

Los vinos con escasa proporción de CO₂ serán amortiguados y planos.

RECUERDA QUE...
Observa con detenimiento todos los aspectos de las burbujas, pero siempre con el vino espumoso en una copa adecuada, en la que las burbujas evolucionen como deben hacerlo.

Por contra, demasiado elevada resultarán poco armónicos, de sabor un tanto “agresivo”.

En boca, el CO₂ subraya la impresión astringente y de dureza que producen los taninos. En los blancos pobres en taninos el CO₂ da frescura, mientras que en los tinto tánicos produce dureza en el paladar.

En los espumosos, el examen de la efervescencia debe incluir también la delicadeza de las burbujas, la duración de su liberación y su persistencia. Un vino espumoso producido mediante una técnica adecuada y precisa en la bodega será un vino con burbujas persistentes que van desapareciendo lentamente.



Olfato

Los aromas del vino

APRENDER A OLER EL VINO

El **olfato** es quizás el sentido más olvidado en nuestra vida cotidiana, y sin embargo **siempre está activo**. Además de esa actividad que muestra de forma permanente, su capacidad para **anclarse en la memoria** es incomparable, de ahí su gran poder evocador. El olor es memoria, se puede decir.

Asimismo, el olor es un sentido invasivo, y a pesar de que lo hemos

ido dejando de lado en nuestra carrera evolutiva, lo cierto es que sigue siendo **enormemente seductor**, con un poder para la atracción o el rechazo incomparable.

El olfato, como la memoria misma, **se puede cultivar**, ejercitándolo. La capacidad de evocación, y por tanto, de identificación de los olores, para un vino o para cualquier cosa en general, es algo que se puede ampliar **con la práctica continuada**.

Además de con la práctica, la identificación aromática de un vino mejorará en base a la experiencia que hayamos ido acumulando en nuestra vida en olores. Esto es, todos tenemos una especie de **“base de da-**

tos” de olores. Cuanto más amplia y completa sea, más rango tendremos a la hora de identificar la paleta aromática de un vino concreto.

OLER, OLER, OLER... OLERLO TODO

Hagamos el ejercicio de **oler absolutamente todo lo que nos rodea** o pasa cerca, de manera consciente, tratando de decodificar qué aromas, a qué nos recuerda, a qué se parece, etc. Igual que se repiten los colores en la Naturaleza, también lo hacen los olores que si bien en un principio pueden ser infinitos, nuestra nariz los cataloga en distintas categorías, al serle perceptiblemente imposible distinguir tal infinitud.

METER LAS NARICES SIN MIEDO

Metamos bien las narices en el vino, y tratemos de evocar esos olores análogos. No tenemos que sentir pudor o vergüenza por **introducir bien dentro nuestra nariz** en nuestra copa de vino, antes al contrario. Al iniciar la degustación de una copa

RECUERDA QUE...

A oler se aprende oliendo. Haz el ejercicio de oler conscientemente diferentes aromas, no sólo de vinos, sino de todo tipo de cosas que te vayas encontrando. Trata luego de retenerlos en la memoria. Con el tiempo conseguirás dos cosas fundamentales:

- **AMPLIAR LA PALETA AROMÁTICA DE TU MEMORIA.**
- **IDENTIFICAR SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE OLORES.**

de vino, impregnémonos bien de los aromas que están presentes en su tulipa. Si cree que con los ojos cerrados te será más fácil esa labor evocadora, ciérralos sin problemas, puesto que se supone que ya lo has observado con detenimiento.

Una vez catado el vino con un primer sorbo, no hagamos dormir al olfato. Mantengámoslo activo, para lo cual es interesante hacer el ejercicio de oler conscientemente el vino al mismo tiempo que le estamos dando un sorbo.



LA RUEDA DE LOS AROMAS

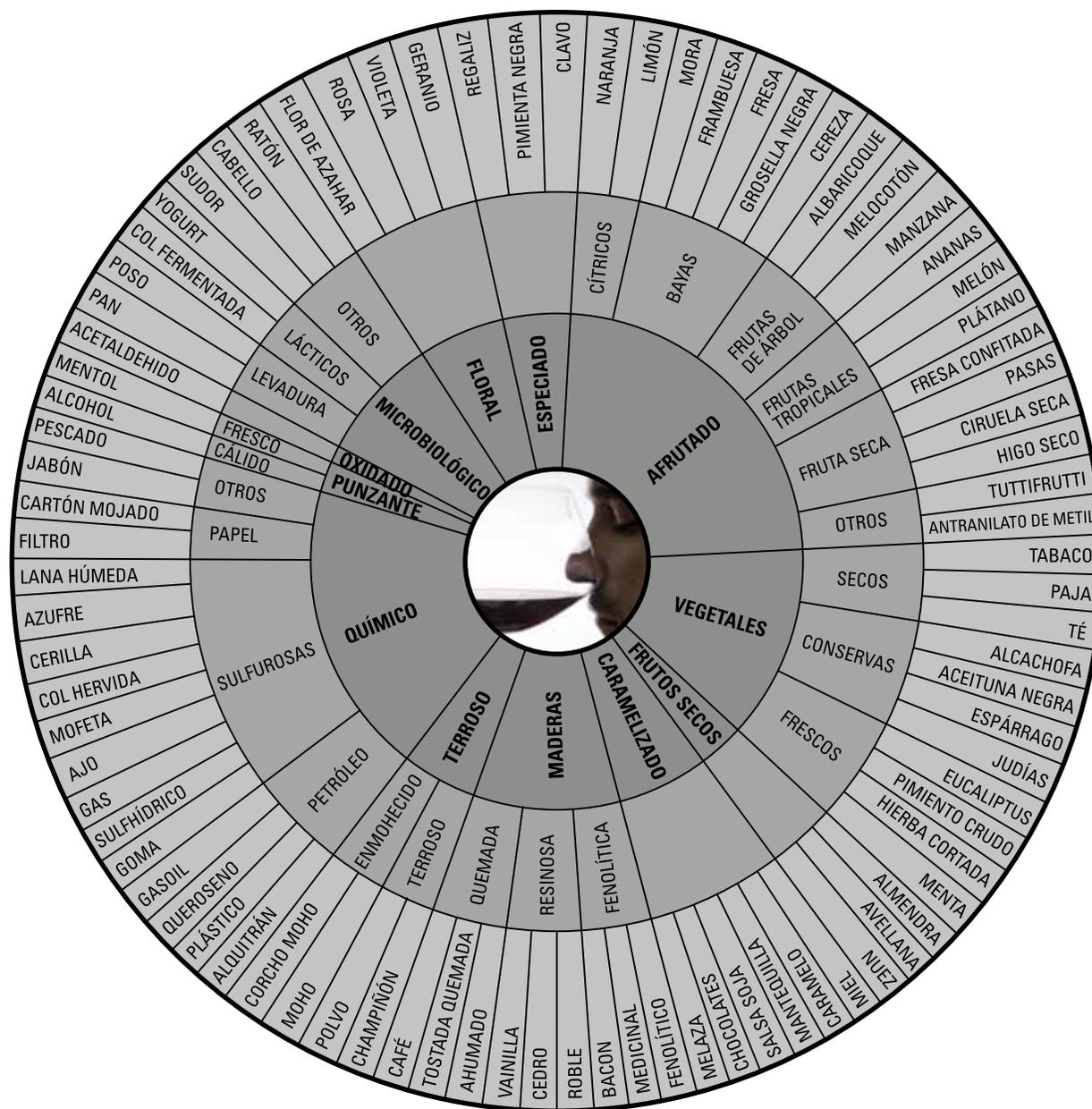
Se trata de una buena herramienta que pueda servir de **guía** a la hora de catalogar o etiquetar los aromas que desprende un vino determinado.

La especificidad en la descripción del aroma va de mayor a menor, a medida que vamos aproximándonos al perímetro de la rueda, de modo que **en función de lo experimentados que nos volvamos, seremos capaces de identificar aromas del círculo exterior** con mayor facilidad.

La rueda contempla la terminología que suele ser utilizada más frecuentemente, lo cual no quita que **puedan usarse sinónimos** y elementos más o menos cercanos a alguna que otra descripción.

Hay que tener en cuenta que se trata de una rueda muy completa y variada, llevada a cabo por expertos. No podemos obsesionarnos con querer identificar todos y cada uno de los aromas que en ella se especifican. Insistimos que es **cuestión de práctica**.

Por otro lado, no todos estos aromas están presentes por igual en la globalidad de los vinos, siendo **unos más predominantes que otros** en el conjunto de los vinos existentes. Al mismo tiempo, tal vez por ello, unos nos serán más sencillo de identificar que otros. En cualquier caso, tómesese este esquema como guía.



Gusto

Las claves del análisis gustativo

APRENDER A SABOREAR EL VINO

Una vez introducido el vino en la boca, a medida que su temperatura va subiendo, se despliegan secuencialmente una serie de aromas que van conformando el sabor.

Conviene entonces ilustrar con detalle el contenido del mensaje que se va obteniendo, ya sea valorando las sensaciones físicas, químicas, táctiles y térmicas, o formulando un juicio general sobre el equilibrio del caldo.

Para enfrentarse correctamente al análisis es necesario tener clara su articulación en función de tres sensaciones:

El sabor

Las sensaciones táctiles

El aroma en boca

1. EL SABOR

El sabor del vino es sobre todo el resultado de la combinación entre sustancias dulces y ácidas. Lo que suscita la sensación de dulzura no son sólo los azúcares, sino también el alcohol etílico y la glicerina, que aunque no es propiamente dulce contribuye a dar suavidad, rotundidad y pastosidad al caldo.

En los vinos secos, los azúcares están por debajo de los 2 gr/l. En los vinos abocados, embocados o dulces, la cantidad puede llegar a algunas decenas de gramos. Estas sustancias se perciben, de modo particular, en la punta de la lengua, y provocan una sensación densa y viscosa.

El alcohol principal de los vinos es el etílico. Su proporción varía de 50 a 150 gr/l. Su influencia también es sobre el sabor. Si la cantidad de alcohol es baja, el vino resulta débil, acuoso. También actúa como soporte de los aromas, sobre todo en los vinos blancos.

El alcohol provoca en la mucosa de la boca y en las paredes del esófago y del estómago una sensación de “calor” y de leve ardor y contribuye a conferir suavidad y rotundidad al vino, además de realzar y reducir la aspereza de los ácidos.

La glicerina es otro componente importante del vino. Su cantidad (9-14 g/l) depende de la temperatura y la duración del proceso fermentativo y de las levaduras que se empleen. Por su sabor “dulce” y su relativa untosidad, confiere “rotundidad” al vino.

El vino trae además sustancias de **sabor ácido**, que provienen en parte de la uva, y en parte de procesos químicos y microbiológicos. Estas sustancias confieren al vino sapidez, frescura y vivacidad. Si están presentes en una proporción excesiva, el vino resulta agrio, áspero, duro; si, por el contrario, no son suficientes, el vino resulta insípido y plano.

La fuerte acidez de un vino es la responsable de que éste tenga un color más vivo y brillante.

Los ácidos se perciben, en particular, en los lados de la lengua: provocan una salivación fluida y abundante. Sobre las mucosas pueden producir una sensación punzante que en casos contados resulta irritante.

Las sustancias de **sabor amargo** son resultado de la oxidación de los polifenoles y los sulfuros. Pero cabe la posibilidad de que el sabor amargo sea provocado por la llamada “enfermedad amarga”.

Por su parte, las sustancias de **sabor salado** están presentes en escasa medida en el vino. Existen sales minerales o sales orgánicas que producen una sensación salada al beber el vino. Las sales contribuyen de una forma limitada a dar sabor y frescura al vino.

2. LAS SENSACIONES TÁCTILES

Sin entrar en exceso en profundidades, veamos al menos por encima algunos aspectos de la química del vino que son esenciales para entender ciertos valores y aspectos.

Cuando introducimos vino en nuestra boca, al pasar nuestra lengua por el paladar notaremos ciertas sensaciones táctiles, como algo en cierta medida rasposo. Eso sería la **astringencia**, una de las notas a tener en cuenta en la cata de los vinos, en concreto tintos.

La astringencia consiste, pues, en la **constricción y sequedad que en nuestra boca** y paladar son producidas por el vino, disminuyendo así la secreción. En concreto, las sustancias responsables de dicha astringencia son compuestos del vino de naturaleza fenólica: los **taninos**, presentes especialmente en los vinos tintos, aunque también en los blancos.

En **el vino blanco**, si está bien hecho, **los taninos aportados al vino van a ser dulces**, por lo que su astringencia habrá de ser dulce. En cambio, si el proceso de separación de la uva no fue hecho correctamente, los taninos serán en su mayoría procedentes de las semillas, palillos y hollejos de la uva, por lo que es más que probable que la astringencia se vuelve amar-

ga, lo que sería un fallo en el vino blanco. En **el tinto**, en cambio, es normal que la astringencia tenga **cierto amargor**.

Los taninos son principalmente de dos clases:

1. Taninos catequinas: se encuentran en los rabos, hollejos y orujos, y pasan al vino por maceración. De hecho, los vinos tintos en los que el mosto se mantiene en contacto con el orujo contienen mucho más que los vinos blancos.

2. Taninos galotánicos: son ajenos a la uva, ya que provienen de la madera de las barricas de envejecimiento.

Los taninos son amargos y astringentes, pero no todos del mismo modo. La sensación táctil se produce porque los taninos, en contacto con la mucosa oral, sustraen agua e inducen la precipitación de una proteína de la saliva que deja la boca seca, áspera o espesa.

En cuanto a los **espumosos**, por otro lado, hay que señalar que el **anhídrido carbónico** influye sobre todos los caracteres organolépticos del vino: otorga vivacidad a los colores, exalta los aromas y da un gusto más sávido. Si existe un ligero exceso, provoca un picorcillo placentero; si falta, el vino resulta vacío, frágil, exhausto.

Por otro lado, el **ácido carbónico** acentúa la aspereza de los ácidos y la astringencia de los taninos, y atenúa el dulzor de los azúcares.

Un vino "tranquilo" se definirá como seco cuando esté totalmente desprovisto de azúcares (menos de 2 g/l); un espumoso recibe el nombre de seco o brut cuando contiene hasta 10-20 g/l de azúcar.

La lengua es capaz de reconocer al tacto la presencia de CO₂ en un vino cuando la cantidad es igual o superior a 500 mg de ácido carbónico gaseoso por litro. La sensación de picor que se produce en la lengua es el mejor medio para saber el inicio de la fermentación del mosto.

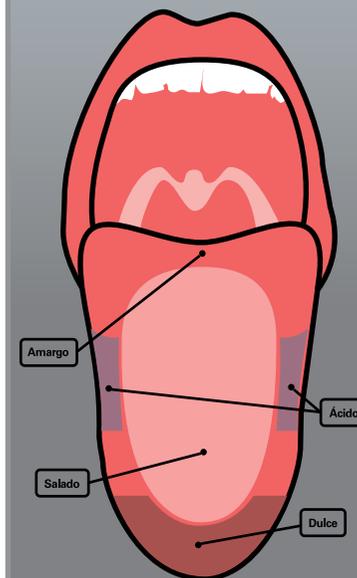
3. EL AROMA EN BOCA

Dado que la nariz y la boca tienen una vía respiratoria en común (la faringe), el olor y el sabor del vino se advierten en el mismo momento. Eso que llamamos "**gusto/olor**" del vino es, en realidad, una combinación de estas dos sensaciones.

Durante la "masticación" y deglución del vino, los vapores generados estimulan la mucosa olfativa, lo que permite identificar los diferentes aromas. Los aromas perceptibles durante esta fase no se corresponden necesariamente con los identificados durante el análisis olfativo, pudiendo aportar mayor variedad y riqueza.

LA LENGUA COMO PROTAGONISTA

Los órganos receptores gustativos se encuentran sobre las papilas linguales. En esta fase el tacto bucal juega un papel muy importante en la percepción de las sensaciones.



Hay que tener en cuenta que la capacidad sensitiva de la lengua varía con determinados factores, como por ejemplo, el tabaco. Los fumadores pueden presentar cierta dificultad a la hora de detectar con la correcta intensidad los diferentes sabores.

Catar

La puesta en práctica

Hasta aquí hemos visto los diferentes sentidos que entran en juego en la cata. Una vez visto, con el detalle suficiente, todos los aspectos sensoriales que participan en la degustación correcta de un vino, te recomendamos que practiques cierta "metodología".

A continuación, te mostramos una serie de puntos clave con los que seguir de manera pautada un cierto procedimiento, que poco a poco, con la práctica, los tendrás presentes de manera espontánea. Las fases fundamentales son tres: El vino en la copa, en la nariz, y en la boca.

EN LA COPA

Obsérvala, una vez con el vino, inclinada sobre una superficie lo más clara posible.

EN NARIZ

Recuerda olerlo sin miedo, metiendo bien la nariz en la tulipa.

EN BOCA

Toma un pequeño sorbo, y ocupa el tiempo necesario.

No se trata de darle a todo el proceso una parsimonia que no necesita, pero cata el vino pausadamente, sin prisas, con el tiempo y ritmo adecuado.

LA DEGUSTACIÓN PASO A PASO

Las fases de la degustación son tres, y van en función del sentido que se va poniendo en juego: Vista, Olfato, Gusto.



PRIMERO, EN LA COPA

Llena un tercio de copa de cristal fino y transparente. Observa y luego inclina la copa sobre una superficie blanca. Y observas de nuevo.



SEGUNDO, EN NARIZ

Antes de oler el vino, gira la copa para que libere los aromas que lleva dentro. Y hueles.



TERCERO, EN BOCA

Tómalo en pequeños sorbos y paladéalo tranquilamente.

PISTAS VISUALES DIVIÉRTETE MIRANDO, COMPROBANDO LAS DIFERENCIAS

Durante el escanciado se observa con atención el vino en el momento en que es vertido en la copa. Esta operación permite verificar ya varios parámetros, como su fluidez y la posible presencia en el vino de anhídrido carbónico.

✓ Color o tonalidad

Ladea la copa hasta que alcanza una inclinación de unos 45°, sobre un fondo a ser posible blanco. Observándolo de arriba abajo, evalúa la intensidad fijándote donde el vino tiene mayor profundidad (ojo), mientras en las capas fina o intermedia se examinan la tonalidad o los matices del color. Trata de adjudicarle un nombre al matiz que observas al borde del vino, sobre el cristal de la copa inclinada. Intenta dilucidar su cuerpo, edad, y estado.

✓ Intensidad/Capa

Si el vino nos deja ver a través de él, será un vino de intensidad baja o "capa baja" en los tintos; si nos deja ver a medias será intensidad media o "capa media", y si no nos deja ver nada será intensidad de color alta o bien "capa alta". Podemos probar acostando la copa sobre un periódico a media distancia y mirar por donde más cantidad de vino tiene la copa, para apreciar lo descrito.

RECUERDA QUE...

Cuanto más aspectos seas capaz de determinar de un vino, más y mejor lo degustarás, y más y mejor podrás transmitirle a tus clientes todos sus matices.

✓ Limpidez

Levanta la copa a la altura de los ojos, y aprecia el vino a contraluz. Un buen vino debe ser limpio, pero hay que distinguir entre turbidez o enturbiamiento, o sedimentos naturales de su envejecimiento. La presencia de sedimentos será signo de calidad, reflejará un vino con cierta edad siempre que no esté evolucionando. Al contrario, el enturbiamiento será síntoma de alterado y sucio.

✓ Vivacidad

Es el brillo del vino. Un vino que no tiene brillo tiene juventud, al contrario de los vinos que están apagados. Esto nos dice que ya ha pasado su punto óptimo de consumo, están evolucionando o en mal estado.

✓ Lágrimas

Observa cómo caen las "lágrimas" tras mover el vino en la copa. Su caída deberá ser acorde con lo que a priori esperas de cada vino.

✓ Perlage

Valora la efervescencia de los espumosos (*perlage*) considerando la espuma en el momento del escanciado, la cantidad de burbujas y su tamaño, y la calidad y persistencia de éstas.

ATENTO A LOS DEFECTOS

SÍ es un defecto

- **DECOLORACIÓN**
Si presenta tonos marrones, puede que haya perdido los aromas.

NO es un defecto

- **CORCHO ENMOHECIDO**
En vinos viejos puede ser común. Es improbable que el vino se haya contagiado de la humedad excesiva que lo provocó.
- **TROCITOS DE CORCHO**
Puede que se desprendan al abrirlo, sobre todo si se trata de un vino viejo. Con decantarlo delante del cliente es suficiente.
- **CRISTALITOS BLANCOS EN EL FONDO (O TARTRATOS)**
No es más que ácido tartárico precipitado, y son completamente inocuos para el sabor y el aroma. Decantando el vino se soluciona ese "problema" estético.

Tu cliente mira el vino, no le gusta, y lo quiere cambiar.

El cliente siempre tiene la razón, aunque no la tenga. Muchos son los clientes que saben distinguir un vino que viene defectuoso. Otros muchos no, y se dejan llevar por señales equívocas. Ante tal situación:

- ❖ *Observa y huele el vino, y comprueba si está efectivamente defectuoso o no.*
- ❖ *Si crees que no lo está, trata de averiguar por qué el cliente lo clasifica como defectuoso, y luego explica y haz ver que tal o cual detalle no tiene por qué ser un defecto, pero siempre de manera absolutamente respetuosa.*
- ❖ *Ofrece la decantación como la solución.*
- ❖ *Pero si insiste en cambiarlo, cámbiaselo, y siempre con una sonrisa.*
- ❖ *Si real y objetivamente ese vino no está defectuoso, siempre podrás aprovecharlo una vez abierto para servirlo por copas.*



EXAMEN OLFATIVO

AHORA COMPRUEBA LAS DIFERENCIAS DE AROMAS

Cuando el vino está en la copa, sin agitarlo, **olfatéalo con intensidad**, varias veces, para detectar los efluvios más delicados y etéreos. Luego, con la muñeca se describe un movimiento rotatorio durante 15-20 segundos para que el vino gire dentro la copa y salgan los aromas de volatilidad mediana. Agita la copa continuamente durante alguno segundos más para liberar las moléculas aromáticas más pesadas.

Del aroma del vino se puede evaluar su **franqueza**, su **armonía**, **finura**, describir el **buqué** o aroma terciario procedente de su madurez, así como la identificación de todos sus **aromas**. La cantidad de moléculas aromáticas que se volatilizan depende, entre otras cosas, de la temperatura y de la superficie de evaporación, de ahí la importancia de **degustar el vino a una temperatura y en una copa adecuadas**.

Los aromas son percibidos a través de la **vía directa**, por la nariz, y de la **vía retronasal**, por la boca. El olfato es un sentido muy fino, como venimos diciendo, ya que la sensibilidad del olfato es diez mil veces superior a la del gusto.

Además de la ya presentada rueda de los aromas, existe otra clasi-

ficación aromática que te puede resultar de utilidad para unas primeras aproximaciones. Esta segunda taxonomía cuenta con 10 series estipuladas, que son las siguientes:

1. Serie animal

Corresponde, por una parte, a los olores almizclados de ciertas variedades de cepas y, por otra parte, a ciertos olores de carne y caza que se encuentran en ciertos vinos de mayor edad.

2. Serie balsámica

Comprende los olores de resina fina, de farmacia, de bálsamos, de ahí su nombre.

3. Serie de maderas

Olores que provienen de la evolución de los taninos o derivados de las maderas empleadas en la crianza de los vinos.

4. Serie química

Están representados por los olores de azufre, sulfuroso o de ácido acético.

5. Serie de ésteres

El de los ésteres de etilo, o alcoholes superiores y por los ésteres de ácidos grasos, productos todos ellos que provienen de la fermentación alcohólica.

6. Serie de especiada

De especias, como el clavo, la mostaza, la vainilla, la pimienta, etc.

7. Serie empireumática

Son los olores a quemado, ahumado o cocido.

8. Serie Floral

De flores como la rosa, jazmín, y un sinfín de flores tanto rojas o de colores, como blancas.

9. Serie frutal

De frutas como el plátano, la grosella, la fresa, el melón o el melocotón, entre otras muchas.

10. Serie vegetal

Olores de gran similitud a hierba, a césped recién cortado, a heno, musgo, etc.

Una vez visto este "catálogo" de aromas, junto al anterior de la rueda, trata de analizar los parámetros que te planteamos a continuación. Trata de valorar en cada vino estos puntos clave, haz una **"check-list"** valorando los parámetros que puedas: intensidad de los aromas, la calidad, e intentado dilucidar qué aromas te vienen de manera primaria, secundaria y terciaria:

✓ Intensidad

Determina la potencia aromática de un vino. Esto es un punto diferenciador de calidad, siempre que los aromas sean francos, nítidos y bien definidos. Habla de intensidad baja, media o alta.

✓ Calidad

La calidad de los aromas es lo que define la personalidad del vino. Un vino que tenga intensidad aromática alta, pero con unos aromas que sean toscos y mal definidos, será un vino de baja calidad, por lo que intensidad y calidad no tienen por qué ir a la par.

✓ Aromas Primarios

Son los aromas característicos de la uva, que dependen de la zona donde está cultivada, de la variedad a la que pertenece, del tipo de composición del suelo, de la climatología existente en el lugar y de la vendimia, pero que siempre nos recordará a la uva.

✓ Aromas Secundarios

Suelen aparecer fruto de la fermentación alcohólica y maloláctica. Estos aromas dependen del tipo de levaduras y de las condiciones que propician la fermentación, como puede ser el aireado o la temperatura, entre otros factores.

✓ Aromas Terciarios (Bouquet)

Son aromas que se han adquirido durante la crianza del vino en barrica y durante su etapa de maduración en la botella. Es en esta etapa donde encontramos una gran complejidad que permite elevar el vino a la condición diferenciadora como bebida.

ATENTO A LOS DEFECTOS

Presta atención a aquellos aromas y sabores que no son de calidad, principalmente humedades, olores a corcho, vegetales o químicos. Trata de seguir un criterio básico: si el olor no te resulta placentero o agradable, si notas "algo raro", trata de ponerle un nombre a ese aroma.

Es más que probable, independientemente de tu destreza, que si un vino te provoca aromas de sensaciones negativas, sea causado por algún defecto, bien en su fabricación o crianza como en su conservación.



EXAMEN GUSTATIVO DIVIÉRTETE CAPTANDO DIFERENCIAS DE SABOR

Introducimos en la boca unos centímetros cúbicos de vino, y levantando ligeramente la cabeza, se le deja correr sobre la lengua, primero por los lados y después hacia el fondo. Es así como se evalúan sucesivamente azúcares, alcohol, cuerpo, acidez, suavidad y astringencia. Cada valoración no debe superar lo **10-15 segundos**. Lo aconsejable, en lugar de mantener demasiado tiempo el vino en la boca, es **repetir otra vez el examen**, ya que la temperatura, más elevada, y la disolución en la saliva acabarán, casi con toda seguridad, por modificar la percepción de los sabores.

Se traga entonces el vino y se valoran las sensaciones finales y la intensidad de la persistencia aromática. Tras la deglución se espira por la nariz, con lo que se envían a la mucosa olfativa y se perciben nítidamente los aromas presentes en la boca.

Una vez catado, trata de dar un valor a los siguientes parámetros:

- ✓ **Intensidad**
Se define como alta, media, o baja principalmente dependiendo de la potencia del vino sentida en el paladar en su conjunto.
- ✓ **Calidad**
Es el parámetro donde se define la impresión del umbral comparativo

con vinos del mismo tipo con el fin de situar el mismo.

- ✓ **Dulzor**
Es la sensación que nos permite situar a los vinos dentro de su parámetro de más seco o más dulce, o expresar esa primera sensación en boca, denominada ataque, obligándole a que exprese amabilidad o sabrosidad.
- ✓ **Acidez**
La percibimos en forma de frescura en la boca. Es muy importante que sea natural y esté integrada en el vino, en equilibrio con el peso de la fruta y la tonicidad.
- ✓ **Tanino**
Es una de las sensaciones de aspereza que percibimos en la boca, y proviene del contacto del mosto con las pieles de la uva (tanino frutal), y de la crianza en barrica del vino (tanino de crianza), siendo la suma y el complemento de estos los taninos del vino. Cuando más dulces, potentes, y ensamblados, mucha más calidad.

- ✓ **Cuerpo**
Es el peso de la fruta, esa densidad o peso del vino que sentimos en la boca al tomarlo.
- ✓ **Equilibrio de sabores**
Principalmente lo percibimos en el centro de la boca. Buscaremos siempre el equilibrio entre la acidez, en forma de frescura, y el cuerpo.

- ✓ **Aromas en boca**
Serán esos aromas que percibimos, retronasalmente, al tragar el vino. Cuanta más cantidad y más nítidos sean, más calidad.

- ✓ **Posgusto**
Equivale a la descripción de retrogusto, que son los sabores que percibimos al tragar el vino. Cuanta más intensidad y más nítidos sean esos sabores, más calidad.

- ✓ **Persistencia**
Es el efecto duradero en la suma de los aromas y sabores (aromas en boca más posgusto). Cuanto más persistente, mejor. Actúan como diferenciadores en los grandes vinos.

- ✓ **Armonía final del vino**
Resumen de la apreciación general de la fase visual, olfativa y gustativa. Y de todos sus parámetros.

ATENTO A LOS DEFECTOS

Es más que probable que si un vino te ha oído mal o "raro", te vaya a saber igual. Plantéate lo mismo que con los aromas, si no te sabe bien, amén de tener en cuenta los puntos clave aquí señalados, con la práctica podrás discernir en achacar tu percepción a tu gusto personal de lo que son valores objetivos de cada vino.

Las herramientas

Cuenta con los mejores utensilios



LA COPA



La **degustación de un vino** es un placer que implica a todos los órganos de los sentidos. Esta implicación conjunta se verá **potenciada por** degustarlo en **la copa adecuada**.

Ante todo, la copa debe ser **de cristal o vidrio incoloro**, no esmerilado, de pared delgada, para que se pueda admirar la limpidez y el color del vino. Siempre es posible hacer alguna **concesión decorativa**, pero ha de ser **sobria**.

La copa no se sirve sólo para beber, sino que es también un **elemento clave en la evaluación y apreciación del vino**.

El modo en que se expresa un vino, y toda bebida en general, cambia bastante **según el recipiente en el que se sirva**. Por eso, los fabricantes siguen estudiando nuevas formas y características de otros materiales que se adapten a la per-

fección a los diversos productos. En general, la **tulipa** debe ser **amplia**, para que siempre quede un espacio interno amplio sin vino. Con ello logramos conservar los aromas que éste va desprendiendo, y así captarlos al momento mismo de beberlo.

La longitud del **tallo o pié de la copa** variará según el vino. Siempre, que permita evitar todo contacto de éste con la mano, lo cual podría transmitirle su calor y olor al vino.

PARA CADA VINO, UNA COPA
En líneas generales, **te recomendamos que:**

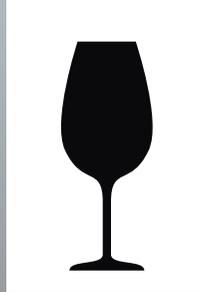
- Para los **vinos blancos frescos y aromáticos, una copa en forma de tulipa**, que se abomba en el centro y va estrechándose hacia la boca, para liberar de inmediato los aromas retenidos en su interior.
- Para los **blancos estructurados** que posteriormente han

experimentado un refinamiento en madera, **copa más grande, mucho más abierta** en la parte que ha de entrar en contacto con la boca. Así se recibirá mejor las sensaciones del vino.

- Lo mismo se aplica a **los tintos que, dependiendo de su envejecimiento y estructura, exigen una copa algo diferente**: menos panzuda para los vinos jóvenes y afrutados, bastante amplia, de balón, y con paredes alargadas para los vinos austeros y envejecidos. Estos han de poder girar libremente en el interior para expresar al máximo su buqué, además de favorecer la percepción de los sutiles aromas.
- Los **espumosos secos, cavas y champán brut** se sirven en **flûte**, una copa en forma de flauta en la que puede apreciarse el fino *perlage* que los caracteriza a lo largo de las paredes del recipiente.

PRINCIPALES CLASES DE COPAS

Los modelos y clases pueden llegar a ser infinitos. Estas son las principales, que serían las recomendables que como mínimo tengas en tu local.



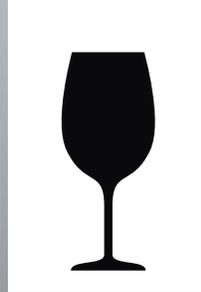
COPA CHARDONNAY

Potencia la frescura del vino y le permite expresar todos sus matices, en especial a los blancos.



COPA RIESLING

Equilibra los vinos ácidos y ligeros. Su borde permite que el vino pase directamente a la punta de la lengua, por lo que se recalca su sabor dulce y su carácter frutal.



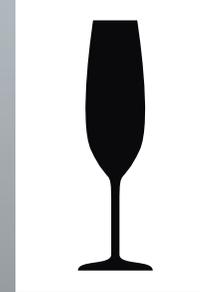
COPA BURDEOS

De cáliz amplio, intensifica aroma, sabor y textura de tintos, y permite que se prolongue la persistencia en boca.



COPA BURDEOS

De cáliz amplio, intensifica aroma, sabor y textura de tintos, y permite que se prolongue la persistencia en boca.



COPA CHAMPAÑA

De cáliz largo y estrecho, realza el ascenso de las burbujas, y las prolonga.

- Para **licores**, copas **pequeñas**, en forma de tulipa o alargadas y con boca estrecha. La copa en forma de cáliz abierto, por el contrario, está pensada para albergar los vinos moscatel con o sin burbujas.
- Las copas para destilados o aguardiente son pequeñas y también sirven para licores dulces, como los derivados de fruta o aromatizados con hierbas. El modelo **tumbler**, en forma de cilindro sin pie, es adecuado para los destilados jóvenes que se sirven con hielo, mientras que el

balón o Napoleón es una copa ancha y panzuda, con pie corto, la más adecuada para los destilados largamente envejecidos.

- Si deseas simplificar tu cristalería por cuestiones operativas o presupuestarias, puedes optar por una copa más **"universal"**: una copa tipo **burdeos**, pero algo más pequeña, lo suficientemente amplia de cáliz, ancho en la base y estrechándose al final. Sería una copa que si bien no exprime al máximo ningún vino, puede adecuarse medianamente a muchos de ellos: tintos, blancos, jóvenes, viejos...



LA COPA, CLAVE PARA UN ENCUENTRO ÓPTIMO

Ofrecerles a tus clientes un vino en la copa adecuada, puede suponer para éstos una percepción tanto objetiva como subjetiva de la calidad y valor del vino muy superior. Por el contrario, una copa inadecuada le restará valía y calidad al vino.

En cualquier caso, si por diferentes cuestiones no puedes disponer de tanta variedad de copas para vinos, cuenta siempre con **copas con el cáliz más estecho en su base**, de tal manera que las propiedades del vino, en general, no se vean mermadas.

¿Qué copas debo tener en mi local?

- *En cuanto a la clase de copas, siempre dependerá de los vinos que tenga. Ahora, las tendencias actuales pasan por copas grandes para casi cualquier uso. Copas con peana alta, y cáliz amplio, generosas y vistosas, pero siempre de cristal fino, a ser posible cortado en frío, transparente, y sin ornamentos innecesarios.*
- *No te olvides de los catavinos, también amplios, para finos y generosos, ni de las copas "champana" para los espumosos.*
- *En cuanto a la cantidad de copas con las que debes contar, calcula sobre el total de capacidad de tu local, el porcentaje de uso que le vaya a dar tu clientela de manera simultánea a cada una de sus clases, algo que irás viendo con el paso de las semanas. Ten siempre entre un 15 y un 20% más de reserva.*

¿Cómo debo conservarlas y cuidarlas?

- *Por supuesto, siempre impolutas. Para ello, lo mejor es colgarlas boca abajo, de manera que evitarás el polvo y otras partículas en su interior. Si no puedes colgarlas, y las pones boca abajo sobre una superficie, ten cuidado de que el borde siempre esté perfectamente limpio. Lavavajillas exclusivos para copas, nunca con platos.*

EL SACACORCHOS



Así como hay diferentes tipos de botellas y copas, entre los sacacorchos se encuentra una gran variedad de modelos. El de uso más extendido es el **sacacorchos de dos tiempos** porque es fácil y cómodo de usar. Es quizás, el más recomendable para que tengas en tu local.



Por su parte, el **pill put** es un sacacorchos con una forma muy parecida al convencional de dos tiempos, pero con la particularidad de que al clavar el tornillo en el corcho y doblar el cuerpo del sacacorchos, sale una pequeña carraca que nos ayuda a sacar el corcho con mayor facilidad.

Otro tipo de sacacorchos muy utilizado es el **screwpull** que consta de tres partes: el tornillo, la parte de apoyo y una palanca para girar. Gracias a la terminación del tornillo, el **screwpull** nos permite clavar el corcho por la parte inferior sin que caigan fragmentos en el vino.

Por último, el sacacorchos **de láminas**, tiene una forma completamente distinta de los anteriores. Carece de tornillo y es el que utilizaremos cuando existe riesgo de que el corcho se nos desgrane, sobre todo si se trata de una de esas botellas que tenemos reservada para ocasiones especiales. El corcho se deteriora con el tiempo, y si en lugar de pincharlo por el centro lo abrazamos con las láminas, bastará con que demos un medio giro para que salga en su totalidad sin romperse.

EL TAPÓN SALVAVINOS



Será fundamental contar con él, sobre todo, cuando vaya a tener vino servido por copas, y más aún si hablamos de espumosos.

El **vacuvin** es una pequeña bomba que aspira el aire del interior de la botella mediante un tapón a presión aplicado sobre el cuello de ésta. Los instrumentos para evitar la pérdida de gas en el espumoso son el tapón de doble abrazadera de acero y el

tapón a presión, que cierra herméticamente la botella. Entre las herramientas profesionales está la máquina de nitrógeno, que permite espitar hasta ocho botellas saturándolas con nitrógeno según el nivel del vino va bajando, con lo que se evita la oxidación del producto.

EL DECANTADOR



En el caso de los vinos especialmente envejecidos, puede resultar indispensable proceder a la decantación con el fin de exaltar los aromas mediante la oxigenación del vino y garantizar un mayor equilibrio gusto-olfativo, además de favorecer la separación de posibles depósitos de sedimento. Cuando la decantación plantee el riesgo de romper el equilibrio gusto-olfativo, lo más recomendable es abrir la botella para atemperarla, al menos un par de horas antes de servirla, y no trasvasarla.

La decantación es recomendable también con vinos no envejecidos en los que una cierta oxigenación permite la desaparición de algún olor imperfecto, permitiendo así su presentación ante el más exigente de los paladares. Esta operación asegura una reducción de la sensación astringente y de la percepción de los taninos jóvenes, que a menudo resulta aún demasiado dura. Es lo que comúnmente se conoce como trasiego o aireado del vino.





4. 
La compra

SUMINISTRO Y
ABASTECIMIENTO
DE VINO



*Quien sabe degustar no bebe jamás el vino,
sino que degusta secretos.*

Salvador Dalí

4. LA COMPRA

SUMINISTRO Y ABASTECIMIENTO DE VINO

- PLANIFICACIÓN GENERAL: PRESUPUESTO, ESTUDIO Y CONOCIMIENTO DE MI MERCADO
- EL SUMINISTRO: MAXIMIZAR LOS CANALES DE COMPRA
- POLÍTICAS DE PRODUCTOS: CONSTRUCCIÓN DE LA OFERTA PROPIA: REFERENCIAS, GAMAS, VARIEDADES, DD.OO.

Con este capítulo podrás:

- Ver las posibilidades y limitaciones que tendrás ante la distribución del vino.
- Tener mayor número de criterios para elegir proveedores.
- Evitar ciertos errores comunes, sobre todo, a la hora de empezar.
- Desarrollar criterio propio respecto a la oferta de vinos que te ofrezcan.



Comprar bien el vino es clave para el negocio

UN ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN ES FUNDAMENTAL

Tanto si tienes que crear una bodega desde cero, como si te toca comenzar a gestionar una que ya está en funcionamiento, los problemas a afrontar serán parecidos.

Toda acción deberá partir del análisis detallado de varios aspectos claves en la adquisición de las existencias: qué tipologías de clientes son y quieres que sean las habituales de tu local, tu capacidad de almacenamiento y conservación de botellas, las tendencias del consumo de vino en tu zona, estimando las posibilidades reales de darle salida a unos u otros vinos, la estacionalidad en el consumo, entre otros.

Tras estas indagaciones preliminares, será fundamental una colaboración estrecha con el chef o jefe de cocina, en el caso de que lo tengas, para construir una oferta de vinos sobre la base del menú que quieres proponer a tus clientes, sean tapas, pinchos, menús, o platos a la carta.

TU CLIENTELA

ANTES DE COMPRAR, OBSERVA

Trata de conocer a fondo al conjunto de tus clientes. Un pequeño estudio de mercado, aproximativo al menos, puede ayudarte para saber de antemano cómo es y cómo se comporta el conjunto de consumidores o clientes a los que podrás acercarte.

Si ya tienes el negocio abierto, observar y preguntar a los que ya son clientes te resultará más sencillo. Tanto de manera formal como informal, toda la información que puedas extraer de ellos será bienvenida de cara a tu toma posterior de decisiones.

TU CAPACIDAD DE GASTO

ESTUDIA BIEN CUÁNTO QUIERES Y PUEDES INVERTIR

Es evidente que adquirirás los vinos, en cantidad y calidad, que permita tu capacidad de poder gastar determinada cantidad de fondos.

Determinar cuánto quieres gastar, y cómo hacerlo, debe ir fundamentado bajo un principio básico: convertir toda decisión de compra de vinos en una inversión, y no en un gasto.

TENDENCIAS DEL MERCADO

PIENSA LO QUE PUEDES VENDER

Conocer cómo es tu mercado es fundamental, pero igual de importantes es saber cómo va a ser, cómo está cambiando y evolucionando.

Saber hacia dónde se dirigen las tendencias de consumo de vino, es algo prioritario si quieres adelantarte a ellas, o al menos, no quedarte atrás, y, por ejemplo, soportar un *stock* de vinos que se han quedado sin salida.



Planificación General

Presupuesto, estudio y conocimiento de mi mercado

DENTRO de la planificación general que necesitas para tu negocio, el presupuesto del que dispones para adquirir materias primas, en términos generales, es algo primordial. También lo será, como es lógico, para la adquisición del vino que vayas a ofrecer a tu clientela.

EL PRESUPUESTO



Recordemos que el presupuesto parte de una planificación ligada a un objetivo de doble cara:

- Disminuir los costes.
- Aumentar los ingresos.

Piensa en él como una **“bolsa disponible”** con la que asumir el coste del aprovisionamiento del vino para tus diferentes partes del negocio (barra, mesas, eventos...).

El presupuesto para surtir tu bodega dependerá, además, de otros dos factores:

1. Irá siempre tras el presupuesto destinado a las materias primas de la cocina (salvo que el conrazón de tu negocio vaya a ser el vino).

2. Y por otro lado, estará subordinado a las existencias que ya tengas en el almacén o bodega adquiridas previamente.

Piensa que el presupuesto estará en función de lo que quieras y puedas vender. Por eso será interesante un somero análisis del Punto de Equilibrio o **“Break-Even Point”** de tu negocio de vinos, el cual definirá el “umbral de rentabilidad” del mismo.

El punto de equilibrio será ese punto en el cual el ingreso de las ventas o de productos, servicio o unidades de negocio, iguala los gastos totales, fijos y variables. Por encima de él se conseguirán beneficios. Por debajo, se incurrirán en pérdidas.

A la hora de redactar tu presupuesto para el vino, hazlo siempre sobre la base de tus clientes (reales o previsiblemente reales en la medida de lo posible), subdividiéndolos en función del servicio que te solicitan: almuerzos y cenas a la carta, menú, eventos y banquetes, barra...

Un ejemplo para calcular tu Punto de Equilibrio (PE)

Tu local tiene unos 6.000 euros de costes fijos al mes. Unos costes variables por cada venta de 10 euros, mientras que el precio de venta medio es de 30 euros, lo cual daría un “margen de contribución” por cada venta de 20 euros. Por tanto, el nivel mínimo de venta deberá ser el siguiente:

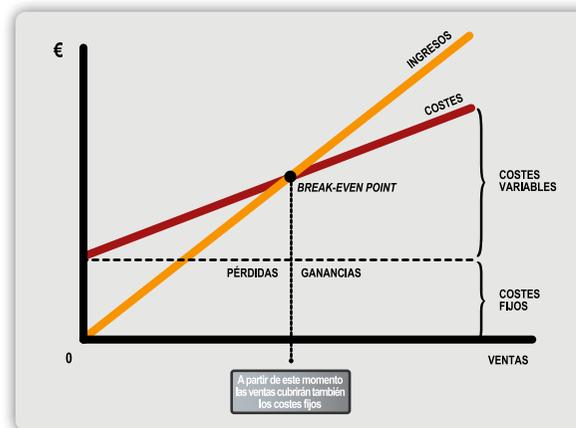
$$[PE = \text{Costes fijos mensuales} / (\text{precio medio} - \text{coste variable medio})]$$

Para tu caso supuesto:

$$[PE = 6.000 / (30 - 10) = 6.000 / 20 = 300 \text{ ventas al mes}]$$

Suponiendo que no cierras ningún día de la semana, saldría de media unas 10 ventas diarias de 30 euros de media para lograrlo. Pero ojo, esto sería el punto “muerto”, esto es, no caes en pérdidas, pero tampoco ganas. Haz las mismas cuentas, pero pensando ahora únicamente en el vino, los costes fijos que te supone como unidad de negocio, y los márgenes de contribución que necesitas en función de tu volumen de ventas.

PUNTO DE EQUILIBRIO O BREAK EVEN POINT



No te olvides de que conviene prever una cierta demanda extra, ocasionada por determinados eventos, como fiestas, ferias, congresos, etc. Cuando tengas ya un histórico sobre el que sustentarla te será más sencillo, obviamente.

Llevar a cabo una buena labor presupuestaria reporta muchas ventajas, pero no es menos cierto que también presenta unos límites.

VENTAJAS

- Supone un importante estímulo para organizar toda la empresa.
- De alguna manera, hace aumentar la productividad.
- Pone de relieve los resultados alcanzados en relación con los objetivos.

LÍMITES

- Deberá contar con cierto margen de flexibilidad, al verse implicado en una adecuación continuada a las variables que puedan afectar al proyecto.
- Implica ciertos costes de gestión, debido al esfuerzo y los recursos que necesita para su desarrollo.

EL MERCADO



En esa planificación general, una vez teniendo claro los condicionantes presupuestarios, lo siguiente que se debe estudiar con

detalle es el mercado al que te enfrentas.

ESTUDIA LOS CLIENTES POTENCIALES

Observa bien la **tipología de la posible clientela** que rodea el entorno de tu negocio. ¿Hay oficinas? ¿Qué tipo de oficinas? ¿Qué horarios tienen? ¿Cuáles son los perfiles de negocios? ¿Qué tipo de personas frecuentan mi local y los alrededores (edad, nivel sociocultural mayoritario, etc.)? ¿Hay más parejas o son más los grupos de amigos?

Determina qué porcentaje de tu negocio dependerá de los **“vecinos”** del barrio y de una población más itinerante. ¿Hay turistas? ¿Cómo son, cuándo vienen?

OBSERVA A LA COMPETENCIA

Es muy recomendable visitar a locales que son o serán competencia directa tuya. Bien por cercanía geográfica, o bien aun estando lejos por parecerse a la oferta que tú quieres dar.

Haz una labor de “espía”, trata de extraer la mayor cantidad de información posible sobre el funcionamiento del vino en esos locales. Ejerce de cliente, haz preguntas, observa el comportamiento del personal y de los clientes

en relación al vino, su carta, etc. Trata de indagar qué vinos les funciona mejor y cuáles peor, y cuáles son los motivos para una cosa y otra.

De esta forma, detectando aciertos y fallos de la competencia tendrás una gran tarea ya realizada, y no sólo en relación al suministro de vinos.

TEN EN CUENTA LAS COSTUMBRES DEL LUGAR

Las inercias colectivas y tradiciones de cada lugar pesan mucho en el consumo de vino. Esto es algo que se mezcla con la **personalidad** de cada ciudad, pueblo, o zona, por un lado, y con la **estacionalidad** y el clima por otro. En verano, por ejemplo, hay sitios muchos más “cerveceros” que de vinos. No trates de enfrentarte de lleno a tales inercias, sino de, siendo consciente de ellas, ir jugando con las mismas.

OJOS BIEN ABIERTOS A LAS TENDENCIAS

El mercado del vino se ha vuelto bastante complejo, lleno de cambios constantes, abierto y tremendamente dinámico. Es por ello que mantenerse al día, informado de todos los aspectos que pueden incidir en tu negocio es vital. Tus **proveedores** de vinos serán una fuente destacada en esa

puesta al día constante, pero no dejes que sean la única. Muchas veces, algunos proveedores siguen inercias contrarias a los cambios y novedades, porque, obviamente, en un primer momento requiere de mayor esfuerzo.

Por eso, es conveniente completar tu puesta al día con información y conocimiento de las tendencias del mercado a través de:

- Publicaciones y medios especializados.
- Todo el torrente de información que existe en Internet: procedente de bodegas, de distribuidores, de medios *online*, de aficionados cualificados que se expresan en blogs, redes sociales, de líderes de opinión...
- No dejar de observar, preguntar y sacar información constantemente de tus clientes.



El suministro

Maximizar la gestión de los canales de compra

UNA buena gestión de proveedores en el campo del vino es, como en tantos otros sectores, primordial. En términos generales, cuando pones en marcha un negocio, hay que procurar que cada uno de los proveedores sea fuerte en su especialidad. Al mismo tiempo, nunca es conveniente depender del todo de un solo proveedor por cada género o categoría de insumos, ya que podría acarrearlos inconvenientes varios.

Lo primero de todo es poner a punto de una lista de posibles proveedores. Para ello, varios son los factores suplementarios a la hora de seleccionar a quienes te suministrarán el vino.

1 LA SOBROFERTA ACTUAL NECESITA ESTRUCTURACIÓN

En la actualidad, la enorme oferta de vinos hace que cada vez estén en circulación mejores vinos y de mayor calidad. Es por ello que la compra

necesite estar lo más estructurada posible. Esto es, tener unos pocos proveedores, no muchos tampoco, pero que cada uno de ellos tenga un buen catálogo.

2 EL SERVICIO POST-VENTA ES IMPORTANTE

La decisión respecto a un proveedor u otro no sólo debe estar sustentada por los precios, ni por las promociones ocasionales, sino también por su capacidad de comunicación contigo y con tu personal, el grado de confianza y fiabilidad que te dé, el conocimiento que tenga de los vinos, la flexibilidad y la capacidad de reacción ante imprevistos.

3 MÁS QUE UN PROVEEDOR, BUSCA UN SOCIO

Una vez que consigues unos proveedores de confianza, trata de exprimirles al máximo en el sentido de pedirles servicio, no sólo producto. Pide consejo, recomendaciones,

ayuda, etc. Hazlo partícipe de tu negocio, haciéndole ver que en la medida en que a ti te vaya bien con los vinos, a él le irá bien.

Observa qué proveedores te visitan con asiduidad, y con una intención no siempre de venta directa, sino que viene a escucharte, a hablar con tu personal. Valora el hecho de que sea no tanto un simple proveedor, sino que a modo de “socio”, de manera proactiva, está siempre dispuesto a echarte una mano.

4 INTEGRA INTERNET EN TU PROCESO DE COMPRA

En la actualidad, las posibilidades que te da Internet para mejorar tu gestión en el abastecimiento de vinos son enormes. A través de la red no sólo es posible acceder a vinos de todo el mundo, ya sea de manera directa, contactando con infinitud de bodegas, o bien a caldos seleccionados a propósito por enólogos o *sommeliers* en webs de compra-venta

de vinos. Además de para comprar, te servirá para comparar, informarte sobre los vinos, novedades, comparativas con las que comparar lo que te ofrecen tus distribuidores, solucionar las dudas e incógnitas que puedan surgirte, etc.

5 ESTIMA SU CALIDAD Y FIABILIDAD

Trata de indagar por otras fuentes su reputación en cuanto a fiabilidad, servicio y calidad. Es cierto que habrá que exigirle precios competitivos, pero no a toda costa.

Piensa que el suministro en la calidad y cantidad deseada de vino, y en los tiempos exigidos, es algo que no puede fallar en un negocio de una continuidad como el tuyo.

Que el proveedor sea conocido directo o no, es algo que no te debe marcar a priori, así como tampoco la simpatía ni otros factores personales.

6 LA COMPRA DIRECTA EN BODEGA

Si vas a comprar directamente en una bodega, es porque vas a comprarle una cantidad importante de botellas. Sólo así puedes encontrar una ventaja considerable de precios. De lo con-

trario, no merece tampoco mucho la pena, siendo más conveniente optar por la cadena distribuidora normal.

Cuando se trata de propietarios pequeños que no distribuyen su vino en tiendas, lo mejor es solicitar que le incluyan en la lista de clientes, y

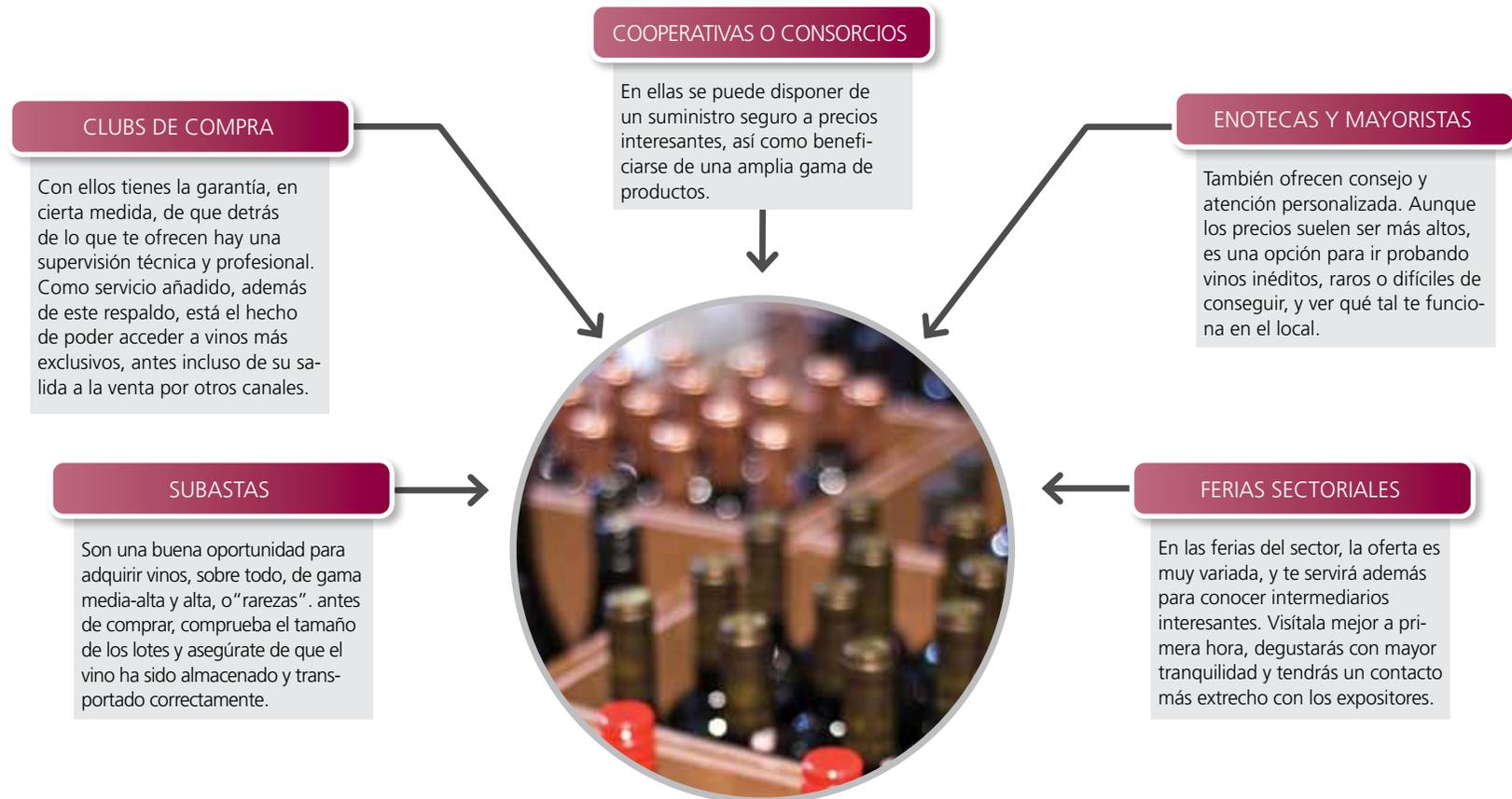
tratar de entablar una relación más estrecha con ellos.

COMPRAR EN PRIMICIA

Consiste en comprarle a la bodega un vino que todavía está en barrica, antes de ser embotellado.

La ventaja reside en el precio final, al poder optar por vinos de precios normalmente elevados, pero algo más rebajados. Aunque tiene sus riesgos, como el que la cosecha no evolucione tan satisfactoriamente como estaba previsto. Calibra bien si merece la pena.

OTROS CANALES PARA EL SUMINISTRO DE TU BODEGA



Política de productos

Referencias, gamas, variedades, precios

REFERENCIAS



El abanico de referencias que puede ser utilizado para la construcción de la oferta de tu negocio no acarrea, en principio, demasiadas complicaciones.

Se trata de que **el vino sea verdadero co-protagonista de tu oferta**, de tal manera que así puedas dar una satisfacción añadida al mayor número posible de clientes.

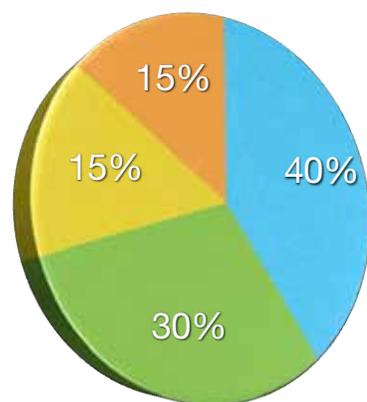
La estructuración recomendable de la carta, en términos de notoriedad, podría ser la siguiente:

- **Un 40%, vinos conocidos.** Aquellos vinos que históricamente gozan de mayor popularidad, las etiquetas más bebidas desde siempre.
- **Un 30%, vinos actuales.** O vinos de mercado o actuales, que tienen mucha salida en el momento actual.
- **Un 15%, vinos selectos.** Vinos que podríamos catalogar de

“importantes”, tanto por precio como por calidad.

- **Un 15%, novedades.** Vinos nuevos o desconocidos, más “raros” y minoritarios. Pueden ser procedentes de bodegas pequeñas, por ejemplo, o bien que sean extranjeros.

Esta sería la forma en la que se distribuye mayoritariamente las “necesidades” de vino de tus



● Conocidos ● Actuales
● Selectos ● Novedades

posibles clientes. Según el perfil de cada uno de ellos, así como los diferentes momentos en los que un mismo cliente puede demandar vino, podrás, con esta distribución, responder adecuadamente.

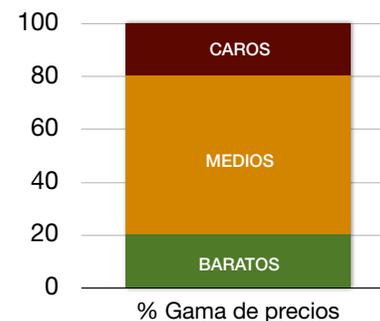
Por otro lado, es también importante que tu oferta no coincida en exceso con la que tus clientes se pueden encontrar masivamente **en la gran distribución**. Siempre conviene darles algo más, algo distinto con el que diferenciarse. Intenta que el porcentaje de etiquetas que sean fácilmente accesibles en las tiendas o supermercados de tu clientela **no supere el 15%** de tu carta.

Piensa que la clave, en este sentido, está en encontrar el equilibrio justo entre **dar confianza** al cliente, al mismo tiempo que no dejarle de **sorprender** gratuitamente a cada visita que nos haga. No es fácil conseguir con todo el abanico de tu clientela, pero pensando en tu cliente medio, tampoco es tan difícil.

GAMA



Desde el punto de vista vertical, o de precio, las gamas de vinos a elegir se pueden dividir en tres franjas principales, yendo paralelo a como suele hacerlo la demanda.



Alrededor del **60%** de tu bodega debe de ser de **gama media**, para un consumo de cierta frecuencia.

Un **20%**, de **gama alta**, pensando que siempre habrá clientes que trabajen en el sector, o bien que sean aficionados más o menos entendidos y, por tanto, exigentes.

El restante **20%** deberá responder a una política de vinos más **“comerciales”**, dirigida a aquellas personas que, no siendo tampoco grandes aficionados ni entendidos, se sientan más cómodas y seguras tomando vinos más comunes.

PIENSA QUÉ NIVEL DE RIESGO QUIERES CORRER

Haz también los cálculos financieros oportunos. Piensa que la compra de vinos será un **inmovilizado** de tu negocio. Cuantos más caros sean los vinos que adquieras, el riesgo que vas a correr es obviamente mayor. No es lo mismo tener un problema con un vino de 10 euros que con uno de 40, o quedarse sin venderlo.

SIGUE UNA ESTRATEGIA “UP-TRADING”

Lo ideal es lograr que poco a poco un mismo cliente vaya demandando vinos cada vez más buenos y por consiguiente, de precio más elevado.

Intenta que vaya creciendo en gusto, paladar y exigencias. Que siga un proceso de *“up-trading”* (opte por marcas o etiquetas cada vez más altas de gama) acompañado de tu asesoramiento y recomendaciones, pero siempre que sean sinceras. Con ello, también crecerá tu rendimiento.

VARIEDADES

Al hablar en este lugar de variedades, lo haremos en términos de Denominaciones de Origen (D.O.).

Es evidente que lo que no puede faltar son las D.O. más “importantes”, en términos de notoriedad para tu mercado. Para **tintos**, por regla general, Rioja y Ribera del Duero serían las que gozan de mayor relevancia, hablando no sólo de tintos sino de vinos en general. La Mancha seguiría de cerca a las dos anteriores.

A ellas habrá que sumarles otras que poco a poco van consiguiendo altos índices de popularidad (Navarra, Somontano, Priorato, Jumilla, Cariñena, Toro, etc.)

En cuanto a los **blancos**, son indispensables vinos de Alicante, Lanzarote, Navarra, Rueda, Rias Baixas, Costers del Segre, Penedés...).

Para los **rosados**, sería recomendable contar siempre con algún Somontano y algún Penedés. Los rosados no son vinos sólo para principiantes. Lo que ocurre es que el rasero de tintos y blancos no son del todo aplicable a ellos. De un rosado interesa primordialmente la frescura, la frutuosidad y, sobre todo, la juventud. Estos factores, naturalmente, son atractivos para cualquier consumidor, sea experto o no. Por tanto, no es aconsejable ob-

viarlos en tu carta, o darle un papel excesivamente secundario.

Si hablamos de vinos **dulces** y **generosos**, cuenta siempre con algunas etiquetas de la zona de Jerez, de Montilla-Moriles, o de D.O. del Levante.

Para los **espumosos**, siempre tendrás que contar con algún Cava, y no estaría de más que dispusieras también de algún Champagne francés para aquellos clientes más caprichosos. Además de lo dicho, habrá que tener en cuenta **la zona donde te encuentres**. Es más que conveniente mostrar una especial sensibilidad por las D.O. geográficamente próximas a la ciudad donde se sitúa tu local.

Así, deberás siempre contar con una variedad, al menos moderadamente amplia, de etiquetas de tu zona. Entre

otras cosas, porque la demanda de las mismas será previsiblemente alta.

¿Y VINOS EXTRANJEROS?

Será recomendable siempre que desde el punto de vista de tu posicionamiento como local lo exija, en base a tus valores de marca, y principalmente dependiendo de la carta y de la oferta gastronómica.

Si no persigues ninguna connotación internacional, ni te acoges a ninguna gastronomía autóctona de otro país concreto, no es necesario, en principio, que cuentes con vinos de fuera de España.





ERRORES FRECUENTES QUE SUELEN COMETERSE A LA HORA DE ADQUIRIR EL VINO

- **Comprar tintos de crianza de “ganga” más antiguos de 10 años.** Ojo, porque puede que sean botellas que estén en declive. Tener vinos muy viejos es muy arriesgado. Su conservación es delicada, y si su precio está por debajo de lo normal, puede que sea porque no viene en las mejores condiciones.

Aunque no fuera así, y el vino estuviera en sus mejores condiciones, ten en cuenta que para mantenerlo así deberías contar con un buen sistema para su conservación.

El riesgo que se corre a la hora de comprar vinos más maduros va a ser siempre mayor que si se opta por los jóvenes.



RECUERDA QUE...

Tu propio gusto personal es también importante en todo el proceso de compra-venta de vinos.

No se trata de imponérselo a tus clientes. Pero si algo no te gusta, te costará siempre venderlo más. Por tanto, lo que vayas a vender, conviene que te guste tanto a ti como a quienes trabajen para ti vendiendo vino.

- **Dejarse llevar en la elección por las promociones y descuentos.** Ten en cuenta que de cara a tu clientela, tu oferta tiene que jugar entre lo esperable y la sorpresa. Puedes ir cambiando una parte de tu carta de vinos, pero otra debería ser constante. Si a tu cliente le ha gustado un vino determinado y es el que suele beber, no se lo estés cambiando constantemente.
- **Comprar cantidades de botellas en exceso porque están de oferta.** Es tentador conseguir siempre el mejor precio para tus botellas, y eso implica a veces que sea necesario comprar lotes grandes porque nos hacen descuento. Pero antes de comprarlo, ten presente algunas cuestiones: ¿tengo espacio para guardarlo en condiciones mínimamente óptimas? ¿Voy a lograr darle salida en un tiempo prudencial?
- **Empeñarse en una/s marca/s determinada/s,** por cualquier juicio previo personal, sin tener en cuenta que debemos contex-

tualizar las etiquetas que tengamos con nuestro negocio: con la cocina que ofrezcamos, el menú que iremos sirviendo, y demás factores ya mencionados.

- **Comprar sólo marcas de vino conocidas.** Ya hemos dicho que éstas pueden participar de tu oferta, pero no únicamente. En la medida en la que vayan creciendo tus conocimientos, déjate asesorar a la hora de comprar otras etiquetas menos notorias.
- **Para tu “vino de la casa”,** elegir siempre las ofertas especiales puntuales, sin tener en cuenta que también ha de tener ciertas características. El precio al público es importante, claro está, pero también dar una calidad real y percibida mínima. Asimismo, tampoco es recomendable comprar, ni tan siquiera como vino de mesa, un vino que venga sin etiquetar. Tú tienes derecho a saber qué estás comprando, y tus clientes más.



El vino y el tiempo en tu bodega

- ❖ *El vino cambia o empeora con el tiempo. Un vino cambia porque, aunque gana algún atributo (se suaviza, aparecen aromas más especiados), pierde o se aminoran otros, como el carácter de la uva y algunos elementos sensoriales del terroño.*
- ❖ *Algunos vinos criados intensamente en madera están mejor a partir de los cinco años: la madera se suaviza y los aromas de ebanistería del roble reciente combinados con una leve evocación de la uva se van tornando más amielados y especiados.*
- ❖ *Un vino blanco fermentado en madera, un albariño, rueda o chardonnay están mejor el segundo año.*
- ❖ *Los vinos finos, como los de Jerez, se elaboran en ausencia de oxígeno, bajo un velo que cubre la superficie de vino dentro del tonel o la bota, y que los protege del aire. Desde el momento en que el vino sale de la bota para el embotellado y queda desprotegido de ese “velo en flor”, tenderá a enranciarse.*



MI "CARTERA" DE VINOS

¿Cuántos vinos distintos debo tener?

Al comienzo, no es necesario surtirse con un número de referencias demasiado grande. En términos medios, alrededor de **40 a 45 etiquetas distintas** estaría muy bien: unas **20 o 25 de tintos, 10 de blancos, 5 de rosados y 5 de cava y champagne. Para los generosos, ten un mínimo de 2,** aunque depende de la zona.

¿De dónde los compro?

Intenta trabajar inicialmente con las **Denominaciones de Origen más conocidas**, las cuales suelen ser las que más éxito tienen y más beneficios te pueden reportar.

¿De qué precios?

Recuerda que es interesante tener de **varios precios**, pero sobre todo de gama media o precio moderado. Intenta tener un vino mínimamente interesante a partir de unos **15 euros** de P.V.P. la botella; Presenta también algunas etiquetas "importantes" para lo que sepan, o crean saber, un poco más, que ronden los **30 euros** de P.V.P. vendido por botellas. De ahí para arriba, ve ofreciendo todo lo que veas que puede ir encajando con esa porción de tu clientela más exquisita.

¿Qué cantidad de botellas?

En cuanto a existencias, para empezar, no tengas más de **10 o 12 botellas listas para servir** por cada etiqueta de tinto, algunas menos para blancos y rosados. Para cavas y champagne, variará según el consumo de la zona (serán muchas más en Cataluña que en Andalucía, por ejemplo). A lo que tengas listo para servir, le puedes añadir **dos cajas más en el almacén** o bodega. Estas cantidades corresponderían, *grosso modo*, a un local con una dimensión de unos 60-80 cubiertos de capacidad.

¿Y para venderlos por copas?

En caso de **vinos por copa**, el número de botellas depende más estrechamente del consumo diario, que lo irás averiguando sobre la marcha. Ten en cuenta las costumbres y tradiciones del lugar, así como la estacionalidad. En verano, por ejemplo, hay sitios muchos más "cerveceros" que de vinos.

Conoce bien tu "cartera" de vinos

De cada referencia es importante que las personas que estéis en el proceso de compra y venta del vino, conozca al menos los **datos básicos** de lo que está comprando y principalmente, vendiendo: procedencia, D.O., características de la cepa, bodega, etc.



MI "CARTERA" DE VINOS

Que siempre esté en función de tu clientela

• Observa bien la tipología de la posible **clientela que rodea el entorno** de tu negocio. ¿Hay oficinas? ¿Qué tipo de oficinas? ¿horarios, perfiles de negocio? ¿Turistas? ¿Qué tipo de personas frecuentan mi local y los alrededores? ¿Son jóvenes, o adultos maduros? ¿Hay muchas parejas paseando o son más los grupos de amigos? ¿Voy a montar mi negocio para servir mi barrio o me encuentro en una zona más abierta a población itinerante? A partir de todo ello, estructura tu oferta de vino ajustándote a todos esos parámetros.

No hay fórmulas mágicas universales

• No olvides que, en cualquier caso, **no hay reglas fijas**. Todo dependerá de cómo vaya funcionando día a día tu negocio en lo referente a los vinos. Y eso es algo que tú irás conociendo mejor que nadie. Combinando la cautela con cierto riesto es como encontrarás la manera idónea de estructurar y gestionar tu propia demanda y tus canales de suministro.



5.



La bodega

CONSERVACIÓN Y
ALMACENAMIENTO
DEL VINO



Antes de Noé, que los hombres bebían sólo agua, no podían saber la verdad.

Proverbio Francés

5. LA BODEGA

CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO DEL VINO

- EL ALMACENAMIENTO
- LAS BOTELLAS
- EN LA BODEGA
- EL PASO DEL TIEMPO

Con este capítulo podrás:

- ➔ Minimizar el riesgo de perder vinos por un mal almacenamiento.
- ➔ Mejorar la gestión de tus stocks.
- ➔ Hacer del almacenamiento del vino otro factor de éxito.



Tu éxito dependerá de la gestión de tus existencias

LA ÓPTIMA CONSERVACIÓN DEL VINO ES CLAVE PARA TU RENTABILIDAD

Es oportuno hacer en este punto un paréntesis con el fin de subrayar algunos criterios técnicos, sencillos pero imprescindibles para la creación de una bodega medianamente profesional, que minimice los riesgos de una mala conservación.

El vino es una materia viva, ya lo hemos dicho. En él las condiciones de conservación influyen en múltiples aspectos sobre su mantenimiento, su calidad y evolución. El hecho de conseguir que no pierda su equilibrio dependerá de seguir una serie de pautas sencillas, pero fundamentales.

MINIMIZAR LOS RIESGOS

A veces, las exigencias que se suelen señalar en torno a cómo guardar un vino, pueden parecer caprichosas. Parecen contener un exceso de celo.

Pero lo cierto es que cualquier elemento del entorno puede hacer variar en algún grado la cualidad, y con ello la calidad, de una botella de vino.

Es obvio que dependerá de la inversión que hayamos realizado, pero en cualquier caso, conviene más mantener ese exceso de celo en observar las pautas de conservación, que confiarse y arriesgarse a perder, o deteriorar, la mercancía.

MANTENER UNA IMAGEN

Además de incurrir en pérdidas, en términos de tener que deshacerse existencias adquiridas en el caso de que se estropeen, corremos otro riesgo, el relacionado con nuestra reputación como local.

En la mayoría de las ocasiones será el cliente el que detecte si un vino está defectuoso o ha perdido parte de sus cualidades, lo cual provoca que nuestra imagen ante ese cliente, y ante las personas a las que se lo comente.

Nuestra reputación como local donde se disfruta de buen vino queda mermada, algo que luego cuesta grandes esfuerzos cambiar.

GARANTIZAR EL SERVICIO

Tener una bodega con plenas garantías de “salud” para nuestros vinos es importante para todo lo que se ha dicho hasta el momento. También lo es, en tanto en cuanto la bodega está ordenada y controlada, para dar un servicio rápido y eficiente a nuestros clientes.

Siempre podremos dar una respuesta adecuada, coherente y sin demora, a las demandas de nuestros comensales. Por tanto, una buena gestión de la bodega es sinónimo de calidad en nuestro servicio.



El almacenamiento

Factores que inciden en el aprovisionamiento

LOS FACTORES que están presentes a la hora de guardar y conservar el vino en tu local son múltiples y de diferente índole. Es obvio que no todos ellos son igualmente controlables, puesto que el local tendrá de por sí unas limitaciones y potencialidades determinadas. No obstante, muchos de estos factores sí son modulables por tu parte. Pasamos a describir algunos de ellos.

A TENER EN CUENTA

- La bodega ideal debe estar **orientada al nordeste**, lo que evitará las variaciones excesivas de temperatura. En base a la realidad y limitaciones de tu local, procura colocarla en esta zona del mismo, en la medida de lo posible.
- La **pavimentación** del local debe permitir que el espacio respire. Debe contribuir a mantener el grado justo de humedad relativa, comprendido entre el 65% y el 75%.
- La temperatura oscilará entre los **10-15 °C** y será, en lo posible, constante; por otra parte, debe

estar bien ventilada de aire. Una bodega demasiado fresca ralentiza la evolución del vino y puede ser la causa de que se produzca la precipitación de cristales de tartratos (Ácido tartárico es un blanco cristalino ácido orgánico. Ocurre naturalmente en algunos frutos, con en las uvas, y es uno de los ácidos principales encontrados dentro del vino. Se agrega a otros alimentos para dar un gusto amargo, y se utiliza como antioxidante. Las sales del ácido tartárico se conocen como tartratos.

- Por el contrario, en una bodega en la que la temperatura es demasiado alta, el vino tiende a evolucionar más rápidamente. Esa evolución acelerada podría llegar a traducirse en un **envejecimiento prematuro**.
- La **iluminación** es otro capítulo importante en la gestión de tu bodega. Se deberá realizar con luces atenuadas o de sodio, evitando las bombillas de potencia superior a los 75 W o las luces

de neón, ya que los **rayos UVA** pueden atravesar el cristal y dañar el vino.

- La bodega ha de estar **dedicada exclusivamente a la conservación de las bebidas**. No debe albergar productos de charcutería, quesos, cítricos, ni otros alimentos de aromas intensos, ya que podrían ser absorbidos por la porosidad del tapón.
- Tampoco se deben instalar **calentadores ni quemadores**, ni tuberías de agua si no están revestidas de lana de vidrio o algún otro material aislante.
- Es más que conveniente que las botellas no se vean sometidas tampoco a **vibraciones** procedentes del exterior.
- En la medida de lo posible, **perturbar el reposo del vino** de manera innecesaria debe ser evitado. Usa, por tanto, botelleros que permitan coger una botella sin tener que mover otras botellas, en especial las más añejas, para no marear así el vino.

¿Qué es el “gusto de luz”?

Cuando el vino ha recibido exceso de luz, puede darse un fenómeno conocido como “gusto de luz”. El vino adopta cierto sabor a almendra, si hablamos en tintos jóvenes elaborados con maceración carbónica; exceso de oxidación en los vinos blancos, así como en los espumosos.

Este exceso de luz, provocando así una sobreexposición a los rayos UVA, provoca, además, una neta disminución de los aromas a cítricos, y aumenta aromas como a lana mojada y a soja, entre otros.

RECUERDA QUE...

En una bodega demasiado seca pueden llegar a researse los tapones, mientras que una demasiado húmeda presenta el peligro de que se alteren los tapones y las etiquetas. Lo ideal, en torno al **70% de humedad**.

Las botellas

Su disposición en la bodega

DISPONER LAS BOTELLAS

Allá donde vayas a conservar tus botellas de vino, convendrá que las coloques en estantes dispuestos a lo largo de las paredes de la bodega o en hileras orientadas hacia el centro.

Estos estantes vendrán subdivisos en "alvéolos". Los materiales más convenientes para realizarlos son madera o cemento, así como piedra volcánica. Se trata de materiales ligeros que por un lado mantienen constante la temperatura, y por otro, atenúan posibles vibraciones.

Las botellas se disponen en posición horizontal, para que el corcho del tapón permanezca húmedo y elástico, mientras que las aguas y los licores se guardan en posición vertical.

Por otro lado, el reparto de las botellas se organiza en función de la temperatura de la bodega, la

edad de los vinos, su período de envejecimiento potencial y su rotación. Es importante recordar que la temperatura será más baja cerca del suelo; en esa posición se colocarán los vinos blanco y los tintos jóvenes. Será importante poner un termómetro en el suelo y otro a la altura del techo para sacar conclusiones útiles acerca de las temperaturas del almacenamiento de los diferentes tipos de vino.

COLOCAR CARTELITOS

Conviene que en las estanterías pongas un cartel con la numeración de cada cajetín, el nombre del vino, el del productor y la añada. Te será más fácil y rápida tanto la localización de los vinos, como la gestión del mantenimiento del stock, al detectar más rápidamente qué vinos te están faltando y cuáles no. Los vinos, además, los puedes repartir por regiones, así como por colores, para facilitar su localización en el momento de ir a servirlos, pudiendo ser más rápidos, por tanto.

• *¿Realmente es importante que la botella permanezca inclinada hacia abajo?*

• *Es importante que el vino se mantenga en contacto con el corcho por su parte interior. De esta forma, el corcho permanecerá húmedo también en su parte interior.*

• *Es por eso que la botella, mejor en horizontal. Además, una pequeña*

inclinación permite que los sedimentos se depositen en el fondo. Lo ideal, por tanto, es guardar las botellas en posición horizontal con una inclinación hacia el tapón de un 5% más o menos.

RECUERDA QUE...

Es muy importante que no se trate la madera con nada en absoluto, ya que los olores del barniz, así como otros tipos de preservantes pueden afectar el vino.



En la bodega

Gestión corriente de los vinos en la bodega

VOLVAMOS la atención al procedimiento operativo de gestión. De cara a una correcta gestión de la bodega que garantice un funcionamiento eficiente y rentable.

Una vez seleccionado el proveedor o proveedores, será tarea del restaurador, del sumiller o de ambos, pasar a las siguientes fases, de cara:

- **ENCARGO DE LAS BOTELLAS**
- **CONTROL DE LOS PEDIDOS**
- **EL ALMACENAMIENTO Y VALORACIÓN DE LAS EXISTENCIAS**
- **INVENTARIO FÍSICO DE LA BODEGA**

EL ENCARGO DE LAS BOTELLAS

Para facilitar la gestión de la bodega hasta el momento de las reposiciones, existen diversos **programas de gestión** electrónica de las órdenes, los envíos, el stock y las salidas. El trabajo manual que antes era necesario es hoy felizmente innecesario. Incluso existen aplicaciones online que dan un servicio excelente. Sería recomen-

dable que buscaras por Internet la aplicación que mejor se ajustara a tus necesidades y presupuesto.

Dicho esto, a partir de la expedición del encargo, las **operaciones** que deberás tener en cuenta, y llevarlas bajo control y previsión son:

1. *Expedición de la mercancía;*
2. *Control cuantitativo y cualitativo de la mercancía enviada;*
3. *Almacenamiento, inventario periódico y estimación de existencias;*
4. *Distribución y evaluación de las salidas;*
5. *Control de la facturación.*

EL CONTROL DE LOS PEDIDOS

A este respecto conviene recordar algunos aspectos:

1. Tú, como cliente, debes tener la posibilidad de ver el contenido de las cajas y verificar que el envío se corresponde con lo pedido mediante el documento del encargo;
2. La persona encargada de recibir

los pedidos debe cotejar también que el envío se corresponde con la orden de pedido;

3. Garantízate que el contenido y el estado de la mercancía es el correcto, pues de lo contrario puede verse dañada tu rentabilidad;
4. En el caso de las bebidas alcohólicas es importante controlar que las botellas lleven el sello de Hacienda o vayan acompañadas de un documento, que hay que guardar por si se produce alguna inspección fiscal.

EL ALMACENAMIENTO

Además de las condiciones generales en que se almacena la mercancía, ya vistas, pon especial atención en la rotación y la valoración de las existencias, factor concurrente de una buena gestión de la bodega.

Por lo que respecta a la rotación de existencias, procura no almacenar los nuevos envíos sobre otros anteriores, evitando obstaculizar

el acceso a éstos, Podría ocurrirte que los vinos superaran su límite de conservación o que un vino que ha de beberse joven permanezca en la bodega demasiado tiempo.

Conviene que las botellas almacenadas, o las cajas al menos, dispongan de una etiqueta en la que se registren todos sus movimientos hasta su degustación: entrada, salida y ocasional depreciación. La ficha puede registrarse con el mismo programa de gestión que se utiliza habitualmente para la bodega.

De todos modos, sea manual o informatizada, la ficha debe contener:

1. **El número del cuadrante o celda en la que se encuentra el vino.**
2. **La cifra de botellas que quedan en existencias.**
3. **Las entradas y la fecha de recepción de cada envío.**
4. **Las salidas, incluida la fecha.**

INVENTARIO FÍSICO DE LA BODEGA

Es conveniente contar sistemáticamente las botellas existentes en la bodega, con el fin de verificar posibles faltas de material. Este recuento conviene efectuarlo, especialmente:

1. Al concluir un ejercicio contable.
2. Al finalizar el período de trabajo, en el caso de las empresas estacionales.
3. Cuando cambia el responsable de la bodega.
4. Con regularidad, pero también por sorpresa.

Por lo que se refiere a la **bodega del día**, donde se conservan los vinos de utilización inmediata, el inventario se llevará a cabo a diario, comparando lo que falta con lo que se ha vendido.

OTROS CONSEJOS A TENER EN CUENTA

¿Cómo proteger la etiqueta de las botellas?

La humedad necesaria para la conservación del vino a la larga, acabará deteriorando la etiqueta. Por eso es recomendable, en el caso de vinos que se prevé almacenar durante bastante tiempo, cubrirla con una capa de barniz transparente, o bien cubrir el cuerpo de la botella con una película de plástico elástico que se utiliza para cubrir los alimentos.

¿Se puede reemplazar una etiqueta estropeada?

En determinadas ocasiones, puede llegar a ser inevitable. La única forma para que no haya ningún problema con la autenticidad de la botella, en tal caso, es dirigirse directamente al elaborador. Algunas bodegas suelen aceptar reemplazar una etiqueta deteriorada e incluso la "restauración" de una botella venerable, lo que conllevaría incluso un cambio de botella y de corcho, pero claro está, en este caso estaríamos hablando de grandes vinos.

¿Cómo evitar que se deterioren los corchos en la bodega?

El corcho del tapón es un producto natural, por lo tanto, no siempre perfecto. Puede ocurrir que transmita malos olores al vino. Aunque en la mayoría de los casos, cuando esto se da, la impregnación de ese olor negativo es anterior al embotellado, también puede ocurrir que un corcho, inicialmente sano, se infecte.

Por ejemplo, si la botella está cerca de un producto que desprende un olor fuerte, el riesgo es mayor. Es por ello por lo que una de las reglas más importantes de una bodega que se quiera tener en óptimas condiciones es mantenerla libre de olores. Hay que tener cuidado también con las fugas que se producen cuando el corcho pierde elasticidad por la falta de humedad.



LA BODEGA DEL DÍA

Siempre es interesante que cuentes con una *bodega del día*, una especie de prolongación de tu bodega real, en un espacio más accesible, aunque siempre en función de las necesidades que te plantees tu clientela y la oferta que quieras configurar.

Esta bodega la podrás utilizar como contenedor rotatorio de las botellas que tú o el sumiller hayáis elegido, a la vista del menú diario o semanal, jornadas especiales organizadas, etcétera.

En general, suele estar situada en la sala, en el comedor del restaurante o en un local contiguo, siempre en un emplazamiento en el que no haya corrientes de aire, luces fuertes o cambios de temperatura (recuerda, de 12 a 18° para los vinos tintos y de 6 a 10° para los blancos).

En la actualidad está muy extendido el uso de **armarios refrigerados** para vinos, ideal para los restaurantes, que conservan el producto a la temperatura deseada.

El "tiempo de reposo" en bodega

Como norma general, se puede afirmar que los caldos de vinificación larga (es decir; los que han gozado de un contacto más prolongado con los taninos de hollejos y rabos de uva) necesitan permanecer más tiempo en la bodega. Por este motivo, el restaurador o el sumiller encargado del abastecimiento debe averiguar cómo ha sido el proceso de vinificación de cada vino.



El paso del tiempo

¿Hasta cuándo se pueden conservar los vinos óptimamente?

EL VINO posee un ciclo de vida semejante al que pueden presentar los seres vivos. Esto es, tiene una **juventud**, una **madurez**, y una **viejez**. Durante su trayectoria existe un período apropiado para el consumo, y dentro de éste, un tramo óptimo. Irremediablemente, después inicia un proceso de declive. He aquí algunas cuestiones claves sobre su conservación.

1 ¿CUÁNTO DURA UN VINO?

Esta es la pregunta clave, y la más difícil de responder con exactitud. Un Rioja, por ejemplo, experimenta durante unos diez años una evolución creciente, seguido de un período estacionario no inferior a cinco años, para continuar con una caída lenta y progresiva.

Pasado este tiempo lo mejor que puede pasarle es que tenga las mismas características de un vino con 20 ó 30 años más, siempre que se conserve en inmejorables condiciones, lo cual no ocurre siempre. En

los gráficos adjuntos puedes ver, en función de la clase de vino, cuál es *grosso modo* su evolución.

2 ¿MEJORA UN VINO CON EL PASO DEL TIEMPO?

No siempre es así. Lo que sí es cierto es que el vino cambia con el tiempo. El tiempo sólo es positivo en cuanto que permite que los componentes del vino (madera, fruta, alcohol) se homogeneicen (apenas unos meses) y que los taninos se integren y se suavicen.

Ello será positivo siempre que los caracteres primarios (uva y suelo) no desaparezcan con la irrupción de los elementos terciarios (los producidos en la barrica y en la botella).

3 ¿ES IMPORTANTE LA TEMPERATURA EN LA CONSERVACIÓN DEL VINO?

Se trata de uno de los factores más determinantes en la evolución de

una botella de vino. El calor, por ejemplo, provoca un aumento de la velocidad de todas las reacciones químicas, puesto que las moléculas ganan energía y son capaces de reorganizarse y disgregarse con mayor facilidad. En concreto, la velocidad de las reacciones químicas que tienen lugar en la botella se duplica por cada 10° de aumento de temperatura.

Por lo tanto, cuanto más baja sea la temperatura, más tardará en madurar el vino, aumentando así su longevidad. Aunque si bajáramos el termómetro hasta los 0°, el frío daría lugar a una cantidad extremadamente alta de depósitos tartáricos, que tampoco son deseables.

4 ¿QUÉ PAPEL JUEGA LA HUMEDAD?

Un vino conservado en una bodega doméstica en La Coruña, por ejemplo, será más longevo que otro en circunstancias similares en Madrid.



RECUERDA QUE...

- La temperatura ideal de conservación oscila entre los 10°C y los 16°C.
- Los tintos de embotellado precoz (los de tipo *beaujolaïs nouveau*, tinto *cosechero* o *novell*) no mejoran en botella. Al contrario, suelen ir perdiendo sus atributos de frescor y frutuosidad al cabo de varios meses.
- En el caso de vinos de alta longevidad, aquellos destinados a ser conservados durante un gran período de tiempo, es conveniente tomar ciertas precauciones, como el hecho de cambiar los tapones cada 15 años, más o menos.
- Ten en cuenta que cuando en un vino ha entrado en juego la madera, dicho vino contará con un plus de garantía para una mayor longevidad.

TIEMPOS DE CONSERVACIÓN ÓPTIMA SEGÚN TIPO GENÉRICO DE VINO

La humedad es determinante. Lo idóneo es contar con una humedad del 75% al 80%, combinada con una cierta aireación. La humedad excesiva (mayor de 80%) no es positiva, puesto que correríamos el peligro de encontrarnos con mohos en el tapón, y en consecuencia provocar malos olores, además de bacterias perjudiciales para el vino y perjudicar gravemente las etiquetas de las botellas.

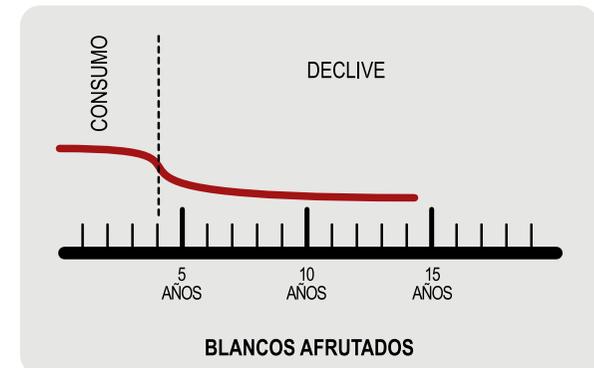
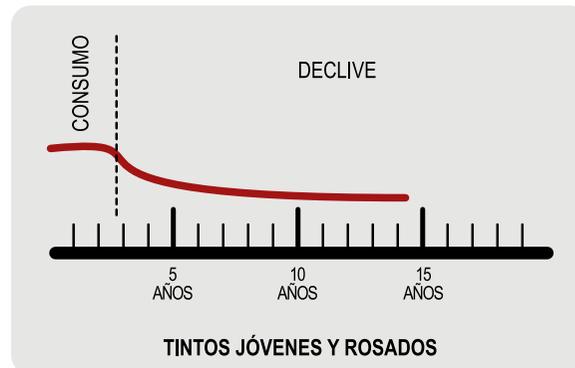
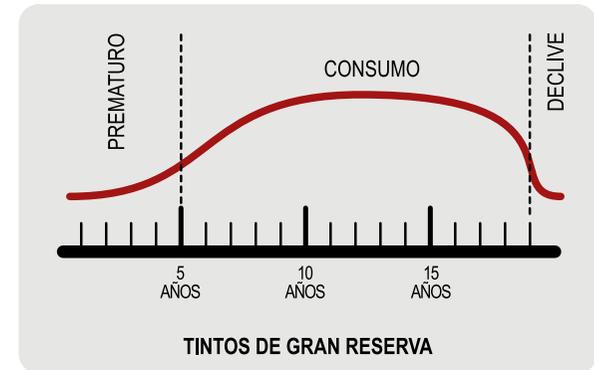
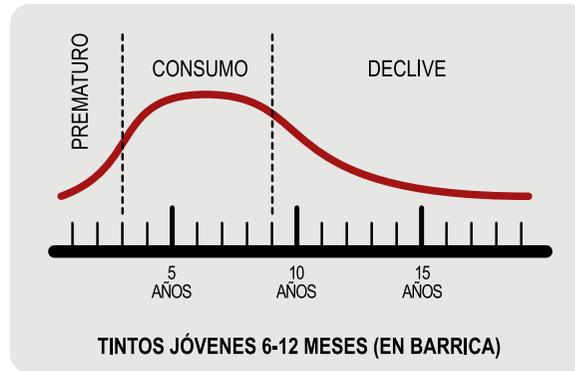
Por otro lado, una humedad relativa por debajo del 60% hace que el corcho se seque y contraiga, lo que permite un contacto directo del vino con el aire, algo muy pernicioso.

5 ¿QUÉ VINOS PRESENTAN REGLAS DIFERENTES DE CONSERVACIÓN?

Hay vinos destinados al consumo inmediato, por lo que no están pensados para su conservación. Asimismo, si se trata de un vino que procede de una mala cosecha, o no están equilibrados, su acidez y taninos son bajos y el grado alcohólico no alcanza un mínimo de 12°, sus posibilidades de envejecimiento se verán muy disminuidas, o incluso serán nulas.

6 ¿TODAS LAS UVAS ENVEJECEN POR IGUAL?

Cada uva tiene unas peculiaridades distintas, que inciden en su evolu-



ción. Por tanto, la variedad de la que se trate sí incide también en la longevidad del vino. Por ejemplo, un vino de tempranillo envejecerá más lentamente que de garnacha. Los vinos de monastrell, a los seis años, suelen enranciar con mayor facilidad.

VINOS BLANCOS

Los blancos afrutados que no han pasado por barrica tienen una vida más corta, con cierta variedad en la longevidad en función de la cepa que sea. Un blanco de viura, chardonnay o verdejo dura más que un blanco de airén, palomino o merseguera.

Cuando hablando de la evolución decimos que el vino está “en declive”, quiere decir que aunque el vino sea apto para el consumo, es muy probable que haya perdido buena parte de sus propiedades. En especial, pierde las virtudes de frutuosidad y frescura que le son características y que determinan su personalidad.

La posibilidad de prolongar el “momento óptimo” dependerá de la nobleza de la cepa y su capacidad para retener durante más tiempo esas cualidades. El cava y el champán son, sin duda, los vinos más efímeros a partir de su degulle y salida al mercado. Tan pronto transcurre el primer año, su aroma y

sabor evolucionan hacia tonalidades excesivamente almendradas.

Al no existir cosecha en la mayoría de los casos, la única referencia para contar el tiempo es el momento de compra.

Por su parte, los blancos fermentados y criados en madera están protegidos con los taninos del roble y cuentan con un tramo más largo de consumo. Incluso existe un período, de poco menos de un año, en el que resulta prematuro beberlos, ya que vino y roble aún no están armonizados.

VINOS ROSADOS Y TINTOS JÓVENES

Los vinos rosados tienen una vida más corta. Su longevidad es menor incluso que la de los blancos, principalmente a causa de la pérdida inmediata de los rasgos aframbuesados (frutos rojos), cosa que constituyen su principal seña de identidad.

Por su parte, la diferencia entre los tintos de maceración carbónica y los de embotellado normal reside en la menor adquisición de taninos por parte de los primeros, ya que su elaboración ha sido más rápida, esto es, ha habido menor maceración de los hollejos, y ha tenido un embotellado más precoz.

VINOS TINTOS CRIADOS EN BARRICAS

Como venimos viendo, la mayor o menor longevidad se debe a la variedad de uva y también a la influencia climática. Los tintos mediterráneos tienen una vida más corta, debido al tipo de vinífera empleado y a que sus taninos son menos vigorosos.

Los vinos de Ribera del Duero, aunque se trate de las mismas cepas que los riojanos, disfrutan de un período más largo de consumo que éstos, debido a su mayor potencia tánica y acidez.

GRANDES TINTOS DE RESERVA Y GRAN RESERVA

Hablando de esta categoría de vinos, exceptuando de ella a los franceses, el período calificado como prematuro de consumo transcurre en la misma bodega, dentro de la reglamentación de “reserva” y “gran reserva” que establece una crianza mínima entre barrica y botella de tres y cinco años, respectivamente.

La selección de las mejores cosechas – las más longevas – y la mayor extracción de taninos de la uva y de la madera, junto a una mayor acidez, dan como resultado un período más largo de consumo óptimo.

VINOS GENEROSOS

Los vinos generosos – expresión que alude a su elevada graduación alcohólica – son, tal vez, los más longevos. Su aporte oxidativo durante el prolongado envejecimiento en madera, junto a su fortaleza alcohólica los hacen más inalterables en el tiempo, incluso puede que disfruten de evoluciones en botella, aunque de difícil apreciación.

Aquellos generosos que hayan sido elaborados bajo una crianza mixta, en barrica y en botella, sí podrán sufrir mayores transformaciones en la botella.





6. 
La venta
ESTRATEGIA DE MARKETING
Y SERVICIO DEL VINO



El vino es el amigo del sabio y el enemigo del borracho. Es amargo y útil como el consejo del filósofo, está permitido a la gente y prohibido a los imbéciles. Empuja al estúpido hacia las tinieblas y guía al sabio hacia Dios.

Avicena

6. LA VENTA

ESTRATEGIA DE MARKETING Y SERVICIO DEL VINO

- ASESORAR A CADA CLIENTE
- FIDELIZAR AL CLIENTE
- LA COMUNICACIÓN EFICAZ
- LA CARTA
- EL PROTOCOLO

Con este capítulo podrás:

- ➔ Conocer destrezas con las que afianzar la relación con tus clientes.
- ➔ Mejorar la atención al cliente, y con ello su satisfacción.
- ➔ Hacer de cada cliente, un buen cliente también de vinos.
- ➔ Hacer de cada cliente un embajador que promocióne tu local.



La venta requiere de herramientas básicas

EL SERVICIO Y LA COMUNICACIÓN, INSTRUMENTOS ESENCIALES PARA LA VENTA

Por medio del control de la gestión, y también a través del presupuesto, se consigue la supervisión y contención de los costes. Pero de nada servirá si no nos cuidamos de mejorar los ingresos. Las técnicas mercadotécnicas, o el marketing, serán herramientas que nos permitirán esa mejora.

Aquí la función del sumiller o del encargado de sala, es insustituible. Se le puede considerar el encargado de la mercadotecnia por derecho propio, en especial con una de sus variables principales, la comunicación con los clientes cara a cara.

En relación a esa labor de comunicación, su misión consistirá en coordinar las exigencias y condicionantes comerciales de la empresa, local o restaurante, con los gustos y deseos del cliente, y viceversa.

VOCACIÓN DE SERVICIO

En el centro de las posibles estrategias de marketing está siempre el consumidor, o más concretamente, su satisfacción.

Es por ello que el fin último de todas las técnicas de marketing es llegar a conocer y comprender los deseos del cliente al máximo posible de modo que el servicio que se le ofrezca logre esa satisfacción plena y, de alguna manera, se venda por sí solo.

Servir óptimamente al cliente, ese será el principio rector de todas las acciones de marketing que quieran tener éxito.

FILOSOFÍA DE MARKETING

En todos los ámbitos de consumo, también en nuestro campo de la restauración, la mercadotecnia deberá venir entendida como una filosofía, como una manera de pensar y actuar en nuestra relación con los clientes.

No se trata, por tanto, de vender aquello que se produce o se oferta, sino de producir, comercializar o proporcionar aquello que realmente quieren y necesitan nuestros clientes, actuales y potenciales. Esto es, ofertar lo que se pueda vender mejor. No venderás los vinos que tú quieras, sino los que quiera tu clientela.

CONOCER AL CLIENTE

Escuchar y observar atentamente al cliente se convierte, por tanto, en una labor primordial. No conviene dejarnos llevar únicamente por los resultados de las ventas para juzgar el comportamiento de nuestra clientela.

Más allá de las cuentas, debemos valorar y analizar en qué vamos bien en nuestra relación con los clientes y en qué no. Sólo de esta manera, no sólo tendremos una idea de la realidad presente y pasada, sino que podremos hacernos una idea de futuro con la que poder tomar decisiones con algo más de garantía.



Asesorar a cada cliente

Conviértete en un asesor para tu cliente, que primero le escucha, y luego le ofrece

CON FRECUENCIA, la persona que acude a un restaurante, o a un bar incluso, no lo hace únicamente para comer y beber, sino que lo hace con el deseo de abrirse a otra dimensión, de olvidarse del mundo exterior y **vivir de un momento de placer**, descanso, gozo, amistad, etc. Es en esa dimensión emocional donde la restauración, y sus competidores, pueden encontrar el valor diferencial.

En ese sentido, hay que ser conscientes de que **somos suministradores** no de comidas o bebidas, sino **de experiencias**. Las salas y salones vendrán a ser casi como escenarios de un teatro. En ellos, los colores, los complementos, las luces, la música... deben haber sido pensados para alimentar esa experiencia multisensorialmente y enriquecerla.

El vino, por su propia naturaleza tan vinculada desde siempre a la dimensión placentera de la existencia, por un lado, y por otro a esa dimensión intelectual, e incluso mística, es un

componente vertebral como fuente de emociones. Algo que ha venido creciendo exponencialmente en los últimos años, a medida que nuestra sociedad ha ido desarrollándose en parámetros tanto socioeconómicos como educativos.

Por tanto, el ser consciente de todo ello y gestionarlo, debe ser una competencia preeminente del sumiller, o en su caso, del jefe de sala o del encargado de servir las bebidas.

CAPTAR CLIENTES, FIDELIZAR CLIENTES

A priori, el objetivo de todo negocio es conseguir el máximo número de clientes posible. Pero no es exactamente así. Hay que compaginar el **aspecto cuantitativo con el cualitativo**. Es decir, se trata de **conseguir el máximo número de buenos clientes**, esto es, que nos generen el máximo de beneficios posibles, que consuman mucho. Por otro lado, ese ratio de consumo

por cliente, esa inversión o gasto que realiza en nuestro local, no debe mirarse de manera unitaria, sino de una manera global, teniendo en cuenta todo el período en el que el cliente es cliente. Un cliente dará más beneficios, por regla general, cuanto más veces venga a vernos. Esa **fidelidad** es la que hay que captar realmente.

No vale de nada hacer esfuerzos por captar nuevos clientes, si los dejamos escapar por la puerta de atrás una vez que ya los tenemos dentro, y no

vuelven a visitarnos. Es más fácil, y mucho más barato, conseguir que un cliente repita, que captar uno nuevo, el secreto es muy sencillo: **hacer las cosas bien**.

SATISFACER A CADA CLIENTE

Para que un **cliente** puntual se convierta en **habitual**, no hay más que **satisfacerlo**. Esto se consigue cuando la experiencia que tuvo con nosotros está por encima de las expectativas con las que entró.



De ahí lo **peligroso de crearle mayores expectativas** de la cuenta, y luego no estar a la altura de ellas.

No se trata en este momento de dar un **curso sobre marketing**, de captación y fidelización de clientes. Se entiende que la empresa tendrá sus especialistas, interna o externamente, para ello. Ahora bien, es importante que se entienda bien que **el marketing es algo que compete a todo el personal de una empresa**, en mayor o menor medida. En nuestro caso es determinante que el sumiller y todo el personal que tenga relación con el cliente sea consciente de ello. En especial, que tenga claro su importancia para fidelizar a cada cliente a nuestro local, y a nuestros vinos.

EL VINO EN EL PLAN DE MARKETING

Se supone que todo negocio debe tener mínimamente elaborado un plan de marketing que guíe de alguna manera su labor diaria para conseguir unos objetivos marcados a medio y largo plazo. Contar de antemano con dichos **objetivos previstos**, concretos, y con unos **recursos para lograrlos**, es importante.

Estas previsiones vendrán basadas en la observación de la realidad propia, del pasado de nuestra misma empresa, así como del estudio del mercado, de la competencia, etc.

PRINCIPALES PASOS EN TODO PLAN DE MARKETING

Los modelos pueden llegar a ser infinitos. Estos son los principales pasos a la hora de emprender un planteamiento de marketing.

1

¿QUÉ NECESITO SABER DE ANTEMANO?

Dictaminar la situación de la empresa y del mercado, en el momento presente. A nivel interno, factores que dependen de nosotros, pueden ser:

- Examen en profundidad de la estructura y la infraestructura del restaurante.
- Valoración de los resultados económicos (en general, y en relación con nuestros vinos en particular).
- Puntos fuertes y débiles de nuestra imagen en el mercado.

Y desde el punto de vista del análisis externo:

- Situación económica y política general: local, nacional, ámbito geográfico, etc.
- Identificación de todos los segmentos del mercado (perfiles distintos de grupos de clientes), la evolución de los mismos.
- Oportunidades y problemas que, en general, emergen del mundo exterior y nos pueden afectar.

2

QUÉ QUIERO CONSEGUIR Y CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS

A partir de esa observación, el siguiente paso es decirnos *"muy bien, estamos aquí o así, y ahora ¿cómo o dónde queremos estar?"*. Es decir, es preciso fijarnos los objetivos de marketing, y de la manera lo más concretamente posible.

Estos pueden resumirse, por ejemplo:

- En la mejora de la imagen de la empresa en el mercado.
- En un aumento de las ventas, predeterminado en porcentaje, por ejemplo. Aumento de ventas de todo en general, o de vinos en particular, como es nuestro caso.
- En el aumento de salida de una clase de vinos frente a otros, por ejemplo.
- En la captación o adquisición de un nuevo tipo de clientes, más apreciadores de las cualidades del vino, podríamos suponer.

3

EL PLAN DE ACCIÓN

Una vez fijados los objetivos, se inicia la fase estratégica para la consecución de los mismos. Es decir, ya sabemos hacia dónde queremos ir. Ahora toca preguntarnos *"¿cómo lo vamos a lograr?"*

Si una empresa se propone, por ejemplo, aumentar sus ingresos en el área de la gestión de las bebidas, vinos tintos en particular, debe elaborar una estrategia orientada a la mejora de la oferta de vinos y del servicio en el propio restaurante, tanto en calidad como en variedad. Para ello, será imprescindible el manejo de diferentes técnicas de comunicación:

- Desde el punto de vista interpersonal, con pautas para el trato con el cliente.
- Con otros materiales de comunicación con la clientela, carta, carteles, publicidad en el punto de venta, conocida como PLV, o materiales promocionales en el local, nuestro o de las propias bodegas, etc.

4

CONTROL DE LOS RESULTADOS

No basta, una vez lanzada la estrategia a seguir, sentarse y esperar *"a ver qué pasa"*. Es indispensable mantener un control periódico de las acciones y las pautas que se están siguiendo, y comprobar si están o no dando resultados, o si al menos van en la línea que nos marcamos al inicio.

Es importante estar atentos al *feedback*, esto es, a la información que nos llega de los clientes, bien por lo que nos dicen, bien por cómo se están comportando ante nuestras acciones de marketing.

Sólo de esta manera podremos ir adaptando nuestras acciones futuras. Cuanto más atento estemos ante la respuesta de nuestro mercado, más sabremos qué estamos haciendo bien y mal, así como por qué camino deberemos seguir y hacer más hincapié.

Fidelizar al cliente

Conseguir la lealtad de todos los que nos visitan

SE ESTIMA que **conseguir un cliente nuevo cuesta entre 4 y 8 veces más que mantener uno que ya lo es**. Además, no tiene mucho sentido que nos gastemos mucho dinero y esfuerzos en publicidad y promoción para lograr que nos visite un cliente nuevo, y por otro lado estemos dejando escapar a los que ya lo han hecho, al menos en una ocasión.

De ahí que en todos los ámbitos de consumo hayan ido floreciendo los llamados **“planes de fidelización”**, esto es, una gestión de los clientes en base a un programa de incentivos, premios, tarjetas de puntos y/o de pagos, etc., encamado todo ello a hacer de la relación con cada cliente algo más estrecho, en base a beneficios para él por su fidelidad.

Parece que esto es algo que en principio sólo los comercios de cierta embergadura pueden permitirse. Sin embargo, si bien no parece ni viable ni tampoco pertinente un plan de

fidelización de las dimensiones de las grandes cadenas, con tantísimos miles de clientes, sí es pertinente seguir una serie de **pautas básicas** para no perder dicha perspectiva.

A pequeña escala, para desarrollar **nuestro propio Plan de Fidelización** daremos algunas claves básicas.

CLAVES PARA LOGRAR CLIENTES FIELES

1 CONCENTRA TUS ESFUERZOS EN UN PERFIL CONCRETO DE CLIENTES

Normalmente solemos caer en la tentación de querer llegarles al máximo número de gentes posibles, de toda clase y condición, de cualquier estilo de vida, gustos... a todos. Pero lo cierto es que **no siempre llegar a mucha gente** implica forzosamente ganar cuota de mercado **rentable**.

La cantidad no es sinónimo de calidad, incluso en determinadas ocasiones más bien al contrario. No debemos querer gustar a todo el mundo, aunque sea un poco, sino de **gustarle a un poco de gente, pero gustarle mucho**.

Y por otro lado, a ese poco de gente que juzgamos que nos va a ser más rentable, claro está, que son o van a ser buenos clientes, por supuesto. De lo contrario, con esa concentración en una parte de nuestro mercado, esto es, **segmentación**, no nos saldrían las cuentas.

La **dispersión** de esfuerzos, por regla general, **no conlleva a grandes éxitos**. Piensa en un conflicto bélico, por ejemplo, algo muy común en el terreno del marketing, por otro lado. En la medida en la que abras mayor número de frentes, más tendrás que dividir tus recursos, y por tanto, mayor será la probabilidad de acabar en fracaso.

2 ANTES DE QUERER FIDELIZAR CLIENTES, FIDELIZA AL PERSONAL

Es muy difícil, en un negocio como el nuestro, lograr una relación estable con la clientela, sin haberla conseguido con los empleados y personal con el que contamos.

Estamos en un negocio, como la gran mayoría de ellos a la postre, de **relaciones entre personas**. Si de una parte, la nuestra, la del bar o restaurante, las personas cambian, y de manera constante y continuada, esa relación se hace muy difícil.

3 ACTÚA ESCALONADAMENTE SEGÚN TUS OBJETIVOS

Es fundamental seguir cierta estrategia, como decíamos, e ir actuando en base a ella, con objetivos escalonados a corto, medio y largo plazo.

No perdamos nunca la **perspectiva del largo plazo** en la relación con

cada uno de nuestros clientes. Hay que mirar que lo que pretendemos con ellos es una relación, y afianzar eso requiere tiempo. En definitiva, no sucumbir en el *cortoplacismo*. Vayamos actuando sin pausas, y también sin prisas.

4 SERVICIO, SERVICIO Y SERVICIO

Aunque se haya convertido en una palabra y un concepto muy manido en los últimos tiempos, lo cierto es que en ello radica el **eje de toda la relación** con nuestros clientes.

En el servicio se encuentra lo más importante de toda estrategia de marketing, de toda política de fidelización, de todo programa de calidad, de todo lo que nuestra clientela perciba de nosotros.

Por tanto, no vale hacer esfuerzos en todos los demás parámetros del negocio, y descuidar este.

5 TODOS VENDEMOS LO MISMO: CONFIANZA

La confianza no se suele ganar en los momentos buenos, sino en los malos, en las **dificultades**.

Por eso es fundamental tener lo más preparado posible las **reacciones y el protocolo a seguir** en caso de **queja**, conflicto o problema de toda índole con un cliente.

Es ahí donde se puede perder o ganar un cliente para toda la vida. Si ante un fracaso nuestro ante un cliente, reaccionamos correctamente, admitiendo los errores, cediendo y explicando, aportando, construyendo y dando soluciones, es muy probable que dicho cliente no sólo nos perdona, sino que **confíe aún más en nosotros**, consiguiendo de un error (bien subsanado) un afianzamiento de la relación.

Por tanto, que tendremos errores es casi seguro, por lo que es algo a lo que no hay que temer. Porque lo importante es saber afrontarlos correctamente cuando ocurran, y siempre con honestidad y sinceridad, claves para no romper esa confianza y afianzarla.

6 ASPIRA SIEMPRE AL 10

Ya no se trata de hacerlo bien, o lo mejor posible, sino de hacer las cosas excelentemente. Es cuestión de llevar a cabo todos los procesos de manera que aspiremos a hacerlo "mejor imposible", con la aspiración de ser los mejores en todo, y no bajar la guardia en esto o aquello.

Si aspiramos a un nivel de excelencia con nuestros clientes y así desarrollamos nuestro trabajo diario, podremos lograrlo o no, pero como nunca lo lograremos es no aspirando a ello.

7 ¿TIENES CLIENTES? TIENES UN NEGOCIO

Sólo se necesita clientes para tener una empresa o un negocio, nada más. Contando con ellos, **principal activo** de todo proyecto, y de una manera estable, el futuro está en cierta medida garantizado.

Piensa en cada uno de tus clientes como parte sustancial de tus activos. Así, el servicio excelente del que hablamos te vendrá sólo, por un lado, y por otro, tendrás siempre en la cabeza la manera de poder **sacarle mayor rendimiento**, al igual que a cualquier otro activo empresarial.

Tu trabajo, el de toda tu gente, es **por y para los clientes**, algo que más de lo deseable, queda olvidado tanto por dueños como por personal de muchos locales.

8 PON UN OJO SIEMPRE EN LA COMPETENCIA

La mirada ha de estar puesta siempre en **nuestro entorno**. Cuando visitemos a la competencia como clientes, por ejemplo. Nos servirá para inspirarnos, y para no confiarnos. **Estar al día** en relación a todos los agentes que nos rodean es crucial para mejorar. En un negocio como el nuestro, nunca se llega a un estadio en el que quedarse del todo tranquilo, por bien que estemos, porque siempre puede llegar alguien nuevo, y desplazarnos.



¿Cómo reaccionar ante un cliente descontento?

- ❖ *Piensa en una queja como una oportunidad para mejorar. Aprovecha cada fallo para superarte.*
- ❖ *Explica si quieres el porqué del fallo, pero nunca te justifiques.*
- ❖ *Aunque tengas razón, escucha al cliente. Él siempre tiene razón.*
- ❖ *Al cliente no le importa por qué no funcionó algo, sino cómo piensas ponerle solución, y cuándo.*
- ❖ *El cliente esperará siempre una compensación a cambio. En el caso del vino, descuento, otra copa o botella, servicio extra, etc.*
- ❖ *Adicionalmente, puedes ofrecer descuentos, bonos o incluso servicios adicionales gratuitos para recuperar la confianza de tu cliente.*
- ❖ *¿Qué habéis hecho vosotros para fidelizar a vuestros clientes? ¿Si eres cliente y estás descontento que esperas de tu proveedor?*

9 POR ENCIMA DE TODO, ESCUCHA LA VOZ DEL CLIENTE

Con ello lograrás conocerle bien, entablar una relación que también pueda fundamentarse en **lo emocional**, lo que creará vínculos más fuertes, también en los negocios como el tuyo.

No debemos olvidar que cada cliente es una persona, por obvio que pa-

rezca. Sienten, padecen, disfrutan, sufren... cuando vienen a nuestro local, vienen buscando encontrar o reencontrarse también con **un estado de ánimo**.

Únicamente conseguiremos una relación sólida con cada cliente si percibe **que le escuchamos y entendemos**, que sabemos lo que quiere y necesita, más allá de las viandas y los vinos que le ofrezcamos. Los clientes buscan encontrarse

en su bar o restaurante habitual, como en casa de un "amigo". Y los amigos se conocen.

Para conocer a tus clientes, es interesante que planees alguna campaña de vez en cuando para recabar sus opiniones. Pueden ser **encuestas** anónimas, porque lo interesante es tener cuantificado **qué opinan de tu local, tu servicio, etc.**, y así podemos vernos desde los ojos de nuestra clientela, y **mejorar**.



ALGUNAS IDEAS PARA DINAMIZAR LA DEMANDA DE VINO

- ✓ En reglas generales, haz que el cliente perciba visualmente que está *en un sitio de vinos*, que no sólo tienes vinos, sino que parezca que allí se entienden de vinos.
- ✓ Usa para ello **elementos promocionales**: Botellas grandes, por ejemplo, y otros elementos decorativos relativos al mundo del vino.
- ✓ Puedes colocar elementos informativos y promocionales en la barra, en las mesas, o en la carta, incluso la misma botella del *vino de la casa*, o del mes, junto a un folletito informativo de recomendación.
- ✓ Usa la pizarra donde pongas los vinos del día, semana o mes, para poner, por ejemplo, una **frase célebre en relación al vino**, con el autor. Tendrás la figura de esa "autoridad" recomendando el vino a tus clientes.
- ✓ Puedes proponer ofertas por **lotes de vino para el maridaje**. Por ejemplo, precio especial si piden un blanco, un tinto y uno dulce.
- ✓ Piensa también en **los frenos** que tienen tus clientes a la hora de pensar en el vino, para contrarrestarlos. El más importante de ellos sea, quizás, el **mezclar el alcohol con la conducción**.
- ✓ En ese sentido, pon creatividad para darle soluciones. Por ejemplo, para lograr que una pareja pida una botella en vez de dos copas sueltas, puedes proponerles que no tienen por qué beberse toda la botella, que cuando ellos digan vuelves a ponerle el corcho a la botella y **se la llevan a casa para el día siguiente**.
- ✓ Si son más personas a la mesa, puedes hacer los cálculos y proponer que, por ejemplo, si piden una segunda botella, **el taxi corre a cargo de tu local**, si no todo el coste, sí unos euros determinados.

La comunicación eficaz

Imprescindible en la relación con nuestros clientes

A MENUDO se suele obviar el segundo gran campo que todo buen sumiller, jefe de sala o encargado de los vinos en tu local, debe dominar además del de los vinos: la comunicación. La tarea del restaurador/sumiller se halla inmersa en las relaciones humanas y sociales cara a cara. Manejar con destreza **el arte de la comunicación**, como mecanismo de promoción y venta, se convertirá, por tanto, en algo esencial. Todos los conocimientos sobre la psicología del cliente y comunicación interpersonal que tenga, serán bienvenidos.

INTUICIÓN Y SEDUCCIÓN

La intuición será una de tus mejores **armas para vender**. Cuando entre un cliente por la puerta, sea nuevo o habitual, debes lograr intuir cuáles son sus gustos, o qué le puede apatecer hoy si ya los conoces, de modo que entre la primera toma de contacto y el momento en el que vaya a pedir algo,

por ejemplo, puedas proponerle el aperitivo correcto. A partir de ese talento intuitivo, tu capacidad para seducir será mayor. Si tu disposición para comprender a los demás, sus problemas y sus deseos es óptima, sabrás aportarles soluciones, satisfaciendo sus necesidades al mismo tiempo que se beneficia tu negocio de ello.

Ese será el eje de la comunicación eficaz que necesitas: **acertar con lo que quiere tu cliente, y dárselo**.

EL CONTACTO Y LA COMUNICACIÓN PERSONAL

Como decimos, la comunicación se despliega en múltiples niveles y por medio de multitud de instrumentos. Pero el fundamental en relación al papel en la misma del sumiller es, sin duda, sus destrezas de comunicar cara a cara en el momento en que **entra en contacto con el cliente**. En relación a ello, algunas pautas que conviene seguir son:

- A la hora de hablar de vino con el cliente, emplea un **lenguaje sencillo**, siempre adecuado al nivel de conocimientos que creas que tiene, pero nunca es necesario hablar en términos rimbombantes.
- Trata de **demostrar que** cuando hablas de vinos, **sabes** de lo que estás hablando, pero siempre con humildad, sin una actitud de estar por encima del cliente.
- Para ello, el **conocimiento** con cierta profundidad de la materia de la que hables, en este caso tus vinos, es lo que te va a dar la **confianza y humildad** para ello.
- De igual importancia a la hora de elegir el mensaje es la consideración del **estado afectivo del receptor**. Los contenidos deben, pues, corresponderse además de con el nivel intelectual y la preparación de la persona que lo recibe, con su previsible **estado de ánimo**.



EJERCITA TU INTUICIÓN

Si crees no tener, es posible cultivarla, aumentando tu propia capacidad de escucha y observación. ¿Algunos trucos?

- Confirma mediante gestos y frases breves tu interés en lo que dice el interlocutor. A él le ayuda, y a ti también, a mantenerte más atento.
- Fórmale preguntas que utilicen la terminología del interlocutor, como un juego de espejos.
- Mantente atento a los mensajes no verbales: expresión facial, lenguaje corporal, vestimenta, y gestualidad.
- Observa asimismo cómo es su comportamiento en relación a las personas con las que viene acompañado.
- Trata de hacer todo esto conscientemente al principio. Poco a poco te saldrá de manera natural.

LAS MOTIVACIONES PARA TOMAR VINO SON VARIAS

Las motivaciones son ese conjunto de mecanismos psicológicos que **inducen al ser humano a la acción**, determinando nuestro comportamiento. Por tanto, si queremos influir sobre el comportamiento de un cliente, en el sentido, por ejemplo, de que consuma más y/o mejor vino, **deberemos entender** esos mecanismos profundos que se esconden tras tal conducta. Porque no todo el mundo, ni en todo momento, tomamos vino movidos exactamente por las mismas motivaciones.

Las motivaciones humanas son incontables, las cuales responden a un conjunto de **necesidades**, todas ellas clasificadas y listadas en multitud de ocasiones.

La más célebre de todas esas calificaciones, sin duda, es la que corresponde a **Abraham Maslow**, y su pirámide, donde clasificó ascendentemente las necesidades de todo ser humano.

Por generales que parezcan, pueden ser **válidas** también cuando se trata de la **elección de un vino** en nuestro local. Parece obvio que el vino es una bebida y que como tal, satisface la necesidad fisioló-

gica de la sed, pero veamos con ejemplos cómo puede satisfacer necesidades de otra índole.

Vino y sed

Es obvio, ayuda a mitigar la sed que puede provocar la ingesta de alimentos.

Vino y Seguridad

Este plano es más complejo. Pero, por ejemplo, tal vez el cliente pida vino porque tiene claro que es una de las bebidas más saludables que puede tomar de forma moderada.

Vino y Afiliación

Rara vez el vino no encierra una celebración, una exteriorización de la relación que une a quienes lo comparten. Pedir un vino más bueno, por ejemplo, puede ser sinónimo de demostrar una amistad mayor en un momento dado.

Vino y Autoestima

A veces, un cliente pedirá un vino caro, reconociblemente caro, como símbolo ante sus acompañantes de éxito profesional, por ejemplo.

Vino y Autorrealización

Independientemente de todo lo anterior, también un cliente en un momento dado puede querer celebrar, a nivel interno, un logro particular, darse para sí el premio de disfrutar de un vino de calidad, para autorreconocerse un triunfo.

LAS REGLAS DE ORO DE UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Lo primero que debemos tener claro es que a la hora de comunicarnos, dos son los canales principales por los que lo vamos a hacer siempre: la **comunicación verbal**, por un lado, y la **comunicación no verbal**, por otro. En ésta última entraría la gestualidad, el lenguaje corporal, nuestros movimientos, miradas, aspecto físico, etc. Todo ello es lo que da sustento y sentido último a las palabras que podamos transmitir a nuestro cliente.

Al mismo tiempo, de cara a encontrar una buena sintonía con cada uno de nuestros clientes, será conveniente estar atento en **decodificar todos los mensajes** no verbales que nos está comunicando la persona que entra en nuestro local:

1. *Su modo de entrar.*
2. *Su forma de vestir.*
3. *Cómo se mueve, cómo se sienta.*
4. *Cómo toma posesión de la mesa.*
5. *La forma con la que se relaciona con sus acompañantes.*

Con el tiempo, esta observación se convierte en una reacción casi automática, pero al principio es necesario ir haciéndola de manera consciente y metódica.



RECUERDA QUE...

- Es interesante tener un vino realmente especial, que no aparezca en la carta, con el que poder sorprender a los clientes más exigentes. Y a ser posible, que no siempre sea el mismo, así el afán de descubrimiento de ese mismo cliente se verá siempre satisfecho.

Gracias a todos esos mensajes seremos capaces de intuir con mayor certeza su estado de humor, la actitud con la que llega a nuestro local, etc., y así podremos interactuar en consecuencia.



EL CLIENTE ESTÁ CADA VEZ MÁS FORMADO E INFORMADO

En otro orden de cosas, no siempre es posible satisfacer las peticiones de una clientela actualmente en rápida evolución, y con unos altos niveles de información.

Debido a la profusión de revistas, páginas en Internet, e iniciativas varias, el cliente tiende a estar **cada vez más informado** y atento a todo aquello que sucede en los mercados, también en el campo gastronómico, agroalimentario, y vitivinícola.

Conviene, por tanto, que el sumiller sepa **despertar la curiosidad del cliente** y le venda vinos pocos conocidos, dándole el valor añadido de hacerle partícipe de un "descubrimiento", y ayudándole a descubrir cosas nuevas. Así, se le hace partícipe de una pequeña aventura enogastronómica, que satisfará al explorador que todos llevamos dentro.

Puede darse, por ejemplo, la situación en la que un cliente desee un vino determinado, escaso o difícil de encontrar, y que no tengamos. Se impone **aconsejarle otro vino que**

no aparezca en la carta pero que sea excepcional, y que se encuentre en un rincón de la bodega, medio "en secreto", destinado a los amantes del vino y gourmets eméritos.

En suma, saber intervenir sugiriendo una propuesta acertada a los clientes

bien informados, que salga de lo corriente cuando no sea posible satisfacer la petición inicial del cliente.

CON EL CLIENTE: DE LA TOMA DE CONTACTO A LA COMANDA

Es éste el momento en el que el sumiller pone sobre la mesa toda

su experiencia y entra en juego su capacidad para lograr un **rapport** óptimo con el cliente. Es el último acto en la representación del sumiller, una de las etapas fundamentales de un largo camino: un vino mal elegido puede frustrar en un instante los cuidados puesto en las viñas y bodega para producirlo.

ALGUNAS CLAVES ESENCIALES DE COMUNICACIÓN

- ❖ Si al cliente le gusta hablar, será importante **saber escuchar** con interés lo que dice, mientras que si el cliente es callado, será útil ofrecerle explicaciones y alentarle con discreción.
- ❖ Si, por el contrario, el comensal no conoce el restaurante y sus servicios, entonces el sumiller debe **ayudarle a realizar la mejor elección** mediante sugerencias y aclaraciones.
- ❖ Cuando el cliente se muestre indeciso, será necesario recurrir al arte de la insinuación y poner énfasis en la **especialidad del chef** o de la casa.
- ❖ En el momento del contacto con el cliente es conveniente **ofrecerle un cumplido**, aumentará la complicidad, pero ojo, para que resulte eficaz ha de ser sincero.
- ❖ Hay que saber apartar un tono demasiado serio, recurriendo a la ironía, por ejemplo. Pero ojo, **nunca caer en el exceso de confianza**.
- ❖ Trata de **adivinar los deseos del cliente**: el "diagnóstico" debe ser lo más meticuloso posible, algo que se va adquiriendo con la experiencia y la relación cliente a cliente.
- ❖ Conviene ser capaz **mantener una breve conversación con el cliente**, intercambiar unas frases de manera circunstancial sobre algún tema de actualidad o algo que le interese, nunca comprometedor, por supuesto. Recuerda que en esto es él quien deberá marcar la pauta.

A la hora de valorar el producto, el momento de servirlo tiene una gran trascendencia, sea el servicio más ritual o más técnico. El vino ha de **servirse en condiciones óptimas** de temperatura, en las copas adecuadas y con un mínimo de precauciones para permitir que el cliente pueda apreciarlo lo mejor posible.

La **relación entre sumiller y cliente** en el momento del servicio se desarrolla en las siguientes fases:

1. Toma de contacto

En la primera toma de contacto se trata, esencialmente, de crear un clima favorable que haga que el cliente se sienta a gusto y pueda realizar su elección en las mejores condiciones.

2. Presentación de la carta de vinos

La carta de vinos debe ser ofrecida en el mismo instante en que se entrega la carta de los platos. En líneas generales, la carta se ofrecerá a la persona que invita y, si es necesario, se puede preguntar. En el caso de una pareja, a la vista del creciente interés de las mujeres por el vino, puede ser la señora la que desee y sepa elegir mejor.

3. Toma de la comanda

El cliente hace su propia elección o puede pedir consejo. La toma de la comanda de las bebidas se efectúa inmediatamente después de los platos a servir, y no al revés.

Diferente es cuando se le ofrece al cliente algo de beber a modo de **aperitivo** mientras mira la carta. Eso sería correcto, pero no lo sería si lo que quiere tomar es directamente vino y ofrecérselo no sabiendo, ni él ni el sumiller, qué es lo que va a comer.

Puede ocurrir que el cliente formule su petición, en relación al vino, sin dudar. O por el contrario, que no haya decidido aún y **pida consejo**: es importante que el sumiller, o la persona encargada de la mesa, sepa escuchar atentamente, como hemos dicho, para saber exactamente qué está demandando, qué tipo de consejo o recomendación está necesitando.

Cuando tengamos más pistas de sus gustos y necesidades, inmediatamente después podremos ofrecer sugerencias, sobre la base de los **platos solicitados**, así como el **contexto** (estación del año, precio del menú pedido, comida familiar o de negocios...), y proponer un vino o, en algunos casos dos, exponiendo de modo sucinto pero eficaz el motivo por el que se recomiendan.

Si recomendamos algún vino desconocido, vendrá bien el compromiso de retirarlo si no satisface al cliente.



LO QUE EL CLIENTE NOS EXIGIRÁ COMO SUMILLER

CONOCIMIENTOS MÁS O MENOS AMPLIOS

Seamos o no sumiller, debemos tener y mostrar dominio de la materia, con seguridad y humildad, decíamos, y tener una respuesta más o menos aceptable a las preguntas del cliente sobre las características de los distintos vinos que componen nuestra carta y su idoneidad para acompañar tal o cual plato.

ASESORAMIENTO

Para ofrecerlo correctamente, el sumiller, o quien haga de ello, insistimos, debe en pocos segundos intuir los gustos del comensal y sus conocimientos sobre el vino, además de hacerse con la situación de la mesa: la seguridad y la confianza que manifiesta el cliente, quién lleva la voz cantante en el caso de varios comensales, e incluso qué intencionalidad social se oculta tras la elección del vino. Nunca debemos avasallar con conocimientos ni términos enológicos.

UN SERVICIO IMPECABLE

Lo iniciaremos con la presentación de la botella intacta, y siempre al comensal que haya llevado la voz cantante a la hora de elegir el vino. Éste dará su conformidad permitiéndole comprobar que la etiqueta corresponde con el vino y añada

acordada. A continuación, el sumiller descapsulará y descorchará la botella, y dará a probar el vino para su aprobación antes de servirlo.

Sólo una vez aceptado por el probador, se le servirá una primera copa a los miembros de la mesa, tras lo cual, dependiendo de la categoría de establecimiento del que estemos hablando, dejaremos la botella en la mesa, o en una mesa auxiliar.

EL VINO EN PERFECTO ESTADO

Así debe ser en todos los vinos, pero especialmente en los más caros. Sin llegar al ritual versallesco y pedante, y siempre con naturalidad, el sumiller debe cuidar con mimo la botella, y estar atento a cualquier problema que pueda presentar: un corcho en mal estado, por ejemplo, alguna alteración que haya modificado sus propiedades, etc. En tal caso, se deberá sustituir la botella.



La carta

La tarjeta de visita de nuestros vinos y platos

LA CARTA DE VINOS, al igual que la de la comida, es la tarjeta de visita de la bodega que el restaurante ofrece al cliente. Se encuentra entre los instrumentos de venta y marketing más importantes. Es por ello fundamental que esté planteada de forma **ordenada en su contenido**.

En cuanto a su forma, sea como sea nuestro local, no hay excusas para que no esté **siempre limpia**, sin manchas ni borrones, tachones o faltas de ortografía, ni que esté estropeado el papel. La carta de vinos puede **redactarse** de diferentes modos, según la preferencias del sumiller y el estilo de la empresa, pero siempre deberá ser fácil de leer y atractiva de consultar.

UN PRECIOSO INSTRUMENTO DE TRABAJO

Una vez organizada la bodega, la carta de vinos es el instrumento con el que el sumiller logra que el cliente pueda conocerla. Por este motivo, la

redacción de una carta de vinos debe **programarse con cuidado**.

La carta de vinos es el fruto de la selección realizadas para la bodega. También nace del deseo de subrayar la cultura culinaria o enológica específica del establecimiento de restauración o de la empresa. En ese sentido, nos va a **dar identidad y personalidad** como local.

EL ASPECTO FÍSICO DE LA CARTA DE VINOS

Dependerá del estilo que le hayas dado a tu local, de la identidad visual que tenga, la imagen que proyecte, su línea gráfica, y en general, de tu **comunicación visual**. No obstante, siempre hay margen para darle personalidad propia a la carta de vinos.

Se puede optar, por ejemplo, por una carta de vinos escrita **a mano** sobre pergamino o un papel algo especial. En este caso, será necesario dedicar especial atención a la caligrafía. Otra posibilidad es **encargársela**

a una imprenta. En ese caso, habrá que valorar bien su coste, además de ser consciente de la dificultad a la hora de realizar modificaciones cuando sea necesario.

La mejor solución para muchos locales es recurrir a textos hechos a **ordenador**, lo que permite cambiarlos rápidamente si hace falta o se agota algún vino, y a bajo coste. Así podemos evitar, además, la tosca solución de las tachaduras cuando se suprime un vino determinado.

PONLE CREATIVIDAD

Si la carta vende, ¿por qué no incluirle otros elementos que persuadan al cliente? Citas de poetas o **frases célebres**, viñetas, imágenes evocadoras... u otro elemento de diseño que acompañe a la presentación de los vinos. También puedes asignar a cada vino su copa más indicada, plasmándolo en la carta, lo cual es un medio de dejar nuestro **conocimiento y el mimo del vino**.



Al escoger la forma de la carta cabe optar por el **álbum**, o bien por el **doble folio**. La primera tiene la ventaja de ser más manejable, permite destinar cada página a una región e insertar más información, sobre las cepas, por ejemplo, o con lo que quieras, por no hablar de páginas de patrocinadores. Con esta formato (A4 reemplazables) es más fácil sustituir las páginas en cualquier momento, sin necesidad de recurrir a una reimpresión. Cuando la carta se presenta en forma de doble folio, el cliente puede apreciar al primer golpe de vista todos los vinos existentes en la casa.

Debido a su frecuente manejo, la carta tiende a doblarse y mancharse, por lo que habrá que **tener algunas de reserva** para sustituir a las que estén menos presentables. Insistimos, es importante recordar que la carta de vinos es un **vehículo publicitario**, por tanto, hay que estudiar y cuidar mucho el grafismo y el diseño para transmitir esa imagen de cuidado con los vinos.

ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA EN LA CARTA DE VINOS

Para redactar una buena carta de vinos es fundamental pensar de antemano en **subdividir clara y racional la oferta**. Se puede empezar por los vinos espumosos y los champanes, pasando después a los vinos blancos de aguja y sin gas, los rosados y, finalmente, los tintos.

Siguiendo siempre esta subdivisión, es posible incluir una sección dedicada a los **vinos de la tierra**, en caso de que nos encontremos en una zona de producción vitivinícola. Por el contrario, si se pretende elaborar una carta internacional, una alterna-

tiva es dividirla en dos secciones: una dedicada a la oferta **nacional** y otra a la producción **internacional**.

La propuesta se puede organizar en sentido vertical, anteponiendo el valor de las **añadas** de un mismo caldo a la oferta exhaustiva de variedades vinícolas y regiones. O bien optar por una carta en la que se organicen los vinos por cepas de origen, por orden alfabético, por añadas o por precios, manteniendo la subdivisión inicial de los distintos tipos de vinos. En cuanto a los **destilados**, constituirán un epílogo aparte de la carta, y suele ir acompañado de los precios de los combinados.

Es aconsejable actualizar la carta de vinos al menos un par de veces al año, una en **primavera** y otra en **otoño**. En esta última estación llega al mercado los vinos de la última vendimia, además de representar el comienzo de la temporada fría, lo que implica la elaboración de una menú mas sustancioso.

Se da el caso de cartas de vino que se renuevan hasta una vez por semana, algo excesivo, aunque dependerá de la entidad de tu bodega, y de la rotación de la clientela.

LA CARTA DEL DIA

Si la carta de vinos resulta muy compleja y prolija, puede ser una buena idea redactar una carta del día para

los **clientes menos exigentes**, adaptándola a las necesidades de reposición de la bodega, a las peculiaridades estacionales o del menú y, sobre todo, de la clientela. Mantén la subdivisión en vinos blancos, rosados, tintos y espumosos. Dicha carta la puedes plasmar en una hoja aparte, o bien en una pizarra, más versátil.

EL VINO, LA CARTA DE PLATOS Y EL PROFESIONAL DEL VINO

La carta de platos, y la de vinos, es el principal instrumento de venta del restaurador. El objetivo que debe plantearse con ella es vender ideas y sugerencias, no sólo comida, siempre de acuerdo con la evolución del consumo y prestando **especial atención al aspecto emocional** de la oferta enogastronómica.

El menú es la base sobre la que se apoya toda la actividad del restaurante: la atmósfera del local, la mantelería, la cubertería, la cristalería y la actitud del personal dependerán precisamente de él. Representa la expresión de un determinado modo de concebir el placer de la comida. Para el restaurador es la concreción de su forma de entender la **hospitalidad**; para el cocinero, símbolo de su **sabiduría**; y para el comensal es el **programa** base de una comida.

El arte de componer un menú equilibrado depende de la disponibilidad

de materias primas, la estacionalidad, la capacidad para ejecutar determinados platos y las exigencias de la clientela. La **colaboración del sumiller y el cocinero** para lograr un buen acuerdo entre la oferta de platos y la de vinos es crucial. Son muchas las opiniones sobre este tema, aunque el maridaje comida/vino no deba considerarse un código inmutable. De hecho, en la práctica, la **experimentación** y la **creatividad** ocupan a menudo un papel decisivo.



RECUERDA QUE...

Será necesario tener en la carta también aquellos vinos que son servidos por copas. Esto es algo que fluctuará más que tu oferta de vinos por botellas. Por eso conviene ponerlo aparte, y no en el mismo papel.

Para esto, la pizarra de los "vinos del día", o de la semana, será tremendamente útil.



SI TIENES POCOS VINOS...

Si se trata de una carta limitada a una pocas referencias, siempre hay trucos de diseño para mitigar la sensación de escasez de oferta. Por ejemplo, podemos añadir en la carta la foto de la botella, o de la etiqueta de cada vino, con algún pequeño comentario o descripción.



RECOMENDACIONES ANTE LA CARTA

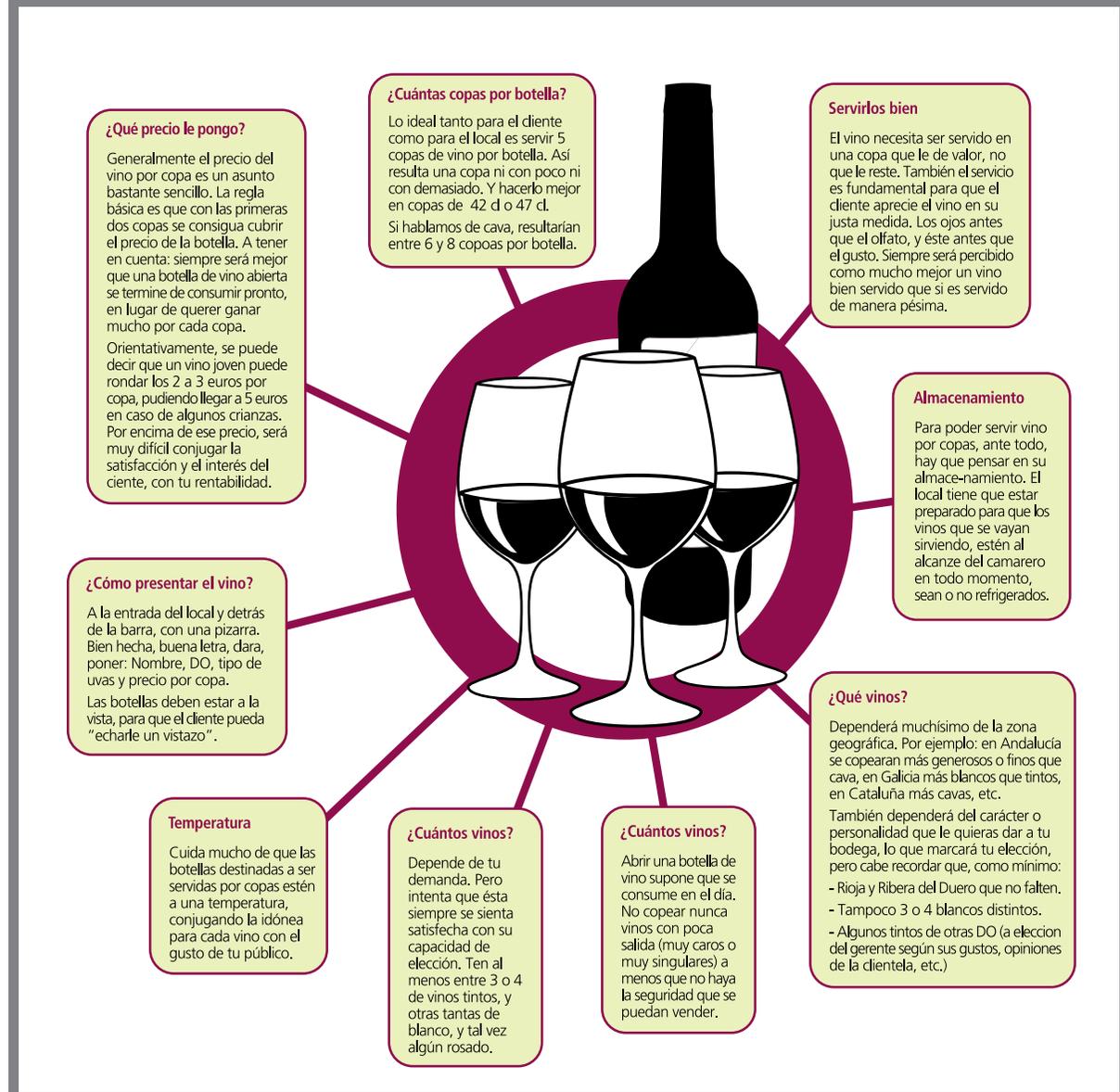
Ya hemos dicho que quien ejerza de sumiller debe ser la persona que mejor puede aconsejar al cliente sobre vinos. Para ello tendrá en cuenta:

1. El **gusto personal** del cliente, que ha de respetarse.
2. No insistir en demasía en alguna recomendación que veamos no bien recibida desde el principio.
3. Contar con el **número de comensales** que están a la mesa. Los grandes vinos sólo pueden apreciarse cuando se trata de un grupo reducido.
4. La composición y la preparación de **los platos**, que influyen en la textura de los alimentos. A tomar en cuenta de cara al maridaje.
5. El **tipo de encuentro** de los clientes, tomando en consideración que los vinos seleccionados para una recepción, reunión... no pueden ser los mismos que los de una comida de diario.
6. El **tipo de correspondencia**. En ese sentido son dos las posibles elecciones: la vertical y la horizontal. Esta última tiene en cuenta un solo plato y un solo vino, mientras que la vertical parte del principio de que el vino que vendrá después no hará olvidar el precedente.
7. El **precio**: una combinación acertada no es sinónimo de precio excesivamente elevado.



LOS VINOS POR COPAS

La venta de vinos por copas puede dar resultados excelentes. Aquí tienes algunas claves para ello.



Algunos mitos sobre el maridaje

La cocina regional sólo empareja bien con vinos de la misma región

No tiene por qué ser así, si bien, ciertamente, suele dar resultados positivos tal maridaje.

El orden de los diferentes vinos da igual

No es cierto. Los vinos ligeros de cuerpo se deben servir siempre antes que los vinos generosos o pesados.

Blancos, con pescados. Tintos, con carnes rojas

No tiene por qué ser forzosamente así. Se pueden encontrar maridajes que cruzan ambas categorías.

Cierto es que para el pescado y el marisco viene generalmente mejor la frescura de un blanco, y que con las carnes rojas y de guisos elaborados, en líneas generales, marida mejor un tinto rico en complejidad y más maduro.

Pero la realidad es que a veces, blancos y carnes, y tintos y pescados, encajan a la perfección. Te convendrá, como sumiller, atender lo que los propios vinos recomiendan en sus etiquetas, en las guías de vinos, y mejor aún, probar directamente las combinaciones posibles.

EL MARIDAJE



¿Qué se entiende por maridaje comida/vino?

Por maridaje se entiende la unión idónea de determinados alimentos con determinados vinos. En un sentido general, se habla de maridaje cuando se trata de **elegir el vino más indicado para degustar con un determinado menú**. En sentido estricto, el maridaje hace referencia a elegir varios vinos para el caso concreto de una secuencia de platos, cada uno con el suyo, con el fin de obtener un resultado armónico plato a plato.

Este asunto, la combinación idónea de las comidas y los vinos, ha recibido la **atención** que merece sólo **en los últimos tiempos**. El cuidado y la preocupación por armonizar los vinos que acompañan a una serie de alimentos no tuvieron la menor relevancia hasta alcanzar la segunda mitad del siglo XIX, y de manera muy minoritaria.

El gran gastrónomo *Brillat-Savarin* (1755–1826), no dedicó al tema la menor atención, mientras que sus colegas inmediatamente posteriores escribieron unas pocas páginas al respecto.

En general, estos autores lo hicieron como epílogo de sus obras, pro-

poniendo diversos vinos, pero sin ninguna indicación sobre el método seguido para escoger la mejor combinación.

Contraposición y concordancia

Para agilizar la búsqueda del mejor maridaje, se puede decir que los puntos cardinales que sirven de guía para ello son los principios de la contraposición y la concordancia de las sensaciones recíprocas producidas por cada uno de los elementos.

Por **concordancia** se entiende una identidad parcial, un acuerdo, una conformidad entre las sensaciones gustativas que, como consecuencia, se refuerzan entre sí, haciendo realidad la máxima de que uno más uno es mucho más que dos.

Con el término **contraposición**, por el contrario, se pretende expresar que las sensaciones gustativas son antitéticas, se oponen y obstaculizan a cada paso, hasta tal punto que se produce un “eclipsamiento”, ya sea de la comida o del vino.

Una fase fundamental y preliminar consiste en comprender, mediante análisis preciso, cuáles son las sensaciones que hemos de buscar en el vino en función de las percibidas en la comida.

Las sensaciones gustativas y gusto-olfativas son prácticamente infinitas,

como ya hemos visto en otro capítulo, pero las principales que hay que buscar y analizar son:

- La salinidad
- La percepción ácida
- La percepción amarga
- La dulzura
- El especiado
- Sensaciones táctiles: oleosidad, jugosidad, etc.

Otro paso importante para conseguir un adecuado maridaje entre el vino y la comida es evaluar la estructura de ambos. Por **estructura** se entiende la complejidad y la riqueza de los ingredientes, en el caso de la comida, y de los sabores y aromas en el caso del vino.

En ese sentido, la estructura de la comida y el vino ha **de ser de naturaleza similar**: una comida muy estructurada tendrá como óptimo compañero a un vino rico en aromas y sabores, de mayor complejidad. Por el contrario, una comida poco elaborada y preparada con sólo dos o tres ingredientes combinará de modo excelente con un vino de poca estructura.

Por otro lado, y esto es algo que merezca la pena repetir, el maridaje del vino con la comida **no** debe ser considerado un **código inviolable**: en la realidad, la experimentación y la creatividad tienen siempre un papel protagonista. En el anexo podrás encontrar más sobre maridajes.

El Protocolo

Servir correctamente el vino es una gran herramienta comercial

EN EL COMEDOR del restaurante el sumiller o camarero encargado del vino entrará en escena con su bagaje, habilidad y conocimiento. Su función no se debe limitar, desde luego, a anotar la comanda y servir las primeras copas de vino. Se trata más bien de **acompañar al cliente a lo largo de toda la comida**, así como a la botella durante todo el período de consumo. Eso sí, por supuesto, sin agobiar a los comensales.

1 DESCORCHAR LA BOTELLA

Traeremos la botella solicitada finalmente por el cliente a la mesa. Una vez mostrada ante sus ojos, se procede a abrirla. A menos que se trate de una botella de espumoso, al descorcharla **no se le debe dar vueltas**, ni en el cestillo ni en el cubo de hielo.

La **cápsula debe cortarse** justo por debajo del gollete, para evitar que el vino pueda entrar en contacto

con ella, ya que ésta puede estar deteriorada, oxidada o incluso contener moho en su interior.

Posteriormente puede **limpiarse** con cuidado la parte superior del cuello de la botella con una servilleta bien limpia.

Clava bien la punta de la espiral del sacacorchos, siempre en el centro del tapón. Al ir girando, atento para parar antes de que **la punta traspase el corcho** por completo, que nunca salga por el otro extremo. Hay que evitar que caigan sobre el líquido partículas de corcho.

Al extraer el tapón, **hazlo suavemente**, prestando especial atención a la posición en que ponemos los dedos para evitar que se rompa. Antes de desenroscar el tapón del sacacorchos, se olfateará para comprobar **que no huele a corcho sino a vino**. Es importante no tocar nunca el tapón con las manos ya que podría contaminarse la percep-

ción de los perfumes y por tanto falsearse el resultado del examen olfativo.

Conviene que el tapón extraído quede a la vista de los comensales, dado que garantizan el origen del producto, al mismo tiempo que pueden comprobar el correcto estado del mismo.

Cuando se trate de una **botella de champán o de vino espumoso**, hay que sujetar firmemente la botella en posición ligeramente inclinada y asir el tapón con la otra. Éste se extraerá imprimiendo a la botella un movimiento de rotación lento para conseguir un afloramiento gradual del gas.

Una vez que comprobamos que el cuello de la botella está efectivamente limpio, estamos en condiciones para proceder al llenado de las copas, siempre en **dos terceras partes** de su volumen a lo sumo y sólo en este caso de los espumosos.



2 EL ESCANCIADO

La **etiqueta** debe quedar claramente **visible** mientras se escancia, esto es, se echa el vino en la copa, por lo que no se envolverá la botella con una servilleta, lo que no impide que se tenga que secar en caso de que sea de vino blanco y haya estado en la hielera.

Temperatura del escanciado

Para disfrutar del vino en su máxima expresión, la temperatura a la que se sirve ha de **la más adecuada, y cada tipología** tiene la suya. Sólo de este modo será posible valorar todas sus propiedades.

La temperatura ideal para los vinos blancos es inferior a la de los tintos, para acentuar sus características de frescura, mientras que la de los tintos, en especial los envejecidos, ha de ser superior para atenuar el punto de tanicidad y liberar por completo el buqué.

Sucesión de los vinos en la mesa

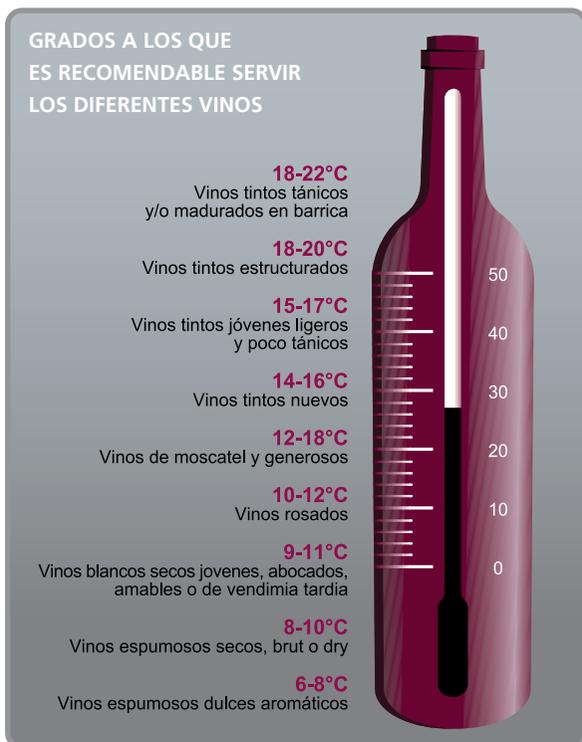
Las normas que regulan el orden de servicio toman en consideración las características de cada vino, así como la alternancia de los platos y sus ingredientes.

Si hablamos de una comida normal, de varios platos, ésta se abre generalmente con aperitivos y después se sirve una sopa, pescado, carne, y los postres, entre los que se pueden encontrar quesos, frutas, o dulces. Acorde con ello, se empezará con los vinos blancos, para continuar

con rosados, tintos y concluir con los vinos licorosos dulces.

Además de esta pauta general, existe un decálogo más preciso respecto a la sucesión de los vinos en la mesa que cada sumiller deberá contemplar. En ese sentido, siguiendo las indicaciones de un experto como Raymond Dumay, se puede decir que:

1. En relación al maridaje de nuevo, insiste este autor en que nada de **vinos blancos** o licorosos con la carne roja o con la caza. Asimismo, nada de grandes **vinos tintos** con moluscos, crustáceos y pescado en general. Sin embargo, en las regiones en las que se dispone de una abundante gama de vinos tintos se utilizan incluso para acompañar el pescado. El problema no se plantea en el caso del pescado servido con salsa al vino tinto.
2. **Los vinos blancos**, como pauta básica, siempre **antes que los tintos**.
3. **Los vinos ligeros antes que los fuertes**. El vino debe guardar equilibrio con la comida. Un escabeche de carne de caza irá acompañado de un vino más fuerte que el servido con un queso mantecoso de perfume delicado, por ejemplo.
4. El **vino más fresco** de temperatura, **antes** que el vino a temperatura ambiente.
5. En cuanto a la **gradación alcohólica**, los vinos deben servirse **de menor a mayor**, regla que deriva del hecho de que el vino que se beba después no debe hacer olvidar el precedente.
6. **Con cada plato, su vino**. Se trata de que éste corresponda exactamente con el alimento. Por tanto, si se dispone de poca variedad de vinos conviene ofrecer poca variedad de platos.
7. **Servir los vinos en su mejor estación**. Los vinos, sobre todos los blancos, tienden a trabajar en determinados períodos, que se corresponden con el inicio de la primavera, la floración en mayo y la maduración allá por octubre. Los jóvenes son muy sensibles a esta *llamada de la tierra*: hay que evitar servirlos en estos períodos. Los vinos ligeros y perfumados resultan agradables durante casi todo el año. Por su parte, el invierno es más propicio para los grandes vinos, en particular los tintos.
8. Conviene beber un sorbo de **agua entre vino y vino**, algo que a menudo se nos olvida y que es importante para darle su sitio a cada vino.



9. En general todos, pero en especial un gran vino no debe quedar aislado en una comida, en el sentido de que vaya acorde con los platos apropiados, que no falte ni sobre.

10. En el caso de los espumosos, su momento de consumo puede ser doble, o bien al principio con los aperitivos, o al final con postres o de sobremesa, como alternativa a los vinos dulces o generosos. También puede acompañar a determinados platos, como pescados o mariscos.

Por lo que se refiere al número de vinos a seleccionar, es importante guiarse por el número de platos y la importancia de la reunión.

Por otro lado, el escanciado del vino conviene llevarlo a cabo antes de la llegada de la comida, lo cual permitirá a los comensales apreciarlo en todos sus matices. Los vinos se sirven siempre **antes de que llegue cualquier plato**. Con este fin, es preferible postergar por un breve lapso de tiempo el servicio de la comida para permitir que se respete tal requerimiento.

3 EL SERVICIO, LA TÉCNICA Y LA INICIATIVA

Una vez examinado el corcho, pasamos a servirlo. El vino se

servirá, como toda bebida, por la derecha del comensal. El primero en ser servido, sólo para **probarlo**, ha de ser **quien haya ordenado el vino**, y sólo a continuación se sirve a los demás comensales,

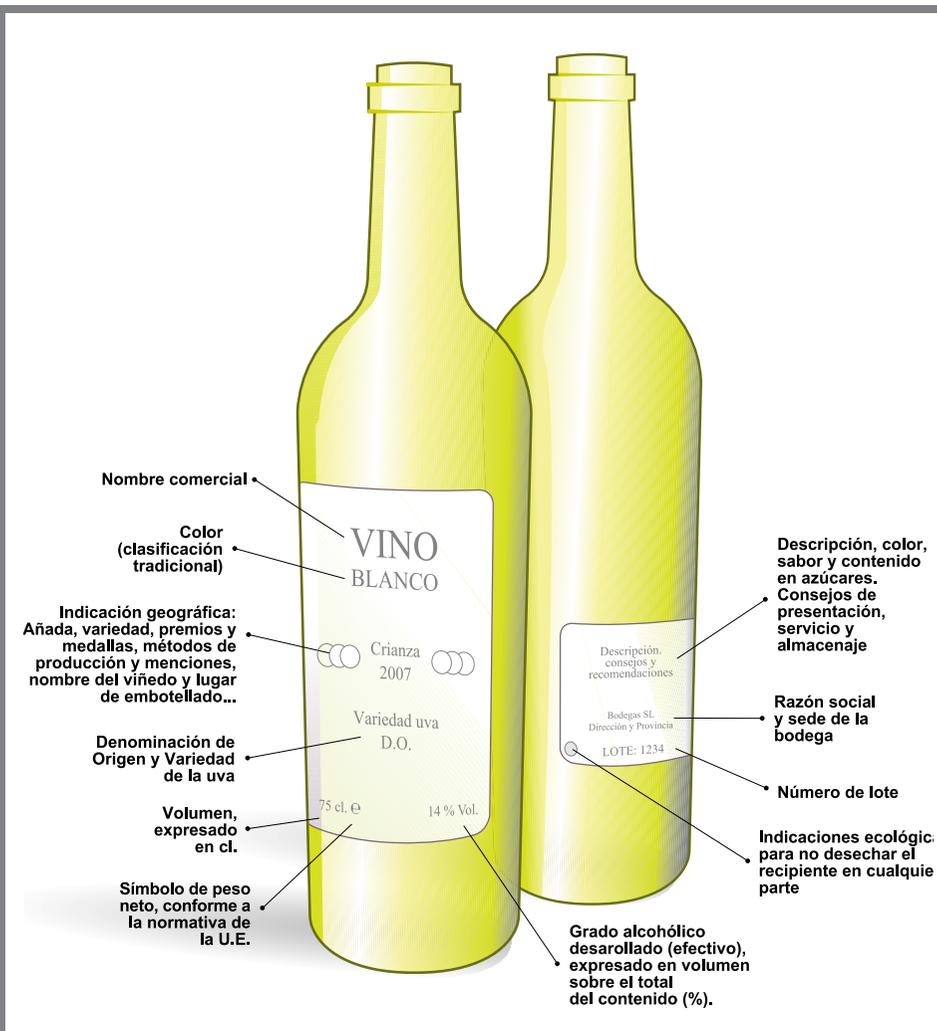
siguiendo el orden consuetudinario de precedencia: **primero las mujeres, luego los hombres**. La persona que haya catado el vino será servida una vez concluida la ronda. Es importante prestar

atención al número de comensales. Con **una sola botella** deba ser posible concluir al menos **una vuelta** a la mesa, algo que se complica, si el número de comensales es superior a siete u ocho.

EL ETIQUETAJE

Las indicaciones contenidas en la etiqueta tienen el cometido de informarnos sobre las características del vino que vamos a beber o a comprar. Esta información es en parte obligatoria y en parte facultativa. En el segundo caso, la reciente normativa ha autorizado la inclusión de una serie de indicaciones "libres".

Entre este último caso, encontramos datos como la añada, tipo de uva utilizada, nombre, descripción, color, sabor y contenido en azúcares, consejo para presentarlo, servirlo y almacenarlo.





EL VINO, TÚ Y TU CLIENTE, UNA RELACIÓN A TRES

¿Debo ser un experto en marketing?

Obviamente no, pero será estupendo que cuentes con unas **nociones básicas** de mercadotecnia y técnicas comerciales que, independientemente de que cuentes con un especialista, te permitan aplicar la filosofía de marketing al día a día de tu trabajo y el de tu gente.

¿En serio que el cliente es el rey?

Absolutamente. Lo cual no quiere decir que tenga que ser un déspota y no tengamos más que rendirle pleitesía. Es cada cliente quien debe estar en el centro de todo nuestro trabajo, y que el que manda es él. En el caso de los vinos, tendremos para **ofrecerle lo que demande**, y la suficiente profesionalidad para que al final consigamos que sean los vinos que nosotros queremos y tenemos los que él quiera o piense que quiere.

¿Todos los clientes son importantes?

No prejuzgues nunca a quien entra nuevo en tu local por su aspecto físico, o su vestimenta. Independientemente del componente moral, puede suceder que alguien que a priori no juzgas como un buen cliente, acabe siéndolo. Es preferible equivocarse en volcar esfuerzos a un cliente y luego no conseguirlo, que dejar escapar un posible buen cliente por la desidia o los prejuicios.

Cada cliente es mucho más que un cliente

Además de lo anteriormente dicho, piensa en un dato: **un cliente contento**, además de volver, **hará que vengán más clientes. Un cliente descontento**, además de no volver, hará lo posible por contarlo cada vez que le pregunten, y que no le pregunten, con lo que **provocará que no venga más de un cliente potencial**. Piensa lo importante que es esto en estos momentos, cuando gracias a Internet cualquiera en cualquier momento puede esparcir sus opiniones a todo el mundo.

Mimar al vino no es ser un esnob

En nuestra relación con el vino, **los detalles y el cuidado que le pongamos a los mismos** es algo primordial. Pero es importante que no quede impostado, que se vea falso o esnob. Nuestra relación con el vino deberá ser siempre de la mayor naturalidad posible.

La práctica diaria como maestra

Todo lo que aquí podamos contar sobre el vino y tu cliente estará muy bien. Pero como de verdad llegarás a conocer uno y otro, y ver qué puedes conseguir de ambos para maximizar tus esfuerzos y conseguir más ganancias para tu negocio, es **aprendiendo de ellos día a día**. Por un lado, escuchando constantemente a tus clientes, observándolos, y en base a ello, actuar consiguientemente. Y por otro, estando apegado al mundo del vino, manteniéndote informado, bien por revistas, libros, Internet, proveedores...

El primer amante del vino serás tú

Para conseguir más beneficios con el vino, tendrás que conseguir **aficionar a tu clientela**. Para ello, el primer paso imprescindible será que **tú y tu personal seáis los primeros aficionados**. Sólo apreciando lo que vendes, lograrás venderlo óptimamente.



7.



La postventa

RECICLAJE Y GESTIÓN
DE LOS RESIDUOS



En la Naturaleza no hay nada superfluo.

Averroes

7. LA POSTVENTA

RECICLAJE Y GESTIÓN DE LOS RESIDUOS

- EL VIDRIO
- ¿QUÉ ES ECOVIDRIO?
- EL CORCHO. SU RECICLAJE

Con este capítulo podrás:

- ➔ Conocer algo más sobre los materiales que arropan al vino en su andadura por el mercado.
- ➔ Calibrar la importancia de tener en cuenta el reciclaje de los mismos.
- ➔ Sacarle más partido a algo que en principio se deshecha.



Por una gestión rentable de los residuos

RENTABILIDAD Y CONCIENCIA ECOLÓGICA PUEDEN Y DEBEN DARSE LA MANO

El vidrio es una sustancia dura, frágil, mala conductora del calor y la electricidad, compuesta básicamente por sílice y silicatos, y que ha sido utilizado por la humanidad casi desde sus comienzos.

Existen evidencias de que su uso se remonta a la Edad del Hierro, empleándose posteriormente por egipcios, fenicios, romanos, venecianos, etc. En el siglo XIX se descubrirá su capacidad para la conservación de los alimentos, siendo entonces cuando su producción se dispara exponencialmente.

DEL VIDRIO TODO SON VENTAJAS

El vidrio es un **material muy valioso** para el envasado de productos, en especial bebidas y alimentos, por cumplir con una serie de propiedades tales como:

- Su **tupida estructura** impide el paso de cualquier gas en condiciones normales, por lo que resulta ideal para envasar líquidos y sólidos.
- Presenta **alta resistencia** a la oxidación y corrosión ambientales, sin sufrir alteraciones electroquímicas.
- Es un envase **enormemente higiénico**, por lo que conserva completa y correctamente el producto alimenticio, incluso una vez abierto.

... O CASI

También presenta ciertos inconvenientes, obviamente, entre los que se encuentran su **fragilidad**, o su elevado **peso**.

Pero aunque se trata de un producto **barato de producir**, puede resultar **caro** desde el punto de vista **medioambiental**, puesto que precisamente por sus propiedades, una vez desechado, la Naturaleza no puede por sí sola descomponerlo.

Esa resistencia que es buena para los alimentos, no lo es para el planeta. Pero hace tiempo que se dio con una solución más que aceptable para solventar tal problema: **el reciclaje**.

RECICLAR ES DEVOLVER AL VIDRIO A LA VIDA

Una vez consumido el producto determinado, el envase se convierte en residuo. Eso sí, **fácilmente reciclable**, siempre que cuente con nuestra colaboración.

El vidrio permite su **total recuperación**, y ser reutilizado para una posterior fabricación de envases que mantendrán las mismas características y requisitos sanitarios para la industria alimentaria que pueden exigirse a un envase fabricado a partir de las materias primas originales.

Reciclar es **cumplir** no sólo con la normativa, sino también **con nuestro planeta**.



El vidrio

Una conciencia ecológica ante su reciclaje

TODOS los materiales de los cuales disponemos en nuestra vida diaria suelen presentar grandes utilidades, pero a veces también grandes inconvenientes, y el vidrio no es una excepción.

El vidrio representa el **7% de los residuos** que tiramos diariamente, a nivel doméstico, pero **muy superior si hablamos de un local** como el nuestro, por lo cual es imprescindible encontrar soluciones para evitar que dicho material se deseché sin más.

Si la población se concienciara de forma adecuada, el reciclaje de vidrio supondría **ahorrar mucha energía y esfuerzos** en la extracción de materias primas para la elaboración de vidrio nuevo. Para posibilitarlo, en los países desarrollados es algo ya muy común su desecho por separado, al mismo tiempo que en muchos de ellos está prohibido la utilización de envases no retornables.

Pero además de los **costes medio-ambientales** que se logran contener con la reutilización, resulta que estos envases producto del reciclaje pueden tener **incluso mayor calidad**.

RECICLAJE DE VIDRIOS

El vidrio cuenta en la mayoría de nuestras ciudades con una asentada **red de recogida selectiva y reciclaje**. Existen casi 140.000 contenedores de vidrio (iglús) en España, a razón de uno por cada

320 habitantes, de manera que es difícil que no tengas uno cerca de tu local. Pero **¿cómo podemos cooperar más eficazmente en la recogida selectiva de los envases de vidrio?**

1. Lo primero es considerar el vidrio como lo que es: un material de **envase de alta calidad**, y prácticamente eterno. Hasta hace unas décadas, a nadie en su sano juicio se le habría ocurrido tirar un tarro o botella vacía de vidrio a la basura.
2. Antes de desecharlo, se puede pensar en una última oportunidad de **darle utilidad a las botellas o al frasco** de aceitunas o de atún una vez consumido su contenido. Esto es algo que podemos hacer tanto en casa como en nuestro local, aunque por supuesto, es lógico que no podamos reutilizar los centenares de envases de vidrio que entran en nuestro local a lo largo del año.
3. Al desecharlos, los guardaremos aparte. **Los enjuagamos** para evitar problemas de malos olores hasta que hayamos reunido los suficientes como para aprovechar la visita al contenedor. Si no dispones de contenedor de vidrio cerca, puedes **informarte** en tu ayuntamiento o en la entidad de medio ambiente de tu mancomunidad, diputación o consejería de los planes para la recogida de este material en tu municipio. Siempre hay una solución factible.

RECUERDA QUE...

Durante su proceso de reciclaje, el vidrio no sólo conserva todas sus propiedades, sino que incluso puede resultar de mayor calidad.

Asimismo, se ahorra una cantidad de energía de alrededor del 30% con respecto al vidrio nuevo, ya que el vidrio reciclado requiere de menos temperatura para ser fundido.



RECICLAR ANTE LOS CLIENTES

No cabe duda de que la **conciencia medioambiental** es algo que poco a poco va extendiéndose entre la ciudadanía. Esos ciudadanos son los mismos que entran en tu local, esto es, son tus clientes.

Por tanto, el llevar a cabo en tu negocio esta sencilla política recicladora de vidrio, reporta varios beneficios extras:

1. Al margen de lo que exijan las normativas vigentes, en primer lugar, reciclar **mejora tu imagen** ante los clientes, estén más o menos sensibilizados. No cabe duda de que, independientemente de que te vean o no cómo reciclas, el no hacerlo siempre podría trascender, con el perjuicio que ello supondría para tu reputación.
2. Además de tu reputación, podría verse **afectada tu cuenta de resultados**. Aunque te pueda parecer exagerado, puede haber clientes de mayor sensibilidad que si se enteraran de que no reciclas, se sentirían mal yendo a tu local, y dejarían de hacerlo.
3. En tercer lugar, al dar ejemplo, de alguna manera estás contribuyendo a la propia **sensibilización de tu cliente**.



El Punto Verde

Es la identificación de que el envase que lo lleva queda incluido en un sistema integrado de gestión, lo cual implica una "garantía de recuperación" que informa que el envasador ha pagado para que el envase de ese producto se gestione correctamente, para que no contamine.

Cuando un envase de vidrio tiene impreso el Punto Verde, sabemos que ese envase cumple para que, una vez utilizado, no se convierta en desperdicio, sino que se recicle.

Afortunadamente, el cliente cada vez opta más por un consumo responsable, al ser más consciente de que el futuro de nuestro planeta está en nuestras manos



PON CREATIVIDAD EN LA REUTILIZACIÓN DEL VIDRIO

EL VIDRIO COMO MATERIAL DE TRADICIÓN ARTÍSTICA Y DE BRICOLAGE

El vidrio ha sido también, a lo largo de la Historia, un material con el que artistas de diferentes épocas han plasmado su expresión artística. Gracias a sus peculiaridades, se muestra **muy útil para volcar en él nuestra creatividad**.

Sean las botellas solas, o con algunas otros materiales pegados, pueden seguir sirviendo como envases más ornamentados. O bien, siempre puedes darle un distinto uso, principalmente como objetos decorativos.

Como recipientes decorativos, por ejemplo, puedes rellenarlos de todo tipo de líquidos, así

como de todo tipo de objetos que quepan por su cuello. Botellas vacías colocadas en serie, apiñadas, en paredes, suelos, techos, muros, son un recurso decorativo que además de ser una práctica ecológica, está siendo una tendencia con gran aceptación en la decoración de locales de restauración. Entre otros motivos, por su bajo coste y su vistoso resultado.

En relación a todo esto, un sitio de interés puede ser la Fundación Centro Nacional del Vidrio (La Granja, Segovia), la cual ofrece información sobre la historia y las aplicaciones de este material. Allí mismo, también, se mantiene el Museo Tecnológico del Vidrio, y la Real Fábrica de Cristales de La Granja.

¿Qué es Ecovidrio?

Sistema integrado de gestión de reciclado de envases de vidrio



AL HABLAR de **ECOVIDRIO** lo primero que debemos señalar es que se trata de una asociación **sin ánimo de lucro**, la cual se encarga de la gestión del reciclado de los residuos de envases de vidrio en todo el territorio nacional.

En **ECOVIDRIO** están representados todos los sectores relacionados de una u otra manera con el reciclado de vidrio, desde envasadores y embotelladores hasta recuperadores y fabricantes.

ECOVIDRIO produce una gran cantidad de material interesante sobre las relaciones del vidrio con el medio ambiente, incluyendo todo el desarrollo de la recogida selectiva y la gestión de los millones de contenedores para vidrio que existen en España. Todo ese material, como multitud de noticias

interesantes de diferente índole las tienes en **www.ecovidrio.es**.

Para su funcionamiento, **ECOVIDRIO** se financia con los fondos que las empresas envasadoras pagan por cada envase que comercializan. Entre sus funciones, se encuentran:

- La gestión de la recogida selectiva de los envases de vidrio, garantizando su reciclado.
- Informar a los ciudadanos para lograr su colaboración, y para que conozcan qué se hace con los residuos.
- Plasmar planes sectoriales que permiten a las empresas cumplir con sus objetivos de prevención en la generación de residuos.

- Actuar, en definitiva, a favor de toda iniciativa que apueste por un desarrollo sostenible.

La Ley de Envases y Residuos de Envases planteaba una serie de objetivos que ya no sólo han quedado cumplidos, sino que se han duplicado. Por ejemplo, **se han superado los objetivos** de contenerización propuestos por el Plan Nacional de Residuos para el 2006. Así, se ha mejorado ya el ratio de un iglú por cada 500 habitantes previsto en este Plan.

Y la labor continúa. Ya han quedado presentados los **segundos planes empresariales de prevención**, los cuales muestran la decidida apuesta de los adheridos a dicho plan por el Medio Ambiente. Gracias a estos planes, el peso de los envases, por ejemplo, va a quedar reducido significativamente, al mismo tiempo que se eliminan todos aquellos envases más superfluos al mismo tiempo que se mejora su calidad medioambiental.

ALGUNOS DATOS...

Casi **2.310 empresas** que envasan en vidrio se han adherido a ECOVIDRIO.

Son más de **8.000 ayuntamientos** españoles con los que ECOVIDRIO colabora activamente.

El **99% de la población** y el 92% de los municipios españoles cuentan ya con infraestructuras para la recogida selectiva de residuos de envases de vidrio.

Anualmente se reciclan en España más de **600.000 toneladas** de residuos de envases de vidrio.

Gracias a la gestión de ECOVIDRIO, se han conseguido ahorrar, desde 1998, más de **tres millones de toneladas** de materias primas.

Ya son más de **10 millones** de euros los que se han invertido en campañas de sensibilización ciudadana.

PRINCIPALES COMETIDOS DE ECOVIDRIO

1

Reciclar

Con arreglo a los acuerdos firmados con las diferentes administraciones públicas, ECOVIDRIO gestiona la recogida y el reciclado de los residuos de envases de vidrio en toda España. En función de dichos acuerdos, la gestión podrá llevarse a cabo por una doble vía:

1. Gestión realizada a través de ECOVIDRIO, quien se ocupa

directamente de la instalación de los contenedores de vidrio, de su mantenimiento y limpieza, así como de la recogida y el transporte de los residuos. Todo ello se lleva a cabo sin repercutir coste alguno a la entidad local.

2. Gestión realizada por la entidad local:

En este caso, es el ente local quien realiza directamente la instalación, el mantenimiento, la limpieza de los contenedores y la recogida y el transporte de los residuos. Por su parte, ECOVIDRIO financia a la entidad local la diferencia entre el sistema ordinario de recogida, transporte y tratamiento de residuos urbanos en vertedero controlado y el nuevo modelo de gestión de residuos regulado por la Ley de Envases.

2

Sensibilizar

Otro importante cometido de ECOVIDRIO es la realización de campañas de sensibilización, en colaboración con las administraciones públicas, recordando a los ciudadanos su indispensable colaboración en la cadena de reciclado.

3

Prevenir

De sobras es conocido aquello de que la mejor actuación es la prevención. De acuerdo con esta máxima, ECOVIDRIO cumple con sus compromisos medioambientales, apostando también por la prevención. De este modo, colabora con todas sus empresas adheridas en la adopción de planes empresariales de prevención.



DATOS E HISTÓRICO DE VIDRIO RECOGIDO Y RECICLADO

Evolución del reciclado de vidrio recogido en contenedores ubicados en la vía pública

VIDRIO RECOGIDO (TONELADAS)				
Año	Vidrio contenedores (1)	Vidrio plantas de selección (2)	Total (3)	Kg/Hab (4)
2009	712.662	38.919	751.581	15,25

(1) Se refiere al vidrio recogido en contenedores ubicados en la vía pública cuya aportación proviene del ciudadano y del sector HORECA.
 (2) Se refiere al vidrio seleccionado de la recogida de residuos en masa o de residuos de envases ligeros.
 (3) Dato que se refiere al vidrio de origen doméstico o municipal que procede del contenedor tipo iglú y de plantas de selección.
 (4) Se refiere al vidrio de origen doméstico o municipal que procede del contenedor tipo iglú dividido entre ciudadanos.

Año	Vidrio contenedor	Kg/Hab
2001	358.005.234	8,68
2002	397.930.313	9,23
2003	435.318.219	9,98
2004	468.511.925	10,64
2005	513.301.531	11,64
2006	576.967.644	12,9
2007	657.329.716	14,54

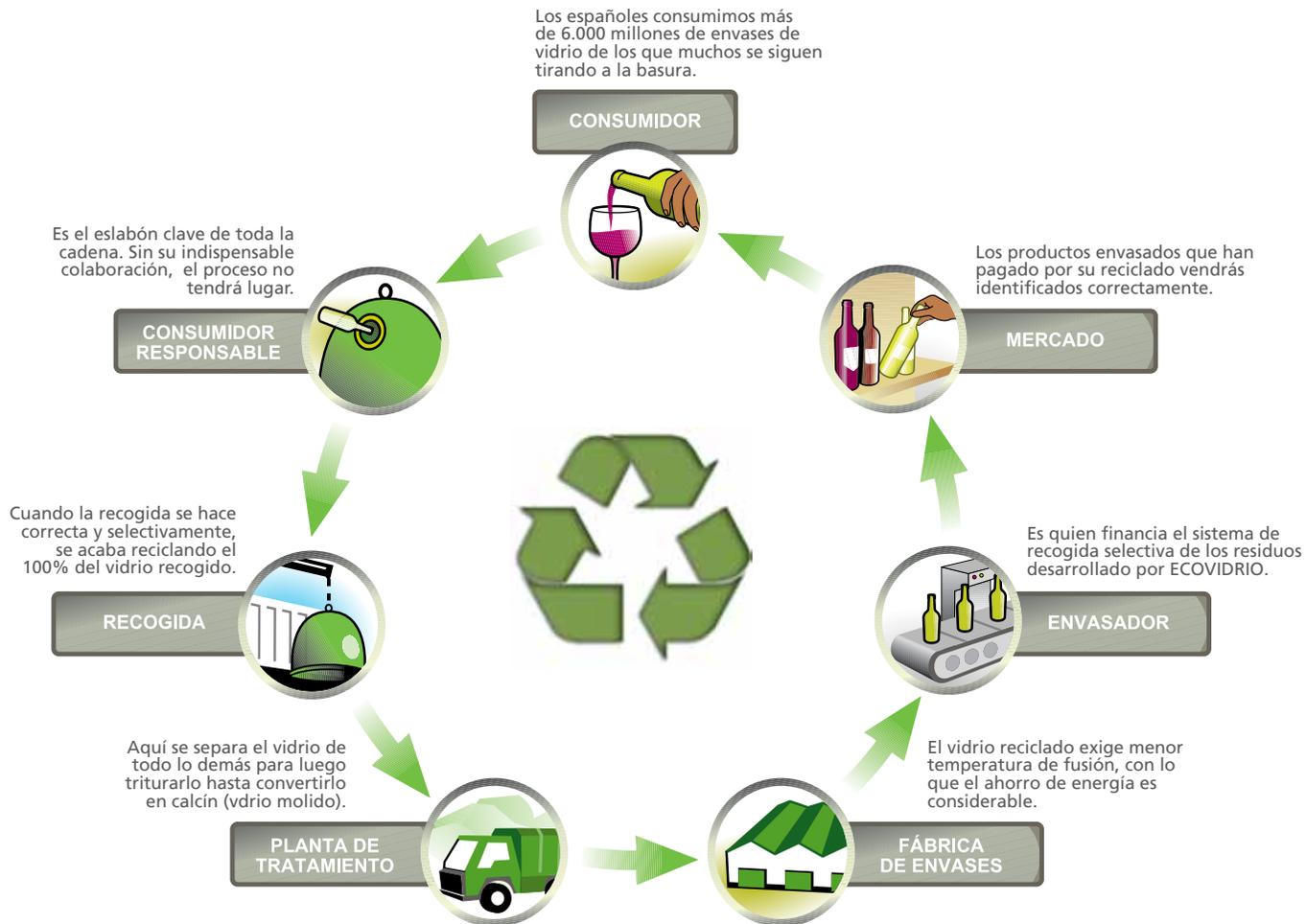


RECUERDA QUE...

- De una botella de vidrio, se aprovecha el **100%**, siempre que sea depositada en los contenedores correctos, claro está.
- No pierde ninguna de sus **cualidades** por el reciclado.
- Además, admite esta operación tantas veces como sea necesario, **reciclando sin límite**. Es decir, una botella puede seguir sirviendo para siempre.

LA CADENA DE RECICLAJE

El proceso de reciclaje se describe como una cadena formada por siete eslabones, cada uno de ellos igualmente necesarios e imprescindibles, pero quizás el paso que más destaque de todos sea el depósito de recipientes y botellas, por parte del consumidor responsable, o en nuestro caso del hostelero responsable, en los contenedores de vidrio o iglúes, instalados en las calles para ello. Ese será el punto donde comienza y finaliza todo el proceso.



El corcho. Su reciclaje

Soluciones imaginativas con interesantes resultados

A **DÍA DE HOY** no se puede decir que en nuestro país exista una cultura consolidada de reciclaje de los tapones de corcho, porque lo cierto es que, pese a ser un **producto perfectamente reciclable**, su proceso de recogida selectiva tiene un elevado coste económico y es complejo. Por ello, desde el punto de vista estrictamente monetario, puede no resultar demasiado rentable.



Actualmente el corcho se suele tirar a la basura sin más, y a lo sumo, es reciclado junto al resto de **materia orgánica** como parte de la misma. Pero al margen de que se pueda incorporar a la cadena de reciclado, a nivel doméstico podemos llevar a cabo un proceso de **reciclaje "artesanal"**. Esto es, sin devolverlos a esa cadena de reciclado menciona-

da, podemos conservar los tapones para darle otros usos.

ORIGEN DEL TAPÓN DE CORCHO

El **alcornoque** es un árbol que ha constituido a lo largo de la historia un rico recurso natural para el hombre. Por sus múltiples utilidades, junto a nuevas necesidades que iban surgiendo, el corcho de él extraído se convirtió en un elemento cotidiano de cualquier casa o establecimiento.

El alcornoque podría haber sido un árbol como otro más, crecer con tranquilidad en cualquier parte, siendo uno más entre los diversos árboles aprovechados por el hombre para convertirse en madera, leña o carbón. Pero **le salvó su corteza**.

Esta corteza es un producto natural y renovable, con propiedades físicas y químicas nunca igualadas por un material desarrollado artificialmente. Se trata **del corcho**. Su composi-

ción química y estructura anatómica lo convierten en un material ligero, elástico, impermeable a líquidos y gases, con elevada capacidad de aislamiento térmico y acústico, resistente al desgaste mecánico, al fuego, así como a la degradación por ácidos y por microorganismos.

Esta rica combinación exclusiva de **propiedades "defensivas"** nos hace comprender por qué ha tenido tantas y tan diferentes aplicaciones desde muy antiguo.

Se sabe que el uso del corcho, como taponado para la conservación del vino, ya se daba en tiempos del **imperio romano**. Hasta ese momento, los griegos, por ejemplo, se habían limitado a extender sobre la superficie del vino, también conservado en ánforas, una copa de aceite que lo protegía de la oxidación.

En cambio, los **romanos**, que eran grandes conocedores y apreciadores del vino, de sus secretos y de sus

efectos afrodisíacos y embriagadores, para tapar las ánforas donde lo conservaban, utilizaban un **trozo de corteza de alcornoque** envuelto en brea o resina.

Tras la caída del imperio romano no se conservan documentos que hagan referencia a la utilización del alcornoque. Tan sólo se sabe que se utilizaba cilindros de madera rodeados de esparto o cáñamo empapado en aceite a modo de tapones.

CORCHO GRANULADO

Los tapones de corcho reciclados se incorporan plenamente en la fabricación de nuevos tapones.

Estos tapones usados, tras un proceso de trituración y tamizado, conforman tapones de corcho granulado con una calidad excepcional, perfectamente aptos para el vino.

¿Sabías que...?

- ❖ *El primer productor mundial de corcho es Portugal. Su producción supone casi un 50% del total mundial.*
- ❖ *España, por su parte, contribuye con un 25% del total. El resto proviene de Francia, Italia y norte de África.*
- ❖ *El 85% de la corteza del alcornoque está formada por gas (nitrógeno y oxígeno).*
- ❖ *Para realizar la primera extracción es necesario que el árbol tenga al menos 40 años.*
- ❖ *El corcho es un material al que le cuesta arder, por lo que puede funcionar como aislante térmico.*
- ❖ *El corcho es clasificado como "químicamente inerte", lo cual significa que raramente se pudre.*
- ❖ *Del corcho se extraen multitud de productos, pero la industria corchera debe su existencia primordialmente a la fabricación y comercialización de tapones para el vino.*
- ❖ *Hasta que se usó el corcho, los vinos venían tapado con cristal, y luego con madera.*

En el siglo XVII, **Don Pierre Perignon**, un monje encargado de la gestión de la bodega en la abadía benedictina de d'Hautvillers, en la región francesa de la Champagne, comenzó a experimentar sobre vinos que "refermentaban", descubriendo así el champagne. Fue también Pierre Perignon, quien en uno de sus viajes a otra abadía benedictina situada **San Felíu de Guixols**, descubrió el uso del tapón de corcho, que entonces era cónico, no cilíndrico, al tratarse de un taponado manual.

CONSERVACIÓN DEL CORCHO

Un corcho dura, con vida útil, unos **15 años** aproximadamente. A los 10 años va perdiendo su elasticidad y humedad natural.

Ese resecado es lo que provocará que se críen hongos en él, lo que dará lugar a que el vino tenga "**olor a corcho**".

EXPERIENCIAS DE RECICLAJE DE CORCHO

En otros países europeos, como Alemania, hay iniciativas de reciclado del corcho para su reutilización en

otros ámbitos industriales, como por ejemplo en la producción de aislantes de corcho para la construcción. En este mismo país ya hay tres centros dedicados a la trituration de los tapones. Pero, además de eso, la campaña de reciclaje de tapones



está sirviendo como un magnífico vehículo de comunicación para sensibilizar a toda la sociedad alemana, a través de su participación en el proceso de reciclaje, sobre los valores ecológicos del alcornoque y el corcho.

En Portugal, recordemos que el primer productor de corcho del mundo, se inauguró a principios de 2009, cerca de Oporto, la primera fábrica de reciclaje de corcho del mundo.

La planta transforma los restos de los corchos para fabricar, entre otras cosas, aglomerados para aislamientos y material para aeronáutica.

Según la empresa, se persigue el triple objetivo de ayudar a **preservar las especies de alcornoque** autóctonas, divulgar la importancia ecológica de esas especies, y contribuir en la **reducción de las emisiones de carbono**, ya que al reciclar los corchos se evita incineraciones.

En nuestro país comienzan a surgir diferentes iniciativas en el mismo sentido. La vinoteca Ogum Vinus (véase www.ogumvinus.com) por ejemplo, junto a otros agentes, lanzó en 2008 una campaña de recogida de tapones en Barcelona, con notable éxito.

Por su parte, la organización SUBER (véase www.suber.org), quien colaboró también en la mencionada campaña, está llevando a cabo todo un conjunto de iniciativas parecidas.



IDEAS PARA RECICLAR LOS TAPONES DE CORCHO

Aunque no lo parezca, un tapón de corcho puede hacer **mucho más que tapar una botella de vino**. Y si en vez de uno son muchos los que vas teniendo por la actividad de tu local, imagina lo que puedes hacer. Si estás por el reciclaje, comienza a **guardarlos** para poner en práctica unos pequeños trabajos manuales que te proponemos, que además de ecológicos te van a dar un resultado decorativo estupendo.

Hay diseñadores profesionales que encuentran su **inspiración** en materiales insospechados. Los tapones de corcho pueden ser uno de ellos. Son muy populares, por ejemplo, los sillones y piezas de ropa, chistera incluida, de Gabriel Wiese (véase www.galleryoffunctionalart.com/wiese.shtml).

Pero antes de llegar a tales complejidades, nosotros vamos a empezar

por ideas más sencillas, que también pueden resultar geniales, pero mucho más prácticas:

SALVAMANTELES

Se cortan en rodajas de uno o dos centímetros pero todas iguales, que luego hay que unir con un hilo y aguja gruesos, formando superficies cuadradas, circulares, y a la anchura adecuada al uso que se le quiera dar. También puedes pintar los corchos o dibujar algún motivo divertido.

SELLOS DE ESTAMPACIÓN

Otra idea son los sellos de estampación de distintas formas y colores, como ilustra la fotografía que acompaña el post mencionado. Es tan sencillo como hacer surcos en el extremo más ancho del tapón con una cuchilla. A los más pequeños les servirá para dibujar flores y figuras geométricas sin esfuerzo alguno y de forma emocionante y divertida.

EN LA COCINA

Ya en el terreno de la cocina, podemos evitar la limpieza abrasiva fregando con un poco de limpiador que frotaremos con un corcho, logrando mayor delicadeza en la limpieza.

EN EL JARDÍN

Y en el jardín, si bien no es recomendable añadirlo al compost, pues tarda mucho en descomponerse, sí puede picarse y añadir sus gránulos para que la tierra retenga la humedad. Por otro lado, se puede cubrir deter-

minadas superficies con corchos, en lugar de piedras o lascas de madera. El resultado es muy interesante.

EN EL BRICOLAJE

Si lo rodeamos el corcho con un papel de lija, tendremos un pequeño artilugio para poder hacer trabajos de precisión, sobre todo los retoques si utilizamos la superficie curva. Podemos hacer topes para puertas hasta cortar un corcho en los círculos delgados y pegar en la parte inferior del marco para evitar que se cierre. Se puede, asimismo, protectores de enchufes.

PARA TUS CUADROS

¿Tienes los cuadros de tu local, o de tu casa, siempre torcidos? Corta un tapón en tiras finas y pégalos a las esquinas de los marcos, el corcho los fijará a la pared impidiendo que pierdan el equilibrio.

PARA ENCENDER FUEGO

Si te dispones a encender una chimenea, lograrás llamas más rápidamente si remojas los corchos en alcohol y junto con papel de periódico.

OBJETOS DE DECORACIÓN

Aquí se puede llegar hasta donde lo haga tu imaginación. Pies de lámparas con botellas rellenas de corchos. Cajitas de madera igualmente rellenas, etc. Haciéndole unos cortes, sirven para sostener en vertical tarjetas, tarjetones, o menús, por ejemplo.

Otro ejemplo: los puertos USB pueden venir inrestados en un extremo del corcho. Cortándolos y pegándolos pueden dar lugar a bonitos reposavasos...

Las ideas no se agotarían nunca, todo es cuestión de un poco de imaginación, buen gusto, y algo de maña.





RECICLAR ES BUENO PARA EL PLANETA, Y RENTABLE PARA TI

El vidrio es el mejor material para contener el vino

De esto no cabe duda. Sin embargo, para que la ecuación resulte perfecta, es necesario que esa botella sea reciclada, impidiendo que el dulce arte de degustar vino, y el negocio que con ello seas capaz de generar, tenga efectos adversos sobre la Naturaleza.

El corcho, el mejor para conservarlo

Reciclar el corcho también puede ser interesante. Si a nivel institucional no encuentras el apoyo ni la infraestructura necesaria, siempre puedes optar por hacerlo artesanalmente. De esta manera, además de cumplir con el planeta, encontrarás una curiosa vía de construir tanto cosas útiles para tu local o tu hogar, como elementos decorativos que pueden venir muy bien a tu local, en cuanto a posicionarle como “un sitio de vinos”, y además “ecológicamente responsable”.

Ser ecológico es ser rentable

Afortunadamente, lo ecológico, además de ser una necesidad que demanda nuestro planeta de nosotros, es algo que no es que esté de moda, sino que se ha convertido en una tendencia que se consolida día a día en la mente de un cada vez mayor número de consumidores.

Cuida tu reputación siendo medioambientalmente responsable

De esta manera, una gran cantidad de tus clientes te reconocerán esas prácticas ecológicas, con lo que podrás reforzar lazos con ellos. Pero por otro lado, el no llevar a cabo estas prácticas recicladoras, puede provocar no ya que no fidelices a estos clientes, sino su abierto rechazo. El peligro de no ser medioambientalmente responsable está también en perder aquellos clientes que están más concienciados. Se trata de una cuestión también de imagen y reputación. Recuerda, por tanto, que seguir prácticas ecologistas puede suponerte ganar clientes y conservarlos.

Ponle imaginación

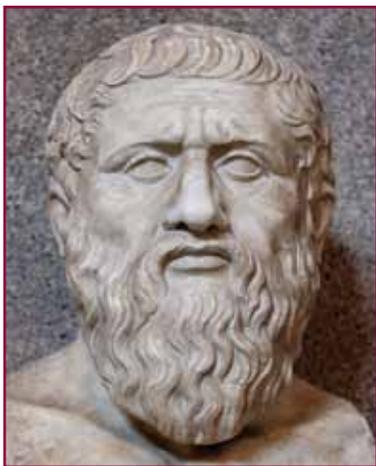
Tu imaginación será una buen aliada para lograr maximizar las posibilidades a la hora de conservar los tapones y sacarle partido, e incluso a las botellas. Las posibilidades son casi infinitas.



Anexos

Frases célebres sobre vino

Para tu frase del mes o de la semana



El vino es la leche de los ancianos.

Platón

Un día sin vino es un día sin sol.

Proverbio provenzal

El hombre debe al vino ser el único animal que bebe sin sed.

Plinio

Vieja madera para arder, viejo vino para beber, viejos amigos en quien confiar, y viejos autores para leer.

Francis Bacon

Los chicos deberían abstenerse a beber bebidas con alcohol hasta la edad de 18 años dado que no es bueno echar aceite al fuego.

Platón

El agua conduce la electricidad, pero si se le añade vino ya no tiene derecho a hacerlo.

Jean Marie Gourio

La verdad está en el vino.

Proverbio latino

Nada puede ser más frecuente que un vaso de vino ocasional.

Dicho popular

Para no sentir el horrible peso del tiempo sobre sus espaldas, hay que embriagarse sin tregua. De vino, de poesía o de virtud, a vuestra elección. Pero embriáguese.

Baudelaire

Para conocer el origen y la calidad del vino no hay necesidad de beber todo el barril.

Oscar Wilde

Dios no hizo más que el agua, pero el hombre hizo el vino.

Victor Hugo

Toma consejo en el vino, pero decide después con agua.

Benjamin Franklin

Aquel a quien no le gusta el vino, ni la mujer, ni el canto, será un necio toda su vida.

Quinto Horacio Flaco

El mejor vino no es necesariamente el más caro, sino el que se comparte.

George Brassens

Donde no hay vino no hay amor.

Eurípides

Si los amantes del vino y del amor van al infierno, vacío debe estar el paraíso.

Omar Khayyam

Si quieres vivir mucho, guarda un poco de vino rancio y un amigo viejo.

Pitágoras

Cuando el vino entra, la razón se marcha.

Talmud

El vino es la cosa más civilizada del mundo.

Ernest Hemingway

El vino hace la vida más fácil y llevadera, con menos tensiones y más tolerancia.

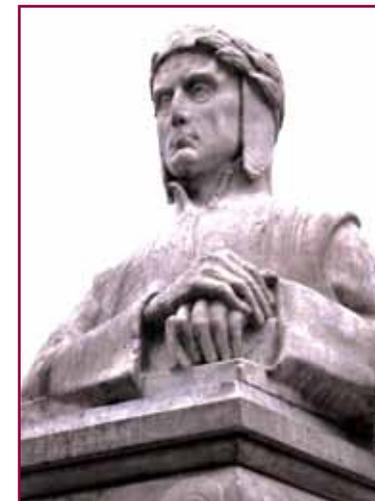
Benjamin Franklin

Un vino es ideal cuando uno lamenta haber acabado la botella.

Roberto Verino

El vino siembra poesía en los corazones.

Dante Alighieri



El vino ayuda a los hombres a interrelacionarse y está reñido con la soledad.

Miguel de la Quadra

Dad licor fermentado a quien perece y vino a los de amargado espíritu.

Biblia

Dijo la rana al mosquito desde una tinaja: mas quiero morir en el vino que vivir en el agua.

Quevedo

El calor del vino ejerce sobre el alma igual efecto que el fuego sobre el incienso.

Plutarco

Mala es la llaga que con vino no sana.

Refrán popular

El vino ahoga todas las penas.

Hipócrates

El vino da brillantez a las campiñas, exalta los corazones, enciende las pupilas y enseña a los pies la danza.

José Ortega y Gasset

El que al mundo vino y no toma vino, ¿a qué vino?

Bernardo Piuma

Con tres copas de vino ya se puede elegir una doctrina.

Proverbio chino

Si bien la penicilina cura a los hombres, el vino los hace felices.

Alexander Fleming

La comida es la parte material de la alimentación; el vino, la parte espiritual.

Alejandro Dumas

Un vaso de vino vale más que todas las riquezas de la tierra.

Gustav Mahler

Los hombres son como los vinos: la edad agría los malos y mejora los buenos.

Marco Tulio Cicerón

El vino puede ser considerado como la más higiénica de las bebidas.

Louis Pasteur

Viva el buen vino, que es el gran camarada para el camino.

Pío Baroja

Es un néctar, un brebaje para elegidos: Dios nos lo da, y Dios quiere que sea bebido.

Voltaire

Vino, enseñame el arte de ver mi propia historia, como si esta ya fuera ceniza en la memoria.

Jorge Luis Borges

Me gustaría ser todo de vino y beberme yo mismo.

Federico García Lorca

Ni hay cuestión, ni pesadumbre, que sepa, amigo, nadar; todas se ahogan en vino, todas se atascan en pan.

Quevedo

Yo escucho los áureos consejos del vino, que el vino es a veces escala de ensueño.

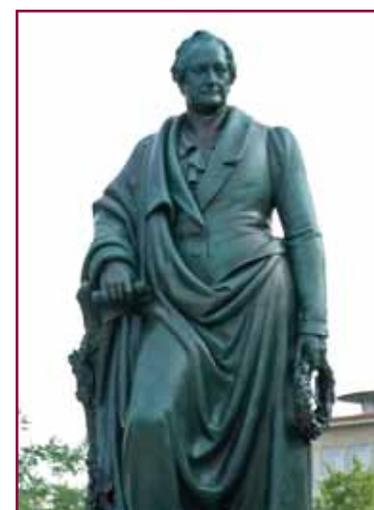
Antonio Machado

El vino se parece al hombre: nunca se sabe hasta qué punto se le puede apreciar o despreciar, amar u odiar; ni cuantos actos sublimes o crímenes monstruosos es capaz de realizar. No seamos, entonces, más crueles con él que con nosotros mismos y tratémosle como a un igual.

Charles Baudelaire

El vino alegra el corazón del hombre, y la alegría es la madre de todas las virtudes.

Goethe



Con la primera copa el hombre bebe vino; con la segunda el vino bebe vino, y con la tercera, el vino bebe al hombre.

Proverbio Japonés

Las gentes del Mediterráneo empezaron a emerger del barbarismo cuando aprendieron a cultivar el olivo y la vid.

Tucidides

El vino es buen vino cuando se toma con un amigo.

Refrán popular

Algunas sugerencias de maridaje

Combinaciones que siempre resultarán exitosas

EL MARIDAJE NO ES UNA CIENCIA EXACTA

Maridaje viene de la palabra **“maridar”** que significa **“unirse” o “casarse”**. En materia gastronómica, podríamos decir que es el término acuñado de un tiempo a esta parte para definir la elección del vino más adecuado para armonizar o **“casar”** con un plato o comida determinada.

La analogía con una pareja viene perfecta. Para que su relación sea fructífera, tiene que haber empatía mutua, **armonía entre sus cualidades mutuas**, ser el complemento una de la otra de modo que las características de cada uno se exalten y no, por el contrario, se pierdan.

Bien es sabido que *“los polos opuestos se atraen”*, regla también aplicable a los vinos y platos, ya que no es cuestión pues, de puras afinidades, sino de encontrar la que por **también por contraste** se perfila como la fórmula más adecuada para transmitir la plenitud del vino en el ámbito gastronómico.

En la gastronomía se encierran un sinfín de matices, de percepciones, de aromas y de gustos. Tantos que es difícil hablar con exclusividad absoluta en el maridaje. No olvidemos que **las indicaciones de maridaje son recomendaciones**, pues como se suele decir, el libro de los gustos está en blanco, y siempre es posible encontrar exquisitas armonías en combinaciones a priori, no comunes.

ALIMENTOS	VINOS
Pescados	Blancos jóvenes secos, Espumosos, Generosos jóvenes.
Tortillas	Blancos con cuerpo Rosados.
Ternera	Tintos ligeros, Rosados.
Buey	Tintos viejos, Tintos con cuerpo.
Cordero	Tintos jóvenes, viejos con cuerpo.
Cerdo	Tintos ligeros, Tintos con cuerpo, Rosados.
Caza de pluma y pelo	Tintos ligeros, viejos y con cuerpo.
Caza mayor	Tintos viejos. Tintos con cuerpo.
Quesos frescos	Blancos, ligeros y secos.
Quesos curados	Tintos ligeros, viejos y con cuerpo.
Legumbres y estofados	Tintos con cuerpo.
Setas	Tintos ligeros.
Sopas y cremas	Blancos con cuerpo.
Arroces	Tintos ligeros, Blancos con cuerpo, Rosados.
Charcuterías	Blancos con cuerpo Generosos jóvenes.
Pastelería y helados	Dulces y generosos viejos.
Mariscos	Blancos jóvenes muy secos. Espumosos. Generosos jóvenes.
Pasta	Tintos ligeros, Blancos con cuerpo, Rosados.

VINOS	ALIMENTOS
Albariño	Mariscos, guisos marinos, pescados azules y ahumados.
Ribeiro	Pescados blancos, aves y carnes ligeras.
Valdeorras	Quesos frescos, aves ligeras, guisos de pescado.
Blancos: Rueda, Penedés	Platos a base de pescado, mariscos y arroces. Pasta italiana y quesos semicurados.
Andaluces blancos	Pescadito frito, adobo y platos fríos con encurtidos y escabeches. Pasta y huevos.
Rosados	Calderetas, paellas y arroces. Carnes blancas, ensaladas, carnes guisadas, pollo y pavo. Quesos de pasta blanda o queso fresco.
Tintos jóvenes	Legumbres, embutidos, cocidos y guisos de cuchara, asados.
Tintos de crianza	Estofados, legumbres, asados, caza de pelo y pluma, carne a la parrilla y bacalao. Quesos ahumados y aromáticos.
Tintos de reserva	Platos de cocina tradicional, con salsas, platos especiados. Estofados, asados, caza de pelo y pluma, carnes a la parrilla.
Tintos de gran reserva	Platos elaborados, con muchos matices de sabor. Carnes guisadas en salsa de vino, pescados en salsa. Evitar picantes.
Vinos generosos (postre)	Quesos azules, Roquefort. Carne de membrillo y nueces. Chocolate y postres con café o moka. Helados y repostería.
Cava, champagne	Quesos de corteza enmohecida y de pasta blanda.
Jerez	Aceitunas, jamón ibérico, almendras tostadas.

Las Denominaciones de Origen

Principales Denominaciones de Origen españolas



ANDALUCÍA

Condado de Huelva
 Jerez-Xérès-Sherry
 Manzanilla de Sanlúcar de
 Barrameda
 Málaga
 Montilla-Moriles
 Sierras de Málaga



ARAGÓN

Calatayud
 Campo de Borja
 Cariñena
 Somontano
 Cava



ASTURIAS

Cangas (Vino de Calidad)



ISLAS BALEARES

Binissalem
 Pla i Llevant



ISLAS CANARIAS

Abona
 La Gomera
 Gran Canaria
 El Hierro
 La Palma
 Lanzarote
 Tacoronte-Acentejo

Valle de Güímar
 Valle de La Orotava
 Ycoden-Daute-Isora



CANTABRIA

Costa de Cantabria (Vinos de
 la Tierra)
 Liébana (Vinos de la Tierra)



CASTILLA-LA MANCHA

Almansa
 Campo de la Guardia (DO de
 Pago)
 Dehesa del Carrizal (DO de Pago)
 Dominio de Valdepusa (DO de
 Pago)
 Finca Elez (DO de Pago)

Florentino (DO de Pago)
 Guijoso (DO de Pago)
 La Mancha
 Manchuela
 Méntrida
 Mondéjar
 Ribera del Júcar
 Valdepeñas
 Jumilla
 Uclés



CASTILLA Y LEÓN

Arlanza
 Arribes
 Bierzo
 Cigales
 Ribera del Duero
 Rioja
 Rueda
 Tierra de León
 Tierra del Vino de Zamora
 Toro

Valles de Benavente (Vino de Calidad)
Valtiendas (Vino de Calidad)



CATALUÑA

Alella
Ampurdán
Catalunya
Conca de Barberá
Costers del Segre
Montsant
Penedés
Pla de Bages
Priorato (DOCa/DOQ)
Tarragona
Terra Alta
Cava



EXTREMADURA

Ribera del Guadiana
Cava



GALICIA

Monterrei
Rías Baixas
Ribeira Sacra
Ribeiro
Valdeorras



COMUNIDAD DE MADRID

Vinos de Madrid



REGIÓN DE MURCIA

Alicante
Bullas
Yecla
Jumilla



NAVARRA

Navarra
Otazu (DO de Pago)
Prado de Irache (DO de Pago)
Rioja (DOCa)
Señorío de Arinzano (DO de Pago)
Cava



PAÍS VASCO

Txakoli de Álava / Txakoli de Bizkaia / Txakoli de Getaria
Rioja (DOCa)
Cava



LA RIOJA

Rioja (DOCa)
Cava



COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante
Utiel-Requena
Valencia
Cava

Referencias bibliográficas

Documentación variada sobre el vino por si te apetece ampliar

ESCUELA DE VINO. Comprar, conservar, catar, servir y beber el vino. LE CORDON BLEU, EDITORIAL BLUME, 2002.

MANUAL DEL SUMILLER. Cómo conocer, apreciar, valorar el vino... y gestionar una bodega. GIUSEPPE VACCARINI, SUSAETA EDICIONES, 2008.

43 TEMAS SOBRE EL VINO. Manual completo para el aficionado. CARLOS ANDRÉS, ENOTRIA EDICIONES, 2003.

EL GRAN LIBRO DEL VINO. MAURICIO WIESENTHAL, SALVAT EDITORES, 2002.

DICCIONARIO DEL VINO. MAURICIO WIESENTHAL, EDHASA, 2010.

101 CONSEJOS ESENCIALES SOBRE VINOS. TOM STEVENSON, JAVIER VERGARA EDITOR, 2000.

APRENDA A CONOCER LOS VINOS. VICTOR ANDRE, SWING, 2008.

VINOS. CHRISTINA FISCHER, LIBRERIA UNIVERSITARIA, 2007.

LA CULTURA DEL VINO ORIOL SEGARRA. AMAT EDITORIAL, 2003.

GUIA PROENSA 2010 DE LOS MEJORES VINOS DE ESPAÑA. VV.AA., PROENSA, 2010.

¡A TU SALUD!: LOS SORPRENDENTES EFECTOS PREVENTIVOS Y TERAPEUTICO DEL VINO. DAVID O GORMAN, SIRIO, 2003.

PRODUCCION DE VINO. DESDE LA VID HASTA LA BOTELLA. KEITH GRAINGER y HAZEL TATTERSALL, ACRIBIA EDITORIAL, 2007.

EL NUEVO LIBRO DEL VINO. CARLOS DELGADO, ALIANZA EDITORIAL, 2001.

DICCIONARIO DEL AMANTE DEL VINO. BERNARD PIVOT, PAIDOS IBÉRICA, 2007.

HISTORIAS CURIOSAS DEL VINO (GUIA DEL BUEN GOURMET). PAMELA VANDYKE PRICE, BON VIVANT, 2004.

ESCUELA DE VINO. VV.AA., BLUME, 2008.

LA CALIDAD DEL VINO DESDE EL VIÑEDO. J. HIDALGO TOGORES, J., MUNDI-PRENSA LIBROS, 2006.

SABER DE VINO ES FACIL. VV.AA., TEMAS DE HOY, 2009.

EL METODO DEL CATADOR: GUIA PRACTICA PARA ENTENDER EL VINO. FERNANDO GARCIA DEL RIO, ALIANZA EDITORIAL, 2004.

GUIA DE LOS MEJORES VINOS 2009. VV.AA., PI & ERRE COMUNICACION S.A., 2009.

EL VINO: DEL ANALISIS A LA ELABORACION. DOMINIQUE DELANOE, CHRISTIAN MAILLARD y DOMINIQUE MAISONDIEU, ACRIBIA EDITORIAL, 2003.

EL A, E, I, O, U DEL VINO. PEDRO MARTINEZ FERNANDEZ, ALIANZA EDITORIAL, 2009.

EL VINO EN LA MESA Y EN LA COCINA. CARLOS CIDON, EVEREST, 2004.

LA CATA DE VINOS. MUÑOZ, JUAN TIMUN MAS, 2006.

VINO (GUIAS GASTRONOMICAS). SUSY ATKINS, BLUME, 2004.

MANUAL DE LOS VINOS DE ESPAÑA. PEDRO PLASENCIA, y TECLO VILLALON, ED. EVEREST, S.A., 1996.

SORBO A SORBO: REFRANES Y CITAS SOBRE EL VINO. ENRIQUE M. BENITEZ RODRIGUEZ, CIE INVERSIONES EDITORIALES DOSSAT-2000, S.L., 2003.

ENTENDER DE VINO (13ª ED.). CARLOS FALCO, MARTINEZ ROCA, 2010.

GUIA DE LA NUEVA CULTURA DEL VINO. JOSEP BUJAN, RUBES EDITORIAL. S.L., 2004.

LA ENCICLOPEDIA DEL VINO. LUIS TOMAS MELGAR, LIBSA, 2008.

EL VINO Y SU MUNDO. ANTONIO REY HAZAS, ENEIDA, 2010.

COMO SE HACE UN BUEN VINO. LEANDRO IBAR, EDITORIAL DE VECCHI SA, 1998.

LOS SUPERVINOS 2010. LUIS TOLOSA PLANET, LOS LIBROS DEL LINCE, 2009.

COMER CON VINO: MARIDAJES DE LA BUENA MESA ESPAÑOLA. PEPE IGLESIAS, AUTOR-EDITOR, 2008.

UVAS Y VINOS: LA CLAVE PARA DISFRUTAR DEL VINO. OZ CLARKE y MARGARET RAND, NATURART, 2002.

NO ENTIENDO MUCHO DE VINOS PERO SE LO QUE ME GUSTA. SIMON WOODS, BON VIVANT, 2006.

SABER DE VINOS: 101 CONSEJOS PARA DISFRUTAR DEL VINO EN DEGUSTACIONES, COMIDAS Y ACTOS SOCIALES. ANSELMO GARCIA CURADO, AMAT, EDITORIAL, 2005.

DISFRUTAR EL VINO. CONCHA BAEZA, LIBSA, 2005.

VINO Y SALUD. ISAAC FERNANDEZ MARTIN-GRANIZO, EVEREST, 1999.

COCINAR CON VINO. PEDRO URKIA, HIRIA LIBURUAK, S.L., 2007.

ANALISIS SENSORIAL DE VINOS. MANUAL PARA PROFESIONALES. RONALD JACKSON, ACRIBIA EDITORIAL, 2009.

EL LIBRO DEL VINO. JOANNA SIMON, NATURART, S.A., 2002.

LA CATA DE VINOS. LLUIS MANUEL BARBA, PLAZA & JANES, 2002.

LA ENCICLOPEDIA DEL VINO. CHRISTIAN CALLEC, EDIMAT, 2003.

LOS VINOS. VV.AA. LAROUSSE, 2008.

VINOS DEL MUNDO. VV.AA. ESPASA-CALPE, 2006.

ATLAS DEL VINO. OZ CLARKE, ET AL. NATURART, S.A., 1997.

COMIDAS Y VINOS DE ESPAÑA. FORD, RICHARD. REINO DE GONERIL, 2009.

EL VINO Y SU SERVICIO (GRADO MEDIO). MARIO GIL MUELA, THOMSON PARANINFO, 2009.

BUENAS PRÁCTICAS EN MARKETING DEL VINO. PIERRE MORA, MUNDI-PRENSA LIBROS, S.A., 2006.

LA CULTURA DEL VINO: CATA Y DEGUSTACION. JOSE LUIS ALEIXANDRE BENAVENT. UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA, 2006.

EL MARKETING DEL VINO. EMMANUELLE ROUZET, MUNDI-PRENSA LIBROS, S.A., 2005.

VINOS Y BODEGAS DEL MUNDO. SYLVIE GIRARD LAGORCE, LIBRERIA UNIVERSITARIA (BARCELONA), 2006.



El VINO
EN BARES Y RESTAURANTES
GUÍA PRÁCTICA PARA UNA GESTIÓN RENTABLE

O^eMv
Observatorio ESPAÑOL
del Mercado del VINO

© 2010 OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO