● Galicia en el liderazgo empresarial: sector vitivinícola

ENTREVISTA

CRISTINA ALCALÁ
Gerente de la D.O. vitícola del Ribeiro

"Ribeiro, la D.O. decana de Galicia y España, se ha fijado como norte la calidad"

¿Son los vinos blancos el DNI de la omarca de O Ribeiro o los tintos también tienen su hueco?

Ambos tienen cabida en la denominación. Aunque el 90 % de la producción es vino blanco y son los más conocidos y reconocidos, lo cierto es que los tintos son singulares y genuinos. De hecho, históricamente la comarca del Ribeiro fue más de tintos que de blancos, así que la aptitud del territorio y clima está asegurada. Ribeiro es una demarcación propicia para la elaboración de buenos vinos tintos con variedades autóctonas, otra de las riquezas del territorio.

Ribeiro es la D.O. decana de Galicia y sus vinos fueron marca de la viticultura gallega. ¿Se camina para recuperar ese lugar de privilegio que tuvieron allá por los años 70?

Sin duda. La denominación de origen más antigua de Galicia, y de España, ha trazado hace años un camino de no retorno hacia la calidad, un rumbo marcado en la mejora constante, en la profesionalzación e innovación. Y como ejemplo el reciente premio al mejor Consejo Regulador 2016 en los prestigiosos Premios Verema otorgado por votación a nivel nacional por profesionales y aficionados. Creo que Ribeiro aún tiene mucho que decir porque, sin duda, es uno de los mejores vinos blancos de España.

¿El futuro de la D.O. por dónde pasa, cantidad o calidad con vinos singulares y menos producción?

Los mercados del vino han cambiado mucho en las últimas décadas, se orientan más hacia la calidad y elaboraciones con uvas autóctonas. En este sentido, Ribeiro reune unas características envidiables, paisaje, territorio, diversidad y autenticidad. En cualquier caso, no solo producciones pequeñas son sinónimos de calidad, y en Ribeiro hay ejemplos de ello. Por la idiosincrasia y parcelación del territorio las producciones mayoritarias en Ribeiro son medianas y pequeñas, una riqueza que se mantendrá en el tiempo. Pero no son las únicas. Hay mercado para muchos tipos de vinos.

¿Cómo definiría los vinos de Ribeiro y qué balance hace de la pasada campaña en cuanto a producción y ventas?

Son vinos de paisaje, vinos que representan un auténtico mosaico de estilos marcados por la uva Treixadura y otras muchas otras autóctonas. Vinos gastronómicos, de largo recorrido en botella, amplios en sensaciones gustativas y organolépticas. En la campaña 2016 hubo menos cantidad de uva pero muy buena calidad.

En cuanto a ventas, lo más destacable es el cada vez mayor interés a nivel nacional por los vinos de Ribeiro, y poco a poco incrementando la cifra de exportaciones a países europeos, que suponen un 10% del total. P. LEMOS

ENTREVISTA

JOSÉ ANTONIO DA SILVA PEREIRA
Presidente del Consello Regulador de la Denominación de Origen Monterrei

Monterrei, tierra de blancos con identidad propia y que busca su lugar en el mercado

Dentro del binomio cantidad versus calidad, ¿qué línea define la producción de Monterrei y su futuro?

Desde el C.R.D.O. apostamos decididamente por la calidad. Por este motivo se está trabajando en la profesionalización de los procesos, y prueba de ello es que a finales del 2015 logramos la acreditación de ENAC, en la norma UNE-17065, convirtiéndonos así en la primera denominación vinícola de Ourense que lo hemos conseguido, y la segunda de Galicia. También en el ámbito cualitativo no podemos olvidar las acciones formativas para viticultores y consumidores; así como la obtención de premios como los mejores tintos o blancos en las últimas ediciones de la Cata de Vinos de Galicia, en el Concurso Mundial de Bruselas, Bacchus o las excelentes puntuaciones en publicaciones especializadas como Distinciones Gallaecia, The Wine Advocate o Guía Peñín.

¿Son las variedades blancas el alma de la D.O. o las tintas tienen su hueco?

De los 4,4 millones de kilos recolectados en la pasada campaña, el 70 % correspondieron a variedades blancas y el 30 % a tintas. Por lo tanto, los vinos de Monterrei son en su mayoría blancos aunque, poco a poco, va creciendo el porcentaje de uva tinta cosechada. La línea de producción de Monterrei gira en torno a la elaboración de vinos blancos y tintos jóvenes utilizando mezclas de las variedades preferentes y autorizadas. Aunque también se producen blancos y tintos sometidos a procesos de envejecimiento en barrica, los cuales demuestran la buena aptitud de nuestras variedades para este tipo de elaboraciones.

¿Mercados a los que llega el vino de Monterrei y peso de la exportación?

En el año 2016, se destinó un 13 % del volumen de vino comercializado a la exportación. Los principales países de destino de nuestros vinos son Reino Unido y Alemania, dentro de la Unión Europea, y Estados Unidos en el resto.

¿Balance de la pasada campaña?

Pese a los ataques del Mildiu, los resultados finales fueron excelentes, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, con una cosecha de uva de alta calidad. PEDRO LEMOS

ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL RODRÍGUEZ
Presidente da D.O. vinícola Ribeira Sacra

"Esta D.O. puxo en valor a economía do viño e a da paisaxe no turismo"

Que balance fai da pasada campaña e como se presenta este ano de cara á venda da producción?

Foi unha campaña boa en termos xerais, mantivemos a producción, a calidade e moi boa e as ventas entán a un bo ritmo.

Por donde vai o camiño de futuro da D.O.? Cantidade para competir a baixo prezo ou calidade e viños singulares? Teñen mercado os madeiras criados na Ribeira Sacra?

A Ribeira Sacra solo ten un camiño, producto de alta calidade e manter a singularidade que fai que sexamos un viño apetecible no mercado.

Os viños en madeira son unha aposta máis por facer viños singulares, na actualidade representan un 4% do total pero están situados nos lugares máis presticios e son moi valorados polos consumidores.

Cales son os principais mercados da D.O. e que peso ten a exportación ao extranxeiro na facturación anual de vendas?

O principal mercado da nosa producción é o galego e o peninsular. En canto ás exportacións é un mercado que medra de ano a ano, pero ainda nos movemos nunhas cifras que están por debaixo do 10% das vendas.

A D.O. cumpre agora 20 anos de vida. Van a celebrar o aniversario? Como resumiría esa traxectoria de dúas décadas de traballo?

A denominación cumpre 20 anos como D.O., pero 25 dende o seu nacemento como viño da terra.

Esta D.O. non solo puxo en valor o viño como un piar económico, senon tamén a paisaxe vitícola como economía do turismo. O Viño, en definitiva, puxo no mapa un territorio único, e hasta lle puxo nome RIBEIRA SACRA.

A presenza nos medios de comunicación e certámenes vinícolas é fundamental para a proxección da D.O. e os seus viños? E os deseños de botellas e etiquetas, contan á hora de vender nos estantes un viño que non é coñecido polo consumidor?

A presencia en diversos eventos vitícolas e gastronómicos é fundamental para o coñecemento dun territorio, a presencia nos múltiples medios de comunicación e unha ferramenta imprescindible para o coñecemento dun producto e para dimensiónalo cada día máis.

Non cabe dúbida que un etiquetado vistoso é unha maneira de chegar ao consumidor a través da vista. Coido que na Ribeira Sacra nos últimos anos se experimentou un gran avance niste campo e cada ano vemos novos diseños acordes aos tempos que vivimos. Non debemos esquecer que nas estanterías das áreas comerciais, para o consumidorr que non coñece un viño, o que entra polos ollos é a botella e o diseño da etiqueta. PEDRO LEMOS