

## Vuela la pluma de Parker

Si hay alguien del mundo del vino que ha hecho y sigue haciendo derramar ríos de tinta provocando siempre las más encendidas polémicas, ese alguien es, qué duda cabe, **Robert Parker**. Criticado por aquellos que no consiguen ganarse sus favores, alabado por los que sí, envidiado por los muchos que desearían ser la mitad de influyentes que él, admirado por todos los que, estando o no de acuerdo con sus métodos y opiniones, reconocen (a veces con la boca pequeña, solo para sus adentros y jamás de los jamases en público) que no debe de tener ni un pelo de tonto cuando ha sabido convertirse en lo que es. Lo único que no es capaz de provocar es indiferencia.

Que levante la mano quien no conozca el caso de algún bodeguero que ha despotricado de Robert Parker toda su vida hasta que un buen día, su odiado crítico otorga a su vino una excelente puntuación y ve cómo le llueven los pedidos y cómo el precio de cada botella se multiplica hasta alcanzar una cifra que no se hubiera atrevido ni siquiera a soñar. O el caso contrario: el de aquellos que pasan de un *noventa y tantos puntos Parker* a un *ochenta y algo* y ven cómo el volumen y el valor de sus ventas caen en picado de un día para otro, arrastrando consigo todo el respeto y el ardor con el que defendían a su gurú americano y transformando, como suele ocurrir, el amor en odio. Pero lo que está claro es que, cada año, las bodegas viven con el corazón en un puño una auténtica agonía hasta saber qué ha dicho Parker y dónde los coloca lo que ha dicho, como si se tratara de un **César** moderno con poder para decidir perdonar la vida o condenar a muerte al luchador con solo apuntar con su pulgar al cielo o al suelo. Cuando se dan a conocer las puntuaciones, las noticias vuelan y dan la vuelta al mundo a la velocidad de la luz.

Pues abróchense los cinturones (nunca mejor dicho) porque desde ahora, lo de volar ha dejado de ser una metáfora. Y es que las opiniones de Parker están, literalmente, volando, gracias al acuerdo al que ha llegado la revista **BusinessWeek** con las aerolíneas estadounidenses **US AIRWAYS** para que se reproduzcan en la parte trasera de los asientos de sus aviones (visibles al bajar la mesita plegable) los contenidos de las columnas que Parker escribe para esta revista en las que comenta y, cómo no, puntúa los vinos del mundo entero. Los textos se actualizarán en los aviones mensualmente y serán siempre distintos según estén colocados en el asiento de pasillo, ventana o central. Se calcula que el impacto será enorme: primero, porque los estudios de marketing realizados sobre el tema revelan que los pasajeros recuerdan y asimilan mucho mejor y durante más tiempo el mensaje transmitido a través de este soporte publicitario que otros que utilicen el soporte papel tradicional de una revista o de un periódico; segundo, por el número de personas a las que se conseguirá llegar diariamente; tercero, por la calidad del propio target, compuesto mayoritariamente por ejecutivos (con un nivel social y adquisitivo alto) *en los raros momentos en los que no están pegados a su PDA, a su teléfono móvil o a su ordenador portátil*, citando los argumentos de la propia BusinessWeek, que es una manera de captar nuevos lectores con esta estrategia.

El prestigioso periódico **San Francisco Chronicle** publicó la noticia no sin añadir que *los consumidores que albergaban la sospecha de que nunca podrían escapar a la omnipresencia del rey del vino Robert Parker...tendrán pronto más de una razón para pensar de esa forma*. Yo voy a ir más lejos, porque si el Chronicle alude a la sensación que pudiera tener un cierto número de consumidores de verse *acosados* por el gurú entre los gurús... ¿Qué me dicen de los bodegueros? Ya no habrá que estar suscritos a **Wine Advocate** (revista o web) ni comprar la guía (biblia para muchos) del afamado crítico para que nos toque con su influyente palabra. Solo habrá que subirse a un avión y tendremos, durante una hora o muchas horas, sus opiniones justo a la altura de los ojos. ¡¡¡Bodegueros, temblad!!!! Ya ni en el cielo lograrán muchos alcanzar la Gloria.

## ...y Eladio volvió

En enero de 2003 titulábamos una noticia desde *Rías Baixas* asegurando que "Eladio volverá". Han pasado más de cuatro años, casi un lustro, y nuestra "profecía" se ha cumplido. **Eladio Piñeiro**, el artífice en 1983 del Albariño "**Mar de Frades**", el de la botella azul con testigo de temperatura y de los auténticos orujos añejados y embotellados en originales envases con diseño de alambique, ya está con nuevos productos en nuestro mercado, bajo la firma **ADEGA FAMILIAR ELADIO PIÑEIRO**.

Nunca dejó pasar oportunidades. Nada más firmar la venta de sus activos al **GRUPO DIEGO ZAMORA**, ya estaba tras la adquisición de viñedos para dar continuidad a lo que siempre fue el eje de su existencia: la elaboración de vinos con sello propio. Se vio obligado por amor a interrumpir su buena marcha en el mercado de entonces con sus prestigiosos elaborados. Todos lamentamos el hecho y las causas que lo motivaron; pero él nos animaba por ende a creer que solo se trataba de un paréntesis, al par que cumplía el compromiso contraído de no competir con productos propios durante un trienio.

Felizmente la razón que lo fundamentaba tuvo el final que todos deseábamos. Y aunque en estos casi cinco años la buena cabeza financiera de Eladio funcionó a la perfección en negocios, inversiones y operaciones de otro orden, el gusanillo del artista por continuar la obra ya iniciada acabó por dominarle y puso en marcha el nuevo proyecto vinícola sobre el mismo suelo vitícola del valle del *Salnés* en *Rías Baixas*, esta vez con el "adendum" de un espectacular tinto elaborado en la región demarcada portuguesa del *Alentejo* con las variedades autóctonas *Alicante-Bouschet*, *Touriga* y *Aragonés*, además de una pequeña proporción de *Syrah*, bajo la firma **Cameos y Saga E.P.** y sin olvidar su pasión por los orujos, esta vez adscritos a la etiqueta de **Aurum Carissia** de la D.O. *Oruxo* de Galicia.

### Club privado

Pero el proyecto nace con una nueva filosofía de ventas de manera que concede a cada comprador el privilegio de ser adjudicatario directo de los productos (**Ateneo Colección Privada**) mediante cupo anual de compra en régimen de club enófilo, con un horizonte no superior a 300 destinatarios (solo restaurantes y particulares) porque la producción siempre será limitada en función de cosecha y de uvas propias disponibles, anteponiendo y salvaguardando la calidad por encima de todo.

Hoy podemos ya degustar en nuestras copas el primer **Frore de Carne** varietal Albariño, correspondiente a la añada de 2005, embotellado en el otoño de 2006. La botella cuenta con un diseño propio que engarza el renacimiento y el *art nouveau* con audaces líneas de diseño. Asimismo incorpora un novedoso sistema de taponado en vidrio de cierre hermético, testado en *Estados Unidos* y en el *Rhin*. El sistema favorece la evolución del vino porque impide la oxidación y mantiene el espectro floral y frutal del Albariño, evitando el olor a corcho y conjurando la contaminación por TCA.

En el diseño exterior de la botella se evoca una secuencia característica de un cormorán, ave marina que tiene su hábitat en zonas de costa especialmente limpias, como en el caso de las *Rías Baixas*. Eladio Piñeiro fue pionero hace años en el lanzamiento de un vino con etiqueta termosensible. Esta funcionalidad, presente de nuevo en *Frore de Carne*, permite conocer visualmente el momento óptimo de consumo del vino por su temperatura. Entre las figuras serigrafadas en plata que adornan el contorno de la botella, se aprecia un cormorán con un pez en su pico. Dicho pez plateado se torna de color rojizo cuando el vino alcanza la temperatura adecuada para su degustación.

### Adega Familiar Eladio Piñeiro

Apartado de correos 232

36600 Villagarcía de Arosa (Pontevedra)

Tel.: (+34) 986 51 17 71 • Fax: (+34) 986 50 70 06

adegafamiliar@eladiopineiro.es • www.eladiopineiro.es