vinetur

¿Es justo el precio del vino de Jerez?

Vinos con décadas de envejecimiento se ofrecen a un precio insostenible

miércoles 18 de junio de 2025

ESCRITO POR INMACULADA PEÑA



Han sido muchas las catas o visitas a bodegas del Marco de Jerez en las que se han ofrecido vinos que son auténticos tesoros: con décadas de envejecimiento y que no están en el mercado. Productos únicos, de una complejidad asombrosa, que en cualquier otra denominación de origen se venderían a precios muy elevados. Sin

embargo, en Jerez se presentan como si fueran un recurso para impresionar. Y ahí empieza la paradoja.

Tal y como avalan multitud de premios internacionales, el Marco de Jerez produce algunos de los vinos más singulares del mundo. La crianza bajo velo de flor, el sistema dinámico de criaderas y solera, la coexistencia de crianzas biológicas y oxidativas, y el uso de botas viejas durante años, incluso décadas, hacen que cada botella de Jerez sea el resultado de un laborioso trabajo técnico. Un vino de crianza oxidativa puede pasar veinte o treinta años en bodega antes de ver la luz. Pocas regiones del mundo cuentan con estos procesos de elaboración tan exigentes.

A pesar de todo esto, pienso que el vino de Jerez sigue sin ocupar el lugar que merece en el mercado. Un Amontillado con quince años de crianza puede encontrarse por menos de quince euros o un Palo Cortado con veinte años no suele superar los treinta. Cualquier vino tinto de crianza de otra zona, con cinco o seis años de elaboración, ya está estaría en otro nivel de precios. Y cada vez estoy más convencida de que la diferencia no está en la calidad ni en la historia, sino en la percepción.

En muchas ocasiones, las bodegas intentan impresionar al público ofreciendo vinos no comercializados. Lo hacen por generosidad, por orgullo o como una herramienta de marketing. Pero pienso que esa estrategia, a pesar de ser bienintencionada, puede tener un efecto contrario: transmite la idea de que hay una versión "de verdad" del vino de Jerez que no se puede comprar. Y, por tanto, lo que sí está en el mercado parece secundario.

Soy de la opinión de que no hace falta impresionar con botellas escondidas. Los vinos que se venden —Fino, Amontillado, Oloroso...— son, ya de por sí, únicos. Tienen una marcada identidad y cuentan con una historia que no se repite en ninguna otra parte del mundo. No necesitan más adornos. Necesitan visibilidad, pedagogía y una estrategia clara de posicionamiento.

Otro factor por supuesto es el cultural. Durante décadas, el Jerez se asoció al consumo tradicional, al aperitivo de otra época. Fue víctima de su propio éxito. La exportación masiva a granel, la falta de promoción moderna y la ausencia de renovación en la imagen afectaron claramente su prestigio. Mientras otras regiones supieron

actualizarse, el Jerez quedó anclado en el pasado, aunque su realidad fuera otra.

Hoy, sin embargo, por fin vemos señales de cambio. Muchos sumilleres lo están recuperando, aparecen en maridajes de alta cocina, se menciona en escuelas de hostelería y se reivindica en medios especializados. Pero creo que aún falta un paso clave: que el público entienda su verdadero valor. Y, con ello, que esté dispuesto a pagar lo que vale.

Porque el tiempo cuesta, la técnica de elaboración cuesta, así como la singularidad, que no debería ser barata solo por costumbre. Un vino que ha envejecido veinte años en una bodega, controlado mes a mes, con una merma constante y un espacio físico ocupado durante décadas, no puede valer lo mismo que un vino joven de rotación rápida. No es lógico, ni sostenible.

Por todo ello pienso que el vino de Jerez sigue siendo, hoy, uno de los grandes lujos accesibles del mundo del vino. Pero si no cambia la percepción del consumidor y del mercado, ese acceso fácil puede convertirse en una amenaza. Las bodegas no pueden mantener procesos tan largos e intensos si el precio final no lo justifica. Y si eso ocurre, podríamos perder uno de los patrimonios vinícolas más valiosos que tenemos a nivel nacional.

Es necesario hablar del precio, pero no como una queja, sino como una reflexión. No se trata de encarecer por encarecer. Se trata de dar valor real a lo que se bebe. De pagar lo justo y de dejar de pensar que el vino de Jerez necesita demostrar más de lo que ya es.