

TRAS DEDICARSE AL FÚTBOL PROFESIONAL DURANTE AÑOS EN EL ATLÉTICO DE MADRID, LEGANÉS O GETAFE, JAVIER BARBA COLGÓ LAS BOTAS Y ENCONTRÓ EN GALICIA UNA NUEVA PASIÓN: EL VINO

Texto: MARÍA BUENO

Francisco Javier Barba Martín nació y vivió en Madrid la primera etapa de su vida y, aunque su familia es de Toro, "tierra de vinos", confiesa que hasta hace unos años, lo único que sabía de esta bebida era de su disfrute como consumidor. Jugador profesional y semiprofesional de fútbol, Javi se formó en las categorías inferiores del Atlético de Madrid, equipo en el que debutó y en el que estuvo desde los 13 hasta los 17 años. Después pasó por equipos como el Getafe, Móstoles o el Leganés, en Segunda y Segunda B, además de protagonizar una aventura internacional cuando vistió los colores del equipo irlandés Galway United durante una temporada.

Estudió Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, antes INEF, durante años, compaginó su pasión por el fútbol con la docencia. Fue precisamente en este ámbito donde conoció a su mujer, Magdalena Paramés, profesora de inglés; quién, años más tarde, lo introduciría en el mundo del vinícola gallego y le haría partícipe de un proyecto familiar de más de 3 generaciones al darle a probar un vino que, como dice un amigo suyo, "ha sido elaborado de madres para hijas".



Javier Barba, de rodillas en el centro de la imagen, durante su etapa como futbolista profesional.

Cuenta que le costó tomar la decisión de retirarse del fútbol, un mundo que dejó cerca de cumplir los 40 años pero del que nunca se ha desvinculado del todo. Prueba de ello es su etapa en Brasil, donde la pareja residió durante cinco años. Él, para colaborar en un proyecto de la Federación Brasileña de Fútbol en la integración de chicos desfavorecidos. Ella, para participar en un plan del Ministerio de Educación para divulgar el español. Una época, dice, "muy buena" en la que continuó compaginando

**PREMIO ACIO DE ORO  
D.O. MONTERREI**

**Galván Godello y Treixadura**

**BODEGA.** Adegas Daniel Fernández.

**DIRECCIÓN.** Quinta de Arriba, s/n, Queizás, Verín, Ourense.

**WEB.** bodegasdanielfernandez.com

**DO.** Monterrei.

**VARIETADES.** Godello e treixadura.

**PRODUCCIÓN.** 42.000 botellas.

**VIÑEDO.** 6,5 Ha.

PVP **8,5** €



Adegas Daniel Fernández.

**El diseño importa**

Los diseños de las botellas de vino han cambiado mucho en la última década porque el mundo también lo ha hecho. Las bodegas se enfrentan a un mercado ahora más globalizado y a un consumidor diferente. En efecto, la situación económica sufrida tras la crisis del año 2008 ha provocado una orientación de los productores hacia mercados exteriores en los que la mayor parte de los varietales y D.O. españolas son poco conocidas. Así, al pasar de competir con marcas a nivel regional o nacional a hacerlo con otras ya consolidadas en todo el mundo, los productores se han visto obligados a mejorar su imagen. En este sentido, cabe tener en cuenta que lo más importante a la hora de diseñar un vino es contar con un "Briefing" (informe) claro. Conocer el posicionamiento en el mercado, el precio, los competidores, canal de venta al que se dirige o el público objetivo del producto se convierten así en cuestiones fundamentales. En esta línea, parece lógico pensar que no se concibe del mismo modo un vino destinado a los Millennials, aún iniciándose en su consumo, que si este se dirige, en cambio, a un amante de este tipo de bebida, ya formado y gran conocedor.

Probablemente, el primero esté mucho más interesado en conceptos como "kraft" (natural, sin aditivos, respetuoso con el medio ambiente, proximidad...) o incluso con conceptos más divertidos. Cabe esperar que el segundo, por su parte, valore sobre todo conceptos más ligados al producto como la viticultura extrema o los métodos de elab-



Marta Lojo\*

boración así como las ediciones limitadas.

En cualquier caso, a la hora de vestir un vino, siempre habrá que tener en cuenta que el continente sea acorde con el contenido. Así, la elección de la botella es clave a la hora de diseñar, ya que no sólo es el recipiente que alberga el vino, sino lo que automáticamente nos hará "catalogar" al vino por su forma (Bordelesa, Borgoña, Rhin...): si es más o menos estilizada, si es más o menos pesada... Las tendencias de diseño también han cambiado en este sentido. Hace años, el peso del vidrio de la botella era síntoma de calidad y valorado positivamente. Sin embargo, a día de hoy y desde hace varios años, con la concienciación con el medio ambiente, una botella pesada puede llegar a tener, hasta cierto punto, una connotación negativa.

Las etiquetas son también una cuestión fundamental a la hora de diseñar la imagen de un vino y, del mismo modo, han cambiado mucho en los últimos 10 años. Cabría decir que, de hecho, el diseño de etiquetas está en proceso de cambio continuo y, en este momento, la tendencia en la imagen de los vinos está pasando de ser minimalista a clásica. Atrás quedan ya las etiquetas en las que apenas se daba información sobre la marca, variedad y origen y en la que las contraetiquetas se cargaban con todos los legalismos, información sobre el vino,