

RON

VENEZOLANO:

SE HACE CAMINO AL ANDAR

Alberto Soria

El ron de Venezuela es excelente. En los laberintos del paladar del consumidor interno una voz susurra: «Tan bueno como si fuese whisky». Y es que un buen whisky escocés de doce años equivale a un ron venezolano de cuatro.

CUANDO LOS EXPERTOS EXTRANJEROS en bebidas visitan Venezuela y recorren bares, hoteles y restaurantes, se sorprenden. No circula allí con fluidez, como imaginaban, el ron que le da buena fama al país. En las aduanas el panorama es diferente. En ocho de cada diez maletas que salen llevando un *souvenir*, lo más frecuente es que este sea una botella de ron añejo nacional.

El ron de Venezuela es excelente. En los laberintos del paladar del consumidor interno una voz susurra: «Tan bueno como si fuese whisky». Eso no le ocurre al resto de los rones del Caribe, que se esfuerzan por ser rones y se venden como tales. El posicionamiento en la mente del consumidor venezolano es diferente. Aquí el whisky siempre asoma cuando se menciona ron. Por su precio siempre es una alternativa popular. Por su calidad viene subiendo, en forma sostenida, la pendiente de las clases sociales. Busca recuperar posiciones perdidas décadas atrás, en el mercado interno.

El consumidor nacional, cuando pide que en su mesa exhiban la botella de ron para consumir con sus amigos, no deja de echar un vistazo a las mesas vecinas. En ellas se observa con más frecuencia whisky o vino. Pero eso no solo pasa aquí. El escritor británico Dave Broom (2006: 6) sostiene que, en el mundo, «el ron es la bebida espirituosa olvidada».

Los premios constantes obtenidos en los concursos internacionales, los precios que por los rones venezolanos se pagan en Madrid, Roma, Londres y París, y el incremento de los negocios con el exterior de las destilerías, son los indicadores que en realidad le toman el pulso a la industria y al arte de los maestros mezcladores nacionales. La calidad y la diferencia se perciben con el medallero de los grandes concursos internacionales del ron en cata a ciegas. En la última década, no hubo año en que alguna marca venezolana no figurara en el pódium de los mejores.

Alberto Soria, escritor y periodista especializado en gastronomía, vinos y *spirits*.

Cifras de la Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (CIVEA) han puesto en evidencia lo que pocos saben, y es que se trata de una tendencia que empezó a perfilarse hace cinco años: en 2009 de cinco millones de cajas de rones de calidad súper y ultra *premium* que se comercializaron en el mercado internacional, 55 por ciento era ron de Venezuela (Ramírez, 2009). Obviamente, en eso influye la capacidad de mercadeo y distribución de las principales destilerías nacionales, asociadas estratégicamente a grandes consorcios internacionales.

Una mirada hacia adentro

En el mercado interno —al margen de los últimos avatares de precios e impuestos del whisky y otras bebidas espirituosas— la primera tentación del observador del sector es mirar hacia adentro, como si en la barrica algo faltara; y la segunda tentación, comparar fuera de la categoría, sin advertir que todas tienen rangos y diferencias. Nada falta en la barrica. La «denominación de origen» hace muy bien su trabajo, al proteger y promover. Incluso ha crecido mucho en los últimos cinco años.

Los primeros actores, las destilerías, hacen muy bien su trabajo. Saben hacerlo desde hace mucho, con especial cuidado en su relación con el ambiente. Si algo les resulta escaso es promoción y rango social, en una sociedad que a la hora del trago, mira hacia afuera.

Los maestros roneros venezolanos hacen tan bien su trabajo que se destacan internacionalmente. Los más populares y reconocidos son Tito Cordero (Diplomático), Néstor Ortega (Santa Teresa), Luis Figueroa (Pampero), Andrés Contreras (Ocumare), Carmen López de Bastidas (Carúpano), Carlos Méndez (Veroes). Tan bien hacen su trabajo que, en los últimos quince años, han sido premiados en cuanto concurso internacional participa Venezuela. Pero, como se sabe, en la sociedad moderna no alcanza con decir «somos los mejores del mundo». No alcanza con diferenciar el ron nacional del ron agrícola de algunas islas del Caribe ni proclamar tantos años de envejecimiento, porque el control y el prestigio del envejecimiento que aplica Escocia sobre su whisky no puede extrapolarse.

El ingeniero químico Luis Figueroa, maestro ronero de Pampero, sugiere un razonamiento que da fuerza a la denominación de origen. «El valor de la edad es una idea enraizada en Venezuela gracias al whisky», respondió el veterano maestro de Pampero y profesor universitario en una conferencia ante el Diplomado en Cultura del Vino & Spirits de la Universidad Metropolitana. Durante muchísimo tiempo en el ron se hablaba de origen, no de la edad. Eso está moviéndose en los últimos años. Al igual que los *master distillers* y *master blenders* del whisky escocés, desde el área de la producción (no del mercadeo) este especialista explica la calidad y diferencia factores que están más allá de los años en barrica. Al igual que el whisky escocés, el ron es una mezcla de destilaciones de cada productor. «El

EL RON ES LA BEBIDA ESPIRITUOSA OLVIDADA

Se trata de una bebida que ha impulsado el nacimiento de diversas naciones. Ayudó a crear el capitalismo y, con él, el colonialismo, y todavía sigue ahí, en el centro del escenario, mientras el mundo avanza hacia la globalización.

Las gentes dedicadas al ron han sido esclavos, piratas y contrabandistas, además de artistas, mezcladores y camareros. El ron fue la moneda de los esclavos; ha hecho ganar enormes fortunas a unos y ha ayudado a olvidar su miseria a otros. También daba a los marinos y soldados el valor en la batalla; fue uno de los protagonistas de la Ley Seca y, en tiempos recientes, ocupó el centro de guerras comerciales internacionales. Asimismo, se ha convertido en un elemento básico de la identidad caribeña.

No hay aguardiente que lo iguale.

Fuente: Broom (2006).

añejamiento está relacionado con el medio geográfico donde se elabora el producto. En Venezuela estamos muy cerca del Ecuador y por ende las radiaciones caen perpendicularmente», explicó Figueroa. «En Escocia es diferente. Es normal que las reacciones que ocurran dentro de un barril sean mucho más lentas en un clima frío que en uno cálido. Por eso nosotros no necesitamos gran edad en nuestros rones para lograr calidad». Cerró la idea con una comparación que sacudió al auditorio: «Un buen whisky escocés de doce años equivale a un ron venezolano de cuatro».

Néstor Ortega, maestro ronero con más de treinta años en la famosa marca Ron Santa Teresa, dio esta explicación sobre el envejecimiento (Ramírez, 2009). Durante el tiempo de añejamiento, el alcohol interactúa con las barricas que han sido quemadas en su interior y comienza a extraerle resinas. Se intercambian elementos entre el líquido depositado, mientras tiene lugar un constante proceso de evaporación. A lo largo de la jornada (el añejamiento básico de ley es de 720 días) a las temperaturas del trópico, que pueden llegar a los 32° C, el alcohol traspasa los poros de la madera para evaporarse. En las noches, con temperatura de unos 22° C, el líquido se contrae. «Es como si el ron bajo añejamiento respirara, en el día exhala alcohol y en la noche inhala oxígeno», describe Ortega. Ese proceso de intercambios internos y externos le otorga suavidad y diferencia al ron.

El envejecimiento en barricas de roble blanco americano otorga suavidad, profundidad aromática (frutos secos, trazas de dulzura con diferente profundidad) y un final en

Compromiso social:
gerencia para
el siglo XXI

Antonio Francés
coordinador



COMPROMISO SOCIAL: GERENCIA PARA EL SIGLO XXI

ANTONIO FRANCÉS (COORDINADOR)



0212-555.42.63 / 44.60
ediesa@iesa.edu.ve

La empresa es el motor económico por excelencia, sea privada, pública o social. Hasta ahora trabaja para sus accionistas, pero los trabajadores, los clientes y las comunidades le plantean exigencias crecientes, que van más allá de lo que se conoce como responsabilidad social. En *Compromiso social: gerencia para el siglo XXI* se dan herramientas novedosas para responder a esas exigencias.



boca largo y agradable. Este envejecimiento mínimo de dos años marca diferencia. Muchos de los rones que se ofrecen en el Caribe tienen una guarda mínima de seis meses en barrica, o ninguna, como ocurre con rones de India y Filipinas.

En los últimos años se ha producido una escalada en la promoción del añejamiento que permite al consumidor diferenciar mejor; y al productor, ofrecer rones más sutiles y costosos. Las medallas obtenidas en concursos internacionales de cata han demostrado el éxito de esta estrategia.

El bar moderno y sus estrategias

Cuando se analiza el papel en el bar surgen evidencias claras de posicionamiento, que abandonan la navegación en plan de piratas, corsarios y hombres duros del mar. Porque el problema de la bebida como trago popular no está en la barrica, sino en la imagen mental de los consumidores. Eso ya lo comprobaron y sortearon con éxito dos tipos de aguardientes «para machos de pelo en pecho»: vodka y tequila.

El vodka era, hasta la década de los años sesenta del siglo pasado, trago de soldados, de hombres a caballo, con lanza o sable, que enfrentaban obstáculos en los climas más fríos del planeta. La bebida se fabricaba hasta artesanalmente (de tubérculos o cereales) donde se pudiera, sin requisito de envejecimiento alguno. Los mercaderes de este destilado, en los últimos

La calidad y la diferencia se perciben con el medallero de los grandes concursos internacionales del ron en cata a ciegas. En la última década, no hubo año en que alguna marca venezolana no figurara en el pódium de los mejores

cuarenta años, bajaron del caballo al cosaco, le quitaron el sable, le pintaron los labios y, en lugar de botas, le pusieron tacones. Así ingresó el vodka a los tiempos modernos, como aguardiente de gran pureza (de tres a cinco destilaciones para bajarle los congéneres que provocan dolores de cabeza), con más cercanía a la vida entre rascacielos que a la de estepas desoladas.

Más cercanos a estas tierras, los mercaderes del tequila, como trago histórico de hombres duros, a caballo, con pistola al cinto, construyeron un nuevo posicionamiento. También renunciaron al caballo, al lazo y a la silla de mon-

tar típicas del personaje, lo enviaron a broncearse y cultivar figura. Y junto a jóvenes vestidas con bikinis coloridos, los pusieron a todos a jugar voleibol en las playas.

El ron moderno, el del siglo XXI, ya no es ni puede ser lo que antes era. Las bebidas se mueven, aunque no lo proclamen, porque se mueven las sociedades, y los consumidores. Por ello son bienvenidos en los mercados internacionales los cambios hacia nuevos estilos, añejamientos, y matices diferentes de dulzor de una bebida que se origina en la melaza obtenida de la caña de azúcar.

Existen dos consideraciones para asegurar calidad, diferencia e identidad. Cuando en el bar contemporáneo se utiliza el ron para mezclar, poco importa la fineza del licor que está allá abajo, sepultado por el hielo, jugos, flores, cascaritas de frutas, semillas y refrescos. Diferentes calidades de rones venezolanos, con el nivel de distinción que han alcanzado algunas marcas, requieren una copa para abandonar el vaso de vidrio tipo mermelada y el pitillo.

Pequeña rebelión en el coctel

Pete Wells, editor de la sección Dining & Wine en *The New York Times*, y uno de los integrantes de una cata de veinte rones añejos que hizo esta publicación, plantea que el ron está tomando fuerza en los bares estadounidenses. Cree que «la tendencia busca recrear el *glamour* del viejo Hollywood»: «Pudiera estar comenzando una pequeña rebelión de ron en el mundo del cóctel» (Wells, 2009). Destaca que maestros de las mezclas se inspiran en la variedad de destilados de caña de azúcar existentes hoy. El *boom* coincide con el reconocimiento de que las bebidas tropicales de mediados del siglo XX, muchas de ellas a base de ron, «constituyen una rica veta casi sin explotar por la mixología» estadounidense. Afirma Wells que, en la medida en que pueda mezclarse en tragos que se moldeen a semejanza del Manhattan y tan complejos como el Carlo Sud, el ron será algo más que un coctel playero. 🍸

REFERENCIAS

- Broom, D. (2006): *Ron*. Barcelona: Blume.
- Ramírez, J. (2009): «Al ron lo que es del ron». *Estampas*. http://www.estampas.com/2009/10/11/eest_arti_al-ron-lo-que-es-del_1585057
- Wells, P. (2009): «Staging a rum rebellion». *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2009/12/02/dining/02rum.html?pagewanted=all>