

Del 7 al 10 de mayo de 2019

**CENTRO UNIVERSITARIO
SANTA ANA
ALMENDRALEJO**



**XLI JORNADAS
DE VITICULTURA Y ENOLOGÍA
TIERRA DE BARROS**

I Congreso Agroalimentario de Extremadura

**XLI Jornadas
de VITICULTURA Y ENOLOGÍA
de la Tierra de Barros
I Congreso Agroalimentario de Extremadura**

Edita:

Centro Universitario Santa Ana
C/ IX Marqués de la Encomienda, nº 2
Almendralejo
Tel. 924 661 689
<http://www.univsantana.com>

Ilustración de portada:

© Vito Cano.
Detalle del mural del mercado de abastos “Las mercedes”
Almendarlejo (Badajoz)

Diseño original:

Tecnigraf S.A.

Maquetación: Virginia Pedrero

ISBN: 84-7930-109-0

D.L.:

Imprime: Impresal

El Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha: regadío, ética y buena gobernanza

PACHECO RODRÍGUEZ, M.A. ¹

SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, F. ²

UCLM. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
Cobertizo de san Pedro Mártir s/n 45071 Toledo.

¹ Miguel.Pachecho@uclm.es

²Francisco.Sanchez@uclm.es

RESUMEN

El día 20 de febrero de 2019 en la sede del Instituto Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario y Forestal en Tomelloso (Ciudad Real), se presentó el Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha. Es un documento minucioso, y muy preciso, que muestra la situación del vino en Castilla-La Mancha en 2019 (La CC.AA. de Castilla-La Mancha cuenta con nueve denominaciones de origen, ocho vinos de pago y la indicación geográfica protegida Vinos de la Tierra de Castilla) y la hoja de ruta que debe seguirse para garantizar el futuro del sector del vino a medio y largo plazo. La finalidad de las medidas que se plantean en este Informe, en palabras del Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural de la CCAA de Castilla-La Mancha, el ingeniero agrónomo Francisco Martínez Arroyo, tienen como finalidad, en primer lugar, “la mejora de la situación de viticultor en la cadena alimentaria, su capacidad de negociación, implicación y responsabilidad en la toma de decisiones y en la interlocución global del sector con el resto de eslabones” y, en segundo lu-

gar, “alcanzar el horizonte de los 2.500 M€ de facturación en 2025, un valor de la Producción Final Agraria del sector de 1.000 M€ y alcanzar la meta de 1.000 M€ en exportaciones, para el mismo horizonte”. Este Plan es un documento amplio que consta de una Introducción y siete capítulos: (1) Diagnóstico y Análisis de la estructura productiva (2) Diagnóstico y análisis de la economía y comercialización (3) Análisis DAFO de la producción, economía y comercialización vitivinícola (5) Recomendaciones derivadas de la estructura productiva (6) Recomendaciones derivadas de la Economía y Comercialización (7) Recomendaciones Transversales. Y, finalmente, un Anexo: Estudio de material vegetal en Castilla-La Mancha. Variedades Vitícolas. El plan presenta nueve recomendaciones para el área de la estructura productiva, siete recomendaciones en el ámbito de la economía y comercialización y, finalmente, once recomendaciones transversales sobre las que realizar actuaciones que afectan al funcionamiento del sector.

Palabrasclave: Castilla-La Mancha, Calidad del Vino, Viticultura.

SUMMARY

On February 20, 2019, at the headquarters of the Regional Institute of Development and Agro-Food and Forestry Research in Tomelloso (Ciudad Real), the Honourable Francisco Martínez Arroyo, Regional Minister of Agriculture, Environment and Rural Development of the Autonomous Community of Castilla-La Mancha, presented the Strategic Plan of the Wine Sector of Castilla-La Mancha. This Strategic Plan is a meticulous document that shows the wine situation in Castilla-La Mancha in 2019. The purpose of the measures set out in this Strategic Plan, in the words of the Regional Minister of Agriculture, Environment and Rural Development of the Autonomous Community of Castilla-La Mancha, has as its purpose, in the first place, “the improvement of the situation of wine growers in the food chain, their negotiation skills, involvement and responsibility in decision making”, and second, “reach the goal of €2,500M of turnover in 2025, a value of the Agricultural Production of €1,000M in 2025 and reach the goal of €1,000M in exports in 2005”.

This plan presents nine recommendations for the area of the productive structure, seven recommendations for the area of economics and commercialization structure and, finally, eleven transversal recommendations on which to carry out actions that affect the operation of the wine sector.

Keywords: Castilla-La Mancha, High-quality Wine, Vinification.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Puntos clave del contenido del Informe. 3. Conclusiones del Plan Estratégico y nuevo desiderátum.

1. INTRODUCCIÓN¹

En la presente comunicación vamos a analizar el documento base de la política pública sobre el vino en Castilla-La Mancha en los próximos años. Hubiera sido nuestra intención haber analizado los programas electorales que presentan los Partidos Políticos que buscan representación parlamentaria en las Cortes nacionales y/o en el Parlamento Autonómico. Un análisis de lo que señalan estos programas respecto la viticultura, cuáles son sus visiones sobre la situación del vino y qué se debe realizar para fomentar una cultura del vino y la viticultura en la esfera local y regional. Hubiéramos analizado las divergencias y similitudes de los programas de PSOE, Partido Popular, Unidas Podemos, Ciudadanos, Vox, el Partido Animalista contra el Maltrato Animal (PACMA), Por un mundo más justo (PUM+J) y Recortes Cero-Grupo Verde. El problema relativo al plazo de entrega, antes de la celebración de las elecciones, no nos ha permitido poder realizarlo este año.

El documento que analizamos es el Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha² que fue presentado el día 20 de febrero de 2019 en la sede del Instituto Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario y Forestal en Tomelloso (Ciudad Real). Es un documento en el que ha participado la Universidad de Castilla-La Mancha, el sector del vino y la Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural. Es un documento fruto de un arduo trabajo que pone de relieve la situación actual del vino en Castilla-La Mancha como sector estratégico (una cifra cercana a 85.000 viticultores), y cómo se debe tender a lograr calidad de los vinos castellanos manchegos (Nueve denominaciones de origen: D.O. Vino de Almansa, D.O. Vino de Jumilla, D.O. Vino de La Mancha, D.O. Vino de la Manchuela, D.O. Vino de Mérida, D.O. Vino de Mondéjar, D.O. Vino de

1 Esta comunicación se inserta en el Proyecto Retos del cambio climático: Energía renovable y agricultura de regadío, financiado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (SBPLY/17/180501/000343).

2 Se puede acceder a su contenido íntegro: http://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/pdf/20190312/plan_estrategico_sector_vitivinicola_de_castilla-la-mancha.pdf

Ribera del Júcar, D.O. Vino de Uclés, D.O. Vino de Valdepeñas. Y, ocho Vinos de Pago: V.P. Calzadilla, V.P. Campo de la Guardia, V.P. Casa del Blanco, V.P. Dehesa del Carrizal, V.P. Dominio de Valdepusa, V.P. Finca Élez, V.P. Guijoso, V.P. Florentino). Creemos sin rubor que asemejase al testamento del Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural, Francisco Martínez Arroyo, pues personalmente ha puesto mucho de sí en la elaboración de este documento que ha querido que se presentara antes de las elecciones del domingo 26 de mayo. Sea quien sea el partido político quien gobierne en Castilla-La Mancha este documento marcará las decisiones a adoptar en viticultura en los siguientes años en Castilla-La Mancha. Por eso, a lo largo de nuestro texto, hacemos coincidente el lema Plan e Informe pues este informe muestra las líneas que deben seguirse en la política vitivinícola de Castilla-Mancha en los próximos años. Hasta la fecha, mediados del mes abril, cuando se presenta esta comunicación a su evaluación, no aparecen disquisiciones políticas sobre este Plan Informe lo cual, dada la campaña electoral en la que nos encontramos, muestra como es un documento técnico de análisis y no un documento de carácter político que es objeto de discrepancia. El Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha es un documento que marca con claridad la situación del vino en el momento presente y los logros que deben ser alcanzados por parte de los embotelladores-comercializadores-productores para facilitar que los vinos de Castilla-La Mancha se posicionen de forma mejor en los mercados nacionales e internacionales. Es un documento extenso en el que se analizan cuestiones clave de la comercialización del vino y nos ofrece datos muy interesantes, y precisos, pues es una radiografía del sector vitivinícola en Castilla-La Mancha. Una radiografía que ha utilizado datos que no siempre se facilitan con facilidad.

2. PUNTOS CLAVE DEL CONTENIDO DEL INFORME

El informe ha sido elaborado por dos equipos diferentes de la Universidad de Castilla-La Mancha. La parte de la Viticultura a cargo de Francisco Montero Riquelme (catedrático), Antonio Brasa Ramos (Titular) y Francisco José Montero García (Personal Investigador I+D). Y la parte de Economía y Comercialización a cargo de Juan Sebastián Castillo Varelo (Profesor Titular), María del Carmen García Cortijo (Personal Investigador I+D) e Isabel Carrasco Monteagudo (Profesora Titular). Pero, y es un hecho muy impor-

tante, no es un típico informe académico en el que se paga lo que se acuerda y se redacta lo que se espera leer. En sus páginas se ve al agricultor, a los comercializadores de la cadena alimentaria y a la Administración Regional en su doble vertiente como Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural y como Fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos. Es una trabazón compleja, en algunos de sus elementos más superficial, pero que permite identificar las debilidades existentes en el mercado del vino y como atajarlas.

El Informe consta de una Introducción y siete capítulos: (1) Diagnóstico y Análisis de la estructura productiva; (2) Diagnóstico y análisis de la economía y comercialización; (3) Análisis DAFO de la producción, economía y comercialización vitivinícola; (5) Recomendaciones derivadas de la estructura productiva; (6) Recomendaciones derivadas de la Economía y Comercialización; (7) Recomendaciones Transversales. Así como un Anexo (Estudio de material vegetal en Castilla-La Mancha. Variedades Vitícolas).

Como señala el Consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural en su introducción de este plan su finalidad es doble: “primero, la mejora de la situación de viticultor en la cadena alimentaria, su capacidad de negociación, implicación y responsabilidad en la toma de decisiones y en la interlocución global del sector con el resto de eslabones” y, en segundo término, “alcanzar el horizonte de los 2.500 M€ de facturación en 2025, un valor de la Producción Final Agraria del sector de 1.000 M€ y alcanzar la meta de 1.000 M€ en exportaciones, para el mismo horizonte.”

Como podemos observar es un plan que quiere incidir en la mejor comercialización del vino producido y elaborado para generar más riqueza y que esa riqueza quede en manos de los productores, al menos en mayor medida de lo que sucede en la actualidad. Es importante pues causa perplejidad como un agricultor apenas logra supervivir con costes fijos de producción, que suben año a año, y que los distintos eslabones de la cadena alimentaria (bodegas, embotelladores y comercializadores) se enriquecen más y más, a costa de los precios que se aplican al vino embotellado. Poco a poco, con las inversiones realizadas, y por el marchamo de calidad que se ofrece a través de la diferenciación por las denominaciones de origen, los vinos de pago, o la generalidad de la figura de la Indicación Geográfica Protegida vinos de la Tierra de Castilla, los productores logran un rendimiento mayor a la hora de vender la uva. Pero, ese rendimiento no es suficiente y hay que lograr que obtengan mayores beneficios. De esta forma se favorece que el mundo

rural no quede vacío y se incorporen jóvenes agricultores a la vid para parar el descenso paulatino de la superficie dedicada al viñedo cultivado en Castilla-La Mancha (el Plan informa que en Castilla-La Mancha se ha producido un descenso notable de la superficie destinada al viñedo en un porcentaje alrededor al 17%, en los últimos 10 años lo cual es preocupante dado que el viñedo es un elemento estructural del territorio pues, aparte de su efecto contra de desertificación, incide en mantener la mano de obra en el territorio). Se necesita que aparezcan nuevos agricultores, agricultores profesionales, que inviertan más y mejor en sus campos manteniendo altos estándares productivos y respetando el Medio Ambiente. Es un hecho importante pues en amplias superficies cuando ya no hay vid, arrancada o dejada perder, surge con fuerza la desertificación. Desertificación que conlleva aparejada que la población no permanezca en sus territorios y se abandonen los núcleos rurales.

El capítulo de Diagnóstico y Análisis de la estructura productiva ofrece el dato preciso de que el 20% del viñedo existente en Castilla-La Mancha es joven (de 0 a 9 años), un 27 % de viñedo se encuentra en plena producción (de 10 a 19 años), un 13% de viñedo es adulto (de 20 a 30 años), y el 40% de viñedos cuenta con más de 30 años. Hay que tener presente que ese 40% supone nada más y menos que un total de 181.555 ha. Creemos, y sostenemos con firmeza, que sobre este viñedo hay que actuar diligentemente fomentando la calidad, haciéndose necesario adoptar nuevas políticas de reestructuración.

Esta reestructuración debe tender a la calidad pues no se debe alentar el incremento del rendimiento por hectárea sino la calidad del vino y del mosto obtenido. Todo lo que no sea esto es perder dinero, tiempo y afanes. No se debe buscar en la actualidad conseguir una mayor cantidad de vino, ese vino a granel que cuando no lograba venderse a bajos precios se transformaba en alcohol (ya no subsisten ayudas para destilaciones con lo cual esta superproducción se convierte en un problema serio para el agricultor y cooperativas pues hay que dar salida a este sobrante), sino que se produzca un buen vino destinado al consumidor de alta gama que valora la calidad y que paga sin problema alguno por esa calidad. Una calidad sustentada por la diferenciación de añadas, de vendimias y del embotellado y, como no, que los comercializadores sean generosos incrementando los pagos a los agricultores lo cual conlleva que el agricultor gane más dinero y que le sea rentable iniciar inversiones, con los costes que ello supone, y que cambie

su modo tradicional de pensar de obtener más rendimiento al logro de un rendimiento de calidad.

Como ponemos de relieve en el título de nuestra comunicación se debe asociar la vid con el regadío. El Plan Informe nos presenta numerosos datos clarividentes. Por ejemplo, que “las explotaciones mayores de 10 ha disponen de casi un 40% de regadío, cifra que en la provincia de Ciudad Real aumenta hasta el 53%” (pág. 10). Que “el análisis cruzado de rendimientos medios para los sistemas de conducción y tipo de riego refiere que: la incidencia en los valores de rendimiento del sistema de riego frente al sistema de conducción, es muy superior en el caso del factor hídrico” (pág. 17). Que “en el caso de la situación de riego de apoyo en todos los estratos, se superan los 100 Qm/ha con un valor medio de 111 Qm/ha” (pág. 23). Incluso el Plan Informe muestra (Tabla 15. Distribución provincial y regional de rendimiento (Qm/ha), según sistemas de conducción y de cultivo “pág. 86), como la producción de airén (En Castilla-La Mancha hay 208.840 hectáreas distribuidas en 186.353 parcelas) es cercana al doble cuando se utiliza riego controlado tanto en espaldera como en formas libres. Estos datos y otros más diseminados a lo largo del Plan Informe muestran la íntima relación existente entre riego y vino logrado. Imaginemos como este regadío existente se podría aumentar si no se cercenara el caudal del río Tajo destinado a trasvases de agua a otras zonas desatendiendo las tierras por donde fluye y las gentes que viven en su alrededor.

En la búsqueda de la calidad encontramos cómo en los sistemas de conducción va tomando fuerza la espaldera pues permite un mayor número de plantas (un incremento de 164% en los últimos años), el logro de mayor productividad con menos gasto en mano de obra y que se utilice como sistema de cultivo el riego de apoyo como sucede claramente en la variedad tempranillo, macabeo, syrah, cabernet sauvignon y chardonnay. En el Plan Informe se pone de relieve que “a nivel regional, las plantaciones en espaldera presentan, de media, incrementos de 26 Qm/ha frente a los vasos tradicionales. Esta respuesta se manifiesta más intensamente en las provincias de Ciudad Real (43,1 Qm/ha) y de Toledo (32,3 Qm/ha) mientras que, en el resto, las diferencias son menores (en torno a 15 Qm/ha)” (pág. 16).

El informe no solamente presenta datos sino que también añade posibles mejoras. Entre estas mejoras encontramos la de cambiar las plantaciones con “pie franco” (un total del 13,2 % de la superficie vitícola regional) para elevar el rendimiento por hectárea. Otra de las mejoras consiste la de “se

propone llevar a cabo iniciativas para desarrollar un lenguaje apropiado de la calidad, correlacionando la agronomía correspondiente con la valorización económica de las producciones. Es decir, relacionar parámetros cualitativos de la producción mercadeable, con prácticas y criterios agronómicos de manejo más eficientes. Finalmente, se propone establecer criterios y consideraciones agronómicas en el marco del diseño de nuevas plantaciones basados en la gestión de la calidad, y avanzar en el conocimiento de la información microclimática como factor clave para la monitorización del entorno medioambiental de las producciones” (pág. 26).

3. CONCLUSIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO Y NUEVO DESIDERÁTUM

Hay que producir más, con mucha calidad, la mejor posible, y lograr comercializar y vender el vino a un precio mayor para que los productores dispongan de rentas suficientes para mantenerse y mejorar su producción. Eso es lo que se pone de relieve en el Informe del Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha: mejor comercialización y mayor calidad. Esa es la conclusión de este Informe-Plan.

El Informe-Plan nos muestra la situación del vino y cómo hay que incidir en calidad y comercialización pues nos falla el consumo interno y dónde se consume vino se busca vino de calidad. En Castilla Mancha todavía subiste mucho vino a granel. Como señala el Informe-Plan respecto las cooperativas de vino, que representan el 67,5% de la superficie de viñedo de la región, “el 95% de la facturación es de vino a granel y mostos” (pág. 37). Hay que cambiar el sistema productivo pues se necesita que los agricultores ganen más. Y para ello no vale sustituir el vino a granel por vino de consumo inmediato a precios bajos en mercados del extranjero, tal y como sucede en la actualidad. De mantenerse esta tendencia se producirá el colapso del sistema productivo vitivinícola de Castilla-La Mancha porque las ganancias son escasas, lo que supone pagar poco a los agricultores y que las nuevas generaciones no puedan hacerse cargo de las plantaciones al no poder subsistir ya que apenas se cubren los costes de producción y salariales. Y si no hay recambio generacional entonces se abandonará el campo y, tarde más o menos, aparecerá más nítidamente el despoblamiento rural. Una de las necesidades que consideramos que deben plantearse, y que deberían tenerse en cuenta, al menos para valorarlas, radica en el hecho de que ese relevo

generacional debe ser el de un agricultor profesional que obtenga de su trabajo un sueldo adecuado pero que también esté debidamente formado para lograr y comercializar vinos de calidad, y que en su trabajo sea respetuoso en la lucha contra el cambio climático.

Hay que posicionarse en los mercados internacionales, sí, pero también en los mercados internacionales de calidad. Entre líneas el Informe-Plan muestra esta realidad y ya los responsables políticos y burócratas conocen esta situación y hay que tomar medidas. Entre estas medidas a adoptar se encuentra la de mejorar las cooperativas vitivinícolas para que elaboren vinos de calidad evitando que se conviertan en depósitos de vino que otros elaborarán, o lo que es peor, que el vino, y el mosto, se venda sin traducirse en beneficios para el agricultor. Así hay que entender el impulso que se ha ofrecido por parte de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha a la Asociación ADOVIN (Asociación de Denominaciones del Vino) para fomentar que haya una voz única del vino de calidad de Castilla-La Mancha en las ferias de vino internacionales. Es más barato el alquiler de un amplio espacio expositivo que el alquiler de nueve pequeños estantes situados en lugares dispersos. Así el dinero destinado al marketing comercial se visualiza mejor. Si únicamente se subvencionan campañas de vino de calidad diferenciada se obliga a los productores a elaborar vino de calidad y abandonar la producción destinada a granel o a la venta en mercados con menor rentabilidad. Esta es la punta de lanza existente: evitar producciones de vino que no son de calidad. Si no son rentables porque apenas se paga por esa producción esto conllevará la modernización del campo ya que los agricultores buscarán la rentabilidad.

Una medida no contemplada en este Plan estratégico del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha, y que creemos se debe tener en cuenta, consiste en la adopción de medidas concretas que favorezcan la unión de las cooperativas con bodega existentes, integrándose unas en otras hasta dar lugar a macroasociaciones superiores a las actuales Entidades Asociativas Prioritarias de Interés Regional, para que el sector cooperativo sea más fuerte y los esfuerzos realizados en marketing y comercialización se rentabilicen mejor (como señala el lema la unión hace la fuerza). En el sector del aceite lo han visto con claridad ya, fomentando la aparición de producción diferenciada de calidad comercializada de forma conjunta. Es importante el macroasociacionismo, y se debe tender a conseguirlo, pues ayudaría a la toma de decisiones dentro del mismo sector sobre mejoras a realizar en las vides, en

la producción y la comercialización. Un macroasociacionismo ayudaría a tomar decisiones difíciles como, por ejemplo, lo que se debe hacer con los excedentes de vino y negociar al alta el precio de la uva cuando hay excedentes. Este asociacionismo abre puertas a crear sinergias para aprender de experiencias de los propios asociados y facilitar acciones formativas que una bodega por sí sola no puede costear. Es importante sentarse a hablar y recibir el asesoramiento técnico en estos momentos de incertidumbre en los mercados. Por ejemplo, el asesoramiento ha supuesto que el incremento experimentado en el campo castellano manchego de plantaciones de almendros pero no almendros tradicionales sino variedades de almendros de floración tardía para evitar que esa floración falle cuando hace mal tiempo, y que estos nuevos almendros se planten *en seto*. También para la Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural, sería, es positivo contar con estas macroasociaciones pues supone interactuar con un único interlocutor con el cual hablar de qué se puede hacer y qué se debe hacer. Ciertamente en el Informe-Plan se señala que “no hay que olvidar la existencia de la Fundación Tierra de Viñedos y sus oportunas actuaciones en cuanto a la promoción del consumo de vino, que muy bien podría conformar el germen de una futura Interprofesional del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha” (pág. 65). Constituye un primer paso pero dada la extensión del territorio de Castilla-Mancha necesitaremos al menos dos grandes Interprofesionales más. Esto conllevaría que ADOVIN sea quien, de forma unitaria, se dedique a promocionar todos los vinos y mostos de Castilla la Mancha en el mercado nacional e internacional, como vinos y mostos de primera calidad.

Una cosa importante, y que sí aparece a lo largo del Informe-Plan, es la importancia que se concede al fomento del riego de las vides. Este riego que con anterioridad no estaba permitido por el artículo cuarenta y dos de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, tiene cabida en la actualidad. Hace años, en un lejano año de 1974, lo demostró Carlos Falcó, marqués de Griñón, en sus tierras toledanas del Dominio de Valdepusa. Carlos Falcó, con formación vitivinícola californiana, fue, y es, un estratega del vino, y así más tarde aplicó la tecnología digital (dendrómetro) en sus viñedos. Encontramos detractores del uso del agua en las vides pues afirman, y tienen razón, que hay escasez del agua en España pero, también, hay que responder que corresponde a la sociedad manchega mantener la masa arbórea de las vides para impedir que

se desertifique el campo. En algunas zonas de la región es la única masa vegetal existente junto con las olivas. Frente a esas críticas lo que también resulta paradójico es que haya un trasvase de agua del río Tajo que no garantiza un cauce ecológico y que esos detractores no digan nada escondiendo sus cabezas cuales avestruces. Cuando escribimos estas líneas, en pleno abril, observamos con estupor como las dos presas de contención del agua del río Tajo en Toledo no discurre agua. No defendemos que frente al mercado deba agachar su cabeza, cual vasayo, el Medio Ambiente. Sostenemos que un riego cabal, respetuoso medioambientalmente y sostenible con la naturaleza, puede ayudar a cambiar la productividad de cepas viejas con calidad. Si hay agua, y las cepas necesitan agua, hay que proporcionarles esa agua. En el Informe-Plan se detalla “adecuación del uso del agua al objetivo de productividad según orientaciones productivas” (pág. 47) y “establecimiento y potenciación de nuevos regadíos” (pág. 47).

Otra medida que no aparece como tal en el Informe-Plan, y que consideramos necesaria, es la relativa a que por parte de la Junta de Comunidades se disponga de un sello de calidad medioambiental de vino ecológico que se incorpore al etiquetado de las botellas. Hoy vende el tema medioambiental, pues, pongamos de relieve que nuestros vinos forman parte del Medio Ambiente y, sobre todo, lo protegen como sucede con las cepas viejas incorporadas al paisaje rural de los montes desde hace años. Otro argumento más medioambiental es el relativo a que sin las vides el campo vacío se deforestaría y se perderían zonas de captación de oxígeno perdiéndose valiosos aliados en la lucha contra el cambio climático. Igualmente se haría valer que los riegos del vino son necesarios para mantener las cepas pero que en ningún caso se permite el tratamiento químico del vino para aumentar su graduación no natural. Y que el abono utilizado es abono orgánico, sobre todo, estiércol y los restos vegetales de la vid, mostrándose como un medio que lucha contra el cambio climático y es autoregenerativo. Al menos el sector de comprador que busca un consumo ecológico estará informado que adquiere un vino respetuoso con el Medio Ambiente y que ha sido elaborado a través de un procedimiento de elaboración sostenible. La presencia de este distintivo es contar con un marchamo diferenciador que abrirá nuevos mercados pues el consumidor se sentirá identificado con este vino ecológico y querrá que se mantenga esta forma de entender la agricultura respetuosa con el Medio Ambiente. Incluso es posible que este consumidor visite la región para descubrir dónde y cómo han sido elaborados esos vi-

nos que tanto le gustan, dando un impulso mayor al turismo rural y a la gastronomía de las localidades donde se asientan las vides. Así el negocio del vino se vería como un negocio de toda la comunidad que se asienta en su hábitat. Y todo esto se puede lograr con un pequeño sello incorporado en una botella. Aprovechando la ecología, igualmente, habría que hacer valer ante la Comisión Europea que la superficie de vides en Castilla-La Mancha influye en el Medio Ambiente del territorio de la Unión porque la *mancha* de las vides a lo largo del territorio más que *mancha* constituye una *isla verde*. Una isla verde que influye activamente contra el cambio climático. Todo tiene un coste y hay que ayudar a mantener esa isla con lo cual tienen sentido las ayudas medioambientales concedidas.

Otro marchamo comercial que consideramos debe implantarse consiste en elaborar vinos destinados a un público específico, a sectores diferenciados, añadiendo en el etiquetado una referencia precisa de la singularidad de este vino y sus consumidores. Un ejemplo de ello lo encontramos en el vino destinado a la comunidad sefardita y askenazí. Un vino que hace referencia a un pasado revivido y que tiene redes comerciales propias. Así, pues, un vino producido en zonas con población judía anterior a la expulsión se podría elaborar nuevamente siguiendo los principios kashrut. Y, como no, se podría dirigir también la producción a la comunidad LGTB que cuenta con un alto poder consumista. En la vecina Denominación de Origen Ribera del Duero se ha producido un tinto crianza con el nombre Mundo Gay. Y existe un cava True Colors cuya irrupción en el mercado LGTB ha supuesto que la bodega Sumarroca produzca ya más cava que vino. En Castilla-La Mancha encontramos que en Chinchilla de Montearagón (Albacete) se producen los vinos OrgulloWine que, como vinos de la Tierra de Castilla, son comercializados en Murcia. Dada la presencia de nueve denominaciones de origen se podría también, desde la más alta cota de calidad, presentar al colectivo LGTB, uno de los más consumidores Premium, un vino de alta calidad dirigido a este colectivo. Desde el ámbito de la cultura y el turismo se podría elaborar vinos con la variedad albariño ligado su consumo al camino mozárabe de Santiago y el camino del Sureste que recorren Castilla-La Mancha. Y ¿Por qué no llegar un acuerdo con series emblemáticas para elaborar vino publicitario de esas series como sucede con el whisky de la casa Singlenton Glendullan y su edición limitada inspirada en la serie de Juego de Tronos? Siete botellas diferentes que se identifican con las casas de Westeros y la guardia de la noche. En nuestro caso podrían ser las ocho

denominaciones de vinos de pago reconocidas. Hay que lograr abrir mercados Premium y para ello hay que contar marcas destinadas a colectivos de consumo de productos de alta gama.

Retomando a la figura empresarial, y como no señora, del marqués de Griñón, descendiente de Gonzalo Fernández de Córdoba, el Gran Capitán, hay que seguir sus pasos, y conocer dónde él ve el mercado del vino. En la actualidad el marqués de Griñón apuesta por un mercado fuera de España donde espera que el 75% de sus ventas se lleven a cabo. Hay que seguirle pues el mercado interior es un mercado a la baja. Siguiendo nuevamente al marqués de Griñón, otra medida que no aparece en este Informe-Plan, y que consideramos que se debe incorporar a su espíritu, es la necesidad de que los agricultores tomen cuenta de la situación actual de pagos por uva a precios bajos. Se deberían plantar otras variedades de vid que aporten diferenciación cualitativa a la uniformidad de la variedad airén. Se cambiarían cepas ya viejas, las que tienen un rendimiento decreciente y sin calidad, por cepas con variedades emergentes más demandadas por consumidores de calidad que pagan por esos vinos. Ya lo hizo en su momento el marqués de Griñón y creemos que sería conveniente realizar, o al menos alentar para cambiar aquellas variedades con bajo rendimiento dependiendo de su ubicación espacial. Se deben ir abriendo paso variedades como malvasía aromática, turrón, syrah, petit verdot, cabernet sauvignon, garnacha tintorera, y nuestro apreciado graciano. Son variedades selectivas dirigidas a mercados diferenciados con consumidores que sin miramiento alguno pagan por su consumo.

Hay que tender hacia un mercado de calidad y que aporte dinero a los agricultores y a los intermediarios de la cadena de producción. El mercado interior es similar al exterior y se hace necesaria la calidad pues hay que acudir al consumidor de lujo pues ya no tiene cabida un consumo “de chatos” en los hogares. El consumo actual es sobretodo un consumo de fechas determinadas y para ese consumo se busca un marchamo de calidad. Es así pues el consumo diario ha caído y no hay luces que muestren la claridad de un nuevo consumo doméstico diario cada vez más asediado por la problemática de dar positivo en un control policial. Tal vez, y así pensamos, para reanimar el consumo doméstico diario convendría empezar a asociar en las campañas de marketing al vino como un alimento. Pero, no un alimento cualquiera sino un alimento asociado a la dieta mediterránea. Tal y como lo señala la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino (BOE número

165, de 11 de julio de 2003), el vino es un alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva. Esta ley determina que la Administración General del Estado en las campañas de información, difusión y promoción del viñedo, del vino y de los mostos de uva, tendrá en cuenta como uno de sus objetivos el de informar y difundir los beneficios del vino como alimento dentro de la dieta mediterránea. Nuestra línea de marketing (ATL, BTL...) debe mostrar que el vino producido en Castilla-La Mancha es un alimento ecológico que se integra dentro de la dieta mediterránea.

Como última reflexión ¿Se debe favorecer la limitación de la producción? Creemos que sí pues hay que tender a la calidad e ir desterrando la comercialización a granel. Esto se logrará cuando los agricultores perciban que apenas reciben ayudas públicas, que hay que asociarse, que se le paga por la uva vendimiada de calidad y que la interprofesional/es que aparezcan pongan de manifiesto que el precio de la uva guarda relación directa con la calidad. Al igual como señala el Plan Informe creemos que se debe buscar no la prevalencia en los mercados de volúmenes de vino sino que hay moverse más en los mercados de valor en los cuales la calidad está asociada a las marcas.