

PRIMERA PLANA

«Queremos llegar a Europa, Japón y EEUU»



PEDRO CASAS Lagar d'Amprius (en Tokio)

La gestión de los viñedos matarrañeses Lagar d'Amprius se caracteriza por el ajetreo internacional con el que se enfocó el negocio desde el principio. El gerente, Pedro Casas, frecuenta ferias y citas del sector especialmente en Europa, Japón y Estados Unidos. Su objetivo es que un vino de excelente calidad llegue a un mercado amplio y con poder adquisitivo. En esta hazaña no está solo ya que el mejor sumiller de España en 2013, Raúl Igual, ha abanderado la marca y promociona la calidad de Lagar d'Amprius a donde sea que vaya.



JAVIER SALVO Y JAVIER AZUARA Dominio Maestrazgo

«Difundimos la cultura del vino»

La bodega alcorisana Dominio Maestrazgo basa su filosofía en ofrecer excelentes vinos y darlos a conocer de cerca al público. Fueron la primera empresa del territorio que abrió unas instalaciones destinadas al enoturismo, donde se proyectan audiovisuales y

los asistentes pueden disfrutar de la sala de aromas y del aula gastronómica. «Apostamos por la actividad complementaria a la fabricación para difundir la cultura del vino», explicó Javier Azuara. La bodega puede ser visitada por cualquier amante del vino o simple aficionado.

El sector vinícola se afianza en el territorio y augura calidad en 2014

La campaña inicia con una bajada en el rendimiento de entre el 20% y el 40% pero con una uva mejor

La nueva Indicación Geográfica Protegida Bajo Aragón se postula a ser marca de referencia a nivel estatal

ALCAÑIZ. «En el Bajo Aragón, los vinos de la zona son muy conocidos pero fuera hay que trabajar duro para que se empiece a valorar el producto». Pedro Casas, gerente de los viñedos matarrañeses Lagar d'Amprius, hacía esta contundente reflexión meses antes de que el sector vinícola del territorio se constituyera bajo la marca Indicación Geográfica Protegida (IGP) Vino Bajo Aragón. Se trata del sello de calidad en el que se amparan 40 bodegas y 3.600 hectáreas de 82 municipios de Teruel y Zaragoza. El grueso de la producción está en Teruel, donde 58 pueblos del Bajo Aragón, Bajo Martín, Matarraña y Cuencas Mineras pueden adherirse a la marca. El resto se distribuye entre el Bajo Aragón Caspe y la comarca Campo de Belchite zaragozanas.

La IGP fue aprobada en agosto de 2012 por el Gobierno de Aragón y es el paso intermedio entre la categoría Vinos de la Tierra y la Denominación de Origen Protegida. Debido a la imposibilidad de conseguir esta última catalogación, la más preciada, los empresarios del territorio trabajan por sacar el máximo partido a

la IGP, ya sea en este mercado o en el exterior. Con la campaña recién empezada se reanuda una intensa carrera de fondo para las empresas bajoaragonesas, la mayoría familiares, que comparten el objetivo de consolidarse en el mercado más inmediato aunque difieren en los medios para alcanzarlo.

Cada bodega adscrita a la IGP hace su guerra en solitario para fidelizar el máximo número de clientes posible, a sabiendas de que su respaldo común es una marca que empieza a andar en un año en el que todos esperan producir vinos de excelente calidad. Unos atribuyen esta buena previsión a que la uva «está muy sana». Otros, como Carlos Albesa de Bodegas Crial en Lledó, destacan el esfuerzo por comercializar caldos cada vez mejores. Su madre, María Teresa Crivillé, apostilla que «en el actual contexto de crisis los consumidores se han hecho más críticos y hay que estar a la altura». El socio de la bodega alcorisana Dominio Maestrazgo, Javier Azuara, añade que los avances técnicos de las dos últimas décadas permiten elaborar muy buenos vinos.

Y luego, ¿dónde se comercializan? Depende. Hay empresas que apuntalan su mercado en el territorio, aproximadamente en una extensión de 100 kilómetros a la redonda. Y hay otras que se cimentan sobre las posibilidades que ofrece la exportación. Lagar d'Amprius trabaja para captar operaciones en centroeuropa, Japón y Estados Unidos. No en vano durante estos días participa en la Spain Gourmet Fair de Tokio. Un poco más al sur, en China, es donde ya trabajan los samperinos Fanbar. Miguel Fandos confirma que cada año distribuyen un contenedor de su vino al tigre asiático. Y que ahora tratan de penetrar en países sudamericanos.

Al igual que en otros sectores, lo verdaderamente complicado para estos empresarios es superar los trámites burocráticos y dar a conocer el producto a los consumidores extranjeros. Es un proceso lento que, una vez superado, garantiza amplios mercados en los que los consumidores no dudan en pagar por un vino de calidad.

Se reduce la productividad

El aspecto negativo de la cam-

paña viene determinado por la merma de la producción en algunas zonas y variedades. Es complicado hacer un balance general ya que el comportamiento de la viña difiere mucho entre unos pueblos y otros. En la zona de Lledó, la variedad que ha marcado un descenso del 20% es la garnacha, cuyo cuajado se vio afectado por la mala temperatura de finales de mayo. Por su parte, en Samper, las zonas de secano se han visto todavía ligeramente afectadas por las intensas sequías de años anteriores y reducirán su rendimiento en un 40%. A pesar de ello, las cifras de quienes se atreven a pronosticar sus resultados se mantienen bastante potentes.

Bodegas Crial confía en embotellar 350.000 litros de vino, Dominio Maestrazgo espera comercializar 25.000, y Lagar d'Amprius 120.000. La presencia de todos estos vinos en el mercado contrasta con la situación de abandono en la que se hallan muchos viñedos. Pedro Casas da un tirón de orejas a nivel general al afirmar que «en los últimos años se han bajado mucho los brazos en la zona y cada vez hay más bode-

gas que no se ven capaces de salir adelante». La crisis económica se suma al cambio de pautas de consumo y a modelos culturales en los que priman otro tipo de bebidas. Y, en la mayoría de casos, la supervivencia de un sector con tanto potencial va ligado a la conciencia de los propios vecinos del territorio de consumir producto local.

Vender sí, pero no a cualquier precio

Algunas bodegas han acusado más que otras el contexto económico actual. Aunque todos coinciden en señalar que el que fuera enemigo años atrás, el vino espumoso italiano de bajo precio, ha pasado a mejor vida. Miguel Fandos señala que «el auge del Lambrusco se notó un poco tiempo atrás pero ahora los consumidores vuelven a pedir vinos de calidad y con cuerpo». En cambio, inquietan factores como la salida masiva al extranjero de los productores autóctonos o la tiranía de la cultura de la cerveza. Pedro Casas teme que «esta salida en estampida al exterior dé una imagen de cierta desesperación que haga creer a los clientes que esta-