vinetur

Rueda reconoce el coste de haber construido su imagen alrededor de la verdejo

La nueva etapa apuesta por diferenciar suelos, pueblos, crianzas y elaboraciones con mayor valor añadido

lunes 21 de septiembre de 2026



La Denominación de Origen Rueda ha abierto una revisión sobre la imagen que ha proyectado durante años dentro y fuera de España. Su presidente, Carlos Yllera, admite en una entrevista al diario La Vanguardia que la promoción de la verdejo, la variedad

más asociada a la zona, acabó pesando más que el propio origen. “Con la verdejo pecamos un poco de promocionar la variedad en vez de la zona”, afirma. Esa reflexión resume un cambio de rumbo en una denominación que quiere conservar la fuerza comercial de sus blancos jóvenes y, al mismo tiempo, dar espacio a otros estilos y a una lectura más amplia de su territorio.

Durante décadas, Rueda cimentó buena parte de su identidad sobre un vino blanco joven, aromático y fácil de beber, muy presente en la hostelería y con una gran salida comercial. Ese modelo funcionó como carta de presentación y permitió que la verdejo se convirtiera en uno de los blancos más reconocibles del mercado español. La propia denominación admite ahora que ese éxito tuvo un efecto secundario: la conversación sobre la zona quedó reducida en muchos casos a un único perfil de vino.

El sector da por hecho que esa fórmula no desaparece. Sigue aportando ventas, estructura empresarial y continuidad para muchos viticultores. Pero varias bodegas y la dirección de la DO sostienen que Rueda ofrece bastante más: vinos de pueblo, elaboraciones con viñas viejas y bajos rendimientos, blancos con crianza larga, crianzas bajo velo, dorados y pálidos de raíz histórica, trabajos con damajuanas y proyectos que buscan mostrar que la verdejo también puede envejecer bien.

Ese giro empieza a reflejarse en hechos concretos. En los últimos meses, De Alberto VORR se convirtió en el primer vino de Rueda que alcanza los 100 puntos en el informe Tim Atkin Rueda Top 100 2026. En ese mismo periodo, la denominación acudió por primera vez a Wine Paris, una de las grandes ferias internacionales del sector. Para la DO, son señales de que el relato de Rueda puede ir más allá del vino joven de consumo inmediato.

La revisión no implica una ruptura con el pasado. Dentro de la propia zona hay voces que defienden la calidad técnica de los vinos de mayor volumen. Javier Rodríguez, de Bodegas Rodríguez y Sanzo y presidente de la Ruta del Vino de Rueda, sostiene que “los grandes volúmenes de Rueda están muy bien hechos. No hay vinos malos. El 99% está bueno”. Su matiz llega después: “Otra cosa es que les falte alma”.

Rodríguez conoce bien esa evolución. Nacido en Nava del Rey, a 14 kilómetros de Rueda, regresó a la zona en 2003 para poner en marcha su proyecto después de estudiar Enología y dirigir una gran cooperativa en La Rioja. Recuerda que, cuando volvió, “todos los vinos eran muy semejantes” y que salirse de ese perfil tenía consecuencias directas. Por esa razón empezó elaborando bajo la indicación Tierra de Castilla y León, ya que su estilo no encajaba entonces en la DO Rueda.

Su apuesta consistía en demostrar que un verdejo no tenía por qué salir al mercado tan pronto como era habitual. Rodríguez defiende que adelantar demasiado la venta obliga a tratar la variedad para hacerla más dócil y resta capacidad de evolución al vino. Según relata, en aquel momento costaba explicar al mercado un blanco que se ofreciera meses después con la añada anterior. “Te lo ofrezco simplemente cuando está”, resume sobre aquella estrategia.

Esa posición le llevó a mirar desde el inicio al exterior. “En Rueda nunca ha hecho falta exportar. Pero yo sí lo necesitaba, porque era pequeño y elaboraba vinos raros”, afirma. En la actualidad, el mercado exterior representa el 80% de su producción. A su juicio, en España sigue siendo complicado vender un verdejo a 20 euros porque exige una explicación adicional al consumidor, acostumbrado durante años a identificar la zona con vinos más directos y de precio contenido.

Rodríguez también ha recuperado elaboraciones poco frecuentes en Rueda, como la crianza bajo velo, cercana en estilo a los generosos andaluces. Cuenta que las primeras levaduras que utilizó para ese trabajo procedían de Jerez, de Bodegas Lustau. Además, emplea tinajas con la intención de favorecer la microoxigenación y una expresión más ligada al suelo. Aun así, cree que el recorrido que queda por hacer es amplio. “Ya se ha empezado en Rueda a dar importancia al suelo, a otras formas de elaboración y a la calidad. Hay mucho que hacer todavía, porque solo se ha hecho lo fácil”, sostiene.

La recuperación de los vinos generosos enlaza con la propia historia de la zona. Santiago Mora, director general de la DO Rueda, recuerda que estos vinos estuvieron en el origen de la región y que su presencia se remonta a la época de los Reyes Católicos. En Rueda se conocen como dorados y pálidos. Mora precisa que el pálido se obtiene mediante crianza biológica, mientras que el dorado sigue una crianza oxidativa.

Según explica, aquellos vinos llegaron a consumirse en la corte y a viajar a otros mercados.

Pese a esa tradición, su peso actual es muy reducido. Apenas cuatro bodegas elaboran dorados y solo una mantiene viva la elaboración de pálidos. Ese papel recae en Bodegas De Alberto, en Serrada, en la provincia de Valladolid. La historia de la casa arranca en 1657, cuando los dominicos fundaron la casa de labranza que hoy ocupa la bodega. Mucho después, en 1939, Alberto Gutiérrez, bisabuelo de la actual generación familiar, asentó las bases de la empresa primero como comerciante de vinos y luego como elaborador.

Carmen San Martín, consejera delegada y directora general de Bodegas De Alberto, explica que durante mucho tiempo los generosos fueron una parte central de la actividad de la casa. “Dentro de los blancos, la parte de generosos era importantísima; casi el vino joven era residual, era el vino base para hacer todos los demás”, señala. El panorama actual es el contrario: la verdejo ocupa la mayor parte del volumen y los generosos tienen un peso pequeño en términos de producción.

La estrategia de la bodega en los últimos diez o quince años ha ido en otra dirección. San Martín afirma que han reducido volumen para ganar valor. Ese movimiento coincide con el reconocimiento reciente de varios de sus vinos en el informe de Tim Atkin. Además de los 100 puntos de De Alberto VORR, De Alberto Dorado y De Alberto Pálido obtuvieron 97 puntos, mientras que De Alberto Dorado Dulce recibió 94.

La responsable de la bodega explica que esos métodos tradicionales siguen vivos con una adaptación a la realidad actual del viñedo. Antiguamente convivían variedades como viura, palomino fino y verdejo, aunque esta última respondía mejor al proceso. En la actualidad, los generosos se elaboran solo con verdejo. Antes de pasar a las presoleras y soleras, el vino permanece en damajuanas expuestas al sol. La bodega llegó a tener unas 100.000 y conserva ahora alrededor de 10.000.

Mantener ese patrimonio no siempre resultó sencillo. San Martín recuerda un episodio que refleja el choque entre una visión industrial y otra más ligada a la historia de la casa. Un antiguo gerente decidió romper damajuanas para ganar espacio. “El día que rompió las damajuanas, fue el día que firmó su despido. Nunca entendió esta casa”,

afirma.

La reflexión sobre el futuro de Rueda no se limita a los estilos históricos. San Martín sostiene que la verdejo aún ofrece muchas posibilidades de desarrollo. En su bodega ya estudian nuevas líneas, como los espumosos y los vinos con menor graduación, en relación con cambios en los hábitos de consumo. También defiende que la denominación debería permitir una gama de frizzantes.

Desde la dirección de la DO, Mora plantea una idea parecida. Considera que la denominación debe acompañar lo que ya están haciendo sus bodegas y no marcarles cada paso. “La denominación de origen tiene que adaptarse a lo que hacen sus socios y no imponerles todo lo que tienen que hacer. Lo que tenemos que hacer es poner unos mínimos de reglamentación y, a partir de ahí, dar herramientas a las bodegas para que puedan diferenciarse”, afirma.