



Jesús Martínez Bujanda lleva casi dos años y medio al frente de la bodega de Valdemar en EE UU. e. c.

«El reto en Estados Unidos es vender el vino de Rioja a un precio más elevado»

Jesús Martínez Bujanda CEO de Bodegas Valdemar en EE UU

El bodeguero de Oion, elegido entre las 40 personas más influyentes del mundo del vino, cree que el cliente americano «conoce Rioja, pero no sus zonas y municipios»

JUAN CARLOS BERDONCES



VITORIA. Hace casi dos años y medio que se puso en marcha el 'sueño americano' de Bodegas Valdemar. La compañía afincada en Oion aterrizaba en el exclusivo paraje de Walla Walla, dentro de la denominación de origen Washington State Wines, la segunda de mayor prestigio del país después de California. Está al frente Jesús Martínez Bujanda, la quinta generación de la empresa -junto a su hermana Ana, que dirige la bodega en Rioja Alavesa-, quien acaba de ser incluido por la publicación americana Wine Enthusiast entre las 40 personas más influyentes

del mundo del vino y los licores.

- Valdemar Estates fue la primera bodega no americana en implantarse en Walla Walla, la comarca enológica más turística de la denominación. ¿Cómo está siendo la experiencia?

- Muy positiva. Nos hemos posicionado como una de las bodegas líderes en la zona tanto por la calidad de nuestros primeros vinos como por la propuesta de enoturismo, ya que somos una de las pocas en Estados Unidos que tiene restaurante. Y hemos trasladado a Walla Walla el proyecto que ya tenemos en Oion de una bode-

ga 100% inclusiva y accesible a cualquier tipo de discapacidad. Todo ello está sirviendo para atraer muchas visitas.

- ¿Cómo les está influyendo la pandemia y de qué manera ha repercutido en las ventas?

- Ha sido todo un reto, porque sin haber cumplido un año de la apertura ya tuvimos que reinventarnos. Al principio tuvimos que estar cerrados y perdimos meses de ventas. Y hemos adaptado nuestro modelo de negocio para atender a menos personas cada día pero hacerlo de manera más exclusiva y creando experiencias únicas. El resultado de este cambio es que recibimos la mitad de visitas pero con un gasto medio tres veces mayor.

- ¿Qué concepto se tiene de los vinos de Rioja en Estados Unidos?

- Son muy conocidos y cuentan con una distribución amplia. La percepción que tiene el cliente americano es que son buenos vinos en relación calidad-precio. Ahora el reto que tenemos por delante las bodegas de Rioja es vender a precios muy superiores. Nuestros vinos son populares en el segmento de diez a veinte dólares pero tenemos calidad para poner precios más elevados. En nuestro caso, desde que hemos invertido en Estados Unidos hemos incrementado los precios de manera significativa y nos centramos en vender reservas y grandes reservas en lugar de crianzas y vinos jóvenes. Y la respuesta del mercado está siendo, por el momento, muy positiva.

Sin referencias de Rioja Alavesa

- ¿Y se conoce allí la zona de Rioja Alavesa y sus vinos? Los proveedores y clientes con los que usted trata en Estados Unidos, ¿saben valorar la diferenciación por vinos de zona o municipios como se plantea aquí?

- Solo clientes especializados y con alto conocimiento del vino de Rioja conocen las diferentes zonas de la Denominación de Origen pero en casi ningún caso están familiarizados con los diferentes municipios. Tenemos que ser conscientes de que muchas cartas de vinos en USA están divididas por variedades de uva y las que están distribuidas por procedencia, en el mejor de los casos agrupan todos los vinos como 'España'.

- ¿Es difícil, por tanto, encontrar referencias concretas a Oion o Laguardia? ¿O al menos a Rioja Alavesa?

- Solo en restaurantes muy especializados y con cartas de vino muy extensas podemos encontrar la sección española dividida por denominaciones de origen, es decir Rioja en este caso. Pero, desde luego, en ningún caso por zonas

LAS FRASES

SOBRE LOS VIÑEDOS SINGULARES

«Es una propuesta interesante y puede ayudar a posicionar a nuestros vinos en segmentos altos»

SOBRE VIÑEDOS DE ÁLAVA

«Puede funcionar en algunas zonas del mercado nacional, en USA haría perder fuerza en la marca»

o municipios.

- Entonces, ¿la diferenciación por la que se apuesta en Rioja Alavesa no tiene sentido en mercados como Estados Unidos?

- Debemos seguir poniendo énfasis en la procedencia de los vinos, pero hemos de ser realistas y conscientes de que la mayoría de los clientes conocerán Rioja pero rara vez sus zonas o municipios. La propuesta de impulsar los vinos de 'Viñedo Singular' sí la veo muy interesante y creo que nos puede ayudar a posicionar nuestro producto en segmentos de precio más altos.

- Y propuestas como la de 'Viñedos de Álava' para crear una denominación alavesa al margen de Rioja, ¿servirán para sumar o restar?

- Puede que funcionen en determinadas zonas del mercado nacional pero por desgracia en países como USA solo sirven para perder fuerza en la marca. Nosotros apostamos por la Denominación de Origen Rioja y por trabajar en ella para mejorarla y hacerla más fuerte. Tenemos que esforzarnos por poner en valor los vinos de alta calidad y que ocupen en el mercado el sitio que se merecen.

- Ser elegido por una publicación especializada como Wine Enthusiast entre las 40 personas más influyentes en el mundo del vino y los licores, ¿qué representa para usted y para la bodega?

- Es un reconocimiento que pone en valor a gente joven que está generando un impacto en el sector. Y viene en un momento muy bueno para nosotros, tras los dos primeros años de este increíble proyecto de Valdemar Estates en Walla Walla.

- Usted y su hermana son la quinta generación al frente de Bodegas Valdemar. Está garantizado el relevo.

- ¡Desde luego! Mis hijos aún son pequeños (6 y 2 años) pero mis sobrinos tienen más edad y ambos son brillantes. Andrea empieza Químicas en septiembre y quiere especializarse en Enología y Marcos va encaminado hacia las finanzas, como yo. De momento ambos tienen interés en la industria del vino así que el negocio familiar tiene buena pinta.