

VINOS DEL FUTURO, EL FUTURO DEL VINO.

José Posada G.

Irmandade dos Vinhos Galegos

Introducción:

Es un gran honor para mi poder participar en el bien merecido homenaje a mi amigo D. **Horacio F. Presas**, precursor e infatigable luchador de la vitivinicultura Valdeorrense y forzado Paladín del Godello. Soñó su glorioso futuro cuando pocos creían en él y lo entronizó como una de las más nobles castas en la competitiva familia mundial.

Como compañero en nuestra “Irmandade dos Vinhos Galegos” y de antiguos conciliábulos y luchas por la calidad y la promoción de nuestros vinos gallegos, le rindo mi admiración, cariño y respeto por su trabajo. Ha sembrado riqueza y alegría en su paso por la tierra y todos tendremos que estarle eternamente agradecidos

Y a **D. Florencio Delgado Gurriarán**, un Cunqueiro exiliado, una inextinguible palabra bendiciendo los vinos. Los poetas son tan necesarios como los vitivinicultores, pues sin ellos y su canción serían fríos, técnicos y desapasionados. Pueden llevarse el caballo y la pistola, pero que nos dejen la canción y la palabra. Y D. Florencio, como mi amigo Eduardo Blanco Amor fue su cantor desarraigado, desde su memoria y su doloroso exilio.

FUTUROLOGÍA.-

Trataremos de entrar en el tema y justificar por mi parte el atrevimiento de pronosticar el futuro, qué modelos, parámetros y tendencias creo seguimos y cuales deberíamos seguir para tener cada vez mas éxito en nuestro sector vitivinícola. Y finalizar con un Coloquio, abierto y dialogante, pues a pesar de que se trata de una problemática importante, y trascendente nadie ni yo tiene las llaves de la absoluta verdad, así que se agradecen las aportaciones, dudas, o análisis mas serios y considerados que el mío. Creo que para diagnosticar adecuadamente se necesita tanto de conocimientos, datos sobre el sector, como de Sabiduría de proceso.

Viendo la televisión de noche, a esas damas gordas con su bola de cristal, se puede pensar que vuelve la moda de la Futurología, pero tenemos que recordar la Historia:

Los profetas, normalmente sacrificados en el Antiguo testamento. Los augures, Arúspices analizando las vísceras de los animales, los astrólogos interpretando la posición de los cuerpos celestes, los echadores de cartas y los observadores de las hojas de té. Los oráculos y los videntes, los iluminados anunciando el fin del mundo de vez en cuando, últimamente a los Mayas. El pulpo Paul,

adelantando los resultados del Fútbol, y todos los escritores de Ciencia-Ficción, como Julio Verne, anunciando el submarino y el Viaje a la Luna.

El hombre quiere, tiene necesidad de saber, según comenzaba Aristóteles en su Metafísica, y saber, también sobre el futuro, y no solo por ansia de conocimiento o curiosidad. También sabe que adelantándose a los acontecimientos y fenómenos puede aprovecharse de ellos y tomar decisiones o ventajas estratégicas. Hay que prepararse en el presente para defenderse mejor en el futuro.

Todo esa pasada charlatanería se va transformando en algo serio, denominado campo de la Prospectiva, Futurología, con sus asíntotas y tendencias de las curvas de producción y de consumo por sector. De ahí, y sacando esa prospectiva y estudio de modelos, el Sr. Montoro pueda pronosticar que en 30 años nuestra Seguridad Social estará quebrada, cosa que me quita el sueño desde ayer que me enteré.

Siempre me interesó la Futurología, pues es un intento serio como técnico de soñar futuro, es decir justificadamente, basado en el desarrollo de escenarios, asíntotas, visión de futuro, Planificación a largo plazo, tendencia sistemática y global. La Tendencia es lo previsible a largo plazo, y es lo contrario al epifenómeno de una Moda a corto plazo, y es peligrosísimo confundir en el diagnóstico una cosa con la otra. Claro que un modisto puede afirmar que el futuro es una sucesión de modas, como el mar es una sucesión de olas.

Podemos seguir con pasión la fábula de Orwell sobre la "Rebelión en la Granja" y el sueño futuro de Huxley en "Brave New World", traducido por "El Mundo Feliz" pero lo primero serio que conozco fue el estudio científico del Club de Roma fundado en 1968 "Limits to Growth" publicado en 1972 y dedicado a los que quieren resolver "Long term problems". Y seguí con pasión los estudios de Alvin Toffler sobre la Tercera Ola y El Shock del Futuro y tantos otros que desde entonces se han publicado. El pasado se proyecta sobre el futuro, y se dice que el que no conoce la historia está condenada a repetirla, pero el futuro no tiene porqué parecerse al pasado, porque tiene otras circunstancias y condicionantes. Y tampoco se pueden resolver los problemas del futuro con viejos remiendos del pasado, hay que aprender y modificar los comportamientos.

El futuro puede ser una ciencia en la econometría, como saben los analistas de inversión y gestión de riesgo en bolsa, y se busca la oportunidad contra el riesgo, en nuevos mercados emergentes, con alto poder de crecimiento. La futurología o prospectiva es una técnica interdisciplinaria, que incorpora informática, economía, marketing, sociología y psicología, política, etc. Y cada zona, cada país tiene su Psicosociología, idiosincrasia, *Gestalt*.

El futuro del vino.

Empezando por la Vitivinicultura, el vino es un concepto diferente en cada zona. En la Vieja Europa es una Cultura, una pasión histórica y ancestral. Un

arte que se transmite de generación en generación, y hasta a veces, una amor que perjudica el juicio.

Un bebedor europeo, cuando bebe un vino, comenta la variedad de uva, la temperatura, la bodega que lo elaboró, la Denominación de Origen, que recoge la tradición y la cultura en esa área, el retrogusto y el grado, y lo compara con otro que bebió en un día memorable.

-En América, el nuevo Continente, la vitivinicultura es una industria rentable, no hay tantas reglas, tradiciones y peso de la historia y solo quieren una buena relación precio/calidad. Y un bebedor allí lo primero que comenta es cuantos dólares le costó la botella, conversación considerada de mal gusto en Europa. La frase era que un americano culto era lo más parecido a un europeo, pero no generalicemos, porque cuando se ponen a clasificar y vender, tenemos que recordar son los mejores del mundo y marcan el paso a los demás, así que estamos americanizándonos a marchas forzadas. Por ejemplo, en las películas se pide ya un "Chardonnais", un "Pinot Noir", o sea se piden los vinos por su variedad, mientras que hasta ahora, en Europa se pedía un Burdeos, un Rioja. La realidad es que se está pidiendo ahora y cada vez más por variedades, que marcan un gusto o estilo: un "Albariño", un "Godello" "un Mencía".

Y para un chino el vino es un exotismo, un snobismo traído por estos bárbaros occidentales. No es su cultura, aunque como son tantos y van haciéndose ricos, sube su consumo de 15 a 30% anualmente.

La tendencia: Aumenta el consumo en países no productores, decrece en productores. En España. De un consumo de 80 litros per cápita anuales hace 25 años, estamos actualmente en 18 litros.

Las Exportaciones de España el último año: Volumen de exportaciones totales en litros – 8%. Su Valor aumentó en un +10,3%. Ha aumentado el embotellado y han disminuido los graneles y aunque parece negativo, es un síntoma favorable en la tendencia, ya que vamos aproximándonos a Francia, hacemos vinos más caros, con mayor valor añadido, y ese es el deseable futuro de los vinos españoles, el conseguir valorizarlos.

La tendencia Mundial es:

- 1.- Aumenta el valor unitario.
- 2.- Aumenta el valor total.
- 3.- Aumenta la Producción en países no usuales. China, USA, Sud África, Australia, Nueva Zelanda, Rusia.
- 4.-Aumenta el conocimiento, la calidad en general, y el respeto por este sector.

Tenemos el fenómeno del Cambio Climático que está permitiendo producir en tierras de clima no apto hasta ahora para el vino como Rusia, Inglaterra, Canadá. Y alturas de cultivo mayores, como por ejemplo el Ribeiro, que tenía

una cota límite de unos 450/500 metros, ahora se presenta adecuados cultivos en laderas más altas así como en zonas de Vedra e interiores para el Albariño.

También la influencia de la Tecnología. Con la Investigación, plantas genéticamente modificadas o variedades adaptadas pueden producir en lugares insospechados, y tenemos cultivos de Vinos Tropicales como los de Venezuela, Brasil etc. Brasil es ya un gran exportador de Zumos Concentrados de Uva, y trata de conseguir algunos vinos respetables. Y se ha recibido en puerto español estos últimos días un barco con diecisiete millones de vino brasileño, con grave escándalo por parte de del sector en España.

-El intercambio mundial, el comercio de vinos aumenta y con ello la intercompetitividad, discusiones y acusaciones. Los vinos Sherry y Porto, hechos en Australia y Sudáfrica están prohibidos como fraude de origen y los de la Provincia de La Rioja argentina, en colisión con nuestra Denominación de Origen española. Yo mismo viví en Rusia como el Sr. Giscard d'Estaing Presidente Francés le pidió a su homólogo ruso Yeltsin que no usara la Denominación Champán para sus espumantes rusos y así lo acordaron. Pero los rusos, que tienen una maravillosa habilidad gallega para el "Sí, pero no", siguieron describiéndolo en letras cirílicas como "Champansky". Y los nuevos países productores nos acusan a los viejos antiguos e históricos, de "Imperialismo Cultural", es decir, utilizar y abusar del campo metafísico de la cultura y tradición de dos mil años elaborando vino, para vender mejor esa imagen y valor añadido.

Y es que realmente se usa a veces y es buen negocio vender mucha, abusar de la imagen, tanto del packing como de la marca-origen-país. Compramos como curiosidad en la Academia Gastronómica Orensana un vino en unas botellas preciosas, etiquetado con una estética impresionante, y marcando "Embotellado en Francia". No ponía el origen, y era un vino pésimo, pero bebible por gente que no entendiera de vino, o sea, ese vino miserable, muy bien presentado, cumplía la legislación, pero por la terrible diferencia entre el envase y la calidad interna, era un engaño al consumidor, que cree que es vino francés. Esto es típico en Rusia y China, países que no leen el alfabeto latino y creen que está comprando un buen vino extranjero por poco precio. Y en detrimento de su imagen global y sus grandes marcas y D.O.s

USA marca el paso en el mundo, no solo por su enorme mercado consumidor, sino también por su ascendiente clasificatorio y comunicativo. La Universidad de Davis en California es un referente en Enología, y uno de mis peores disgustos fue probar un Robert Mondavi, que muy a mi pesar tuve que reconocer entre los mejores vinos que caté en mi vida. Napa Valley está reconocido como productor de alta calidad y el Sr. Robert Parker es el mayor gurú clasificador del gusto y la calidad de los vinos.

-GURUS, DRUIDAS, SANTONES, PRESCRIPTORES.-

El gusto, el consumo se va **Globalizando**, referenciado mundialmente en una increíble red de comunicación de Internet y en los restaurantes de todo el mundo y mas en los sajones, y su influencia, en las cartas de vino, al lado de la

marca y el precio de la botella de vino que te ofrece, viene la puntuación de los críticos. La mayor parte de los bebedores no tiene, es imposible que tengan conocimiento del millón de marcas que se producen, así que usan las referencias de estos Prescriptores o Gurús del vino, que existen a nivel local, nacional, por continentes o mundial o global. Petronio, Beau Brumel, o Balenciaga dictaron la moda en su tiempo y estos intentan en el presente dirigir la futura tendencia con mayor o menor acierto.

Nos dirige Robert Parker hacia unos vinos Parkerizados, altos de taninos y de alcohol, con sabores y matices densos, profundos. Son, a mi juicio y gusto, vinos para catar, no para beber, disfrutar. Pero la tremenda influencia y ascendiente del Sr. Parker domina en mundo del mundo, el ponerle un 98 puntos a una botella, hace automáticamente subir su precio astronómicamente y también el de la bodega, si se quiere vender.

Contra él hay muchas voces discrepantes, y además de la mía la de Alice Feiring, que tiene un divertido libro "La batalla por el vino y del amor, como salvé al mundo de la pakerización", y defiende unas "mencías que no son ácidas", entre sus vinos preferidos. Creo esta Señora participa del aforismo de Omar Khayyam y que compartimos en nuestra iconoclasta Irmandade "Cierra tu Corán, piensa en libertad y encara sin miedo el cielo y la tierra", o sea, traducido el mensaje del persa, no te dejes guiar por otros que pueden estar mas ciegos que tú, prueba y escoge el vino que te guste, te agrade y complazca y déjate de andar preguntando.

Según la inercia, a toda acción corresponde una reacción igual y de sentido contrario, o sea, a esta Globalización se le opone una fuerza LOCAL, que representan el 80% del consumo, de vinos alegres y compañeros, no solo para catar, que podemos compartir en la tribu, a precios asumibles, y mucho mas interesantes para convivir que los grandes vinos ceremoniales, ocasionales,. No me parece asumible como objetivo, y encuentro pretencioso el querer hacer el mejor vino del mundo, pero si un bodeguero tiene que esforzarse por hacer un vino bueno y honrado, le guste a su parroquia, y tanto mejor si su parroquia está Tokio o Sao Paulo.

Tenemos los dos peligros: perderse en lo particular, la aldeña o disolverse en lo universal. O sea el vino puede ser Global, sin estandarizarse ni cocacolizarse, y al mismo tiempo mantener su personalidad y principios como Local, Tribal. Como decía Kipling "...si marchas junto a Reyes con tu paso y tu luz", o sea, vayas a donde vayas y estés donde estés, sé tu mismo. Y eso será lo más difícil, el desafío de mantener la identidad y personalidad de nuestros vinos, no mimetizarse continuamente y a ciegas con la moda.

CULTURA CLÁSICA.- El vino forma parte de nuestros genes, constitución, y no se puede impunemente estar alimentado por miles de años por trigo, aceite y vino, trilogía mediterráneas además de las castañas y el caldo de grelos, sin ser nuestra especie condicionada, modificada, como bien estudió Darwin. Por ello el vino tiene no solo un constituyente de alimento y droga, sino también de Tragma, alimento y consumo festivo, sacrificial, simbólico, ceremonial, convivial.

El buscar un sacacorchos, inicia ya una ceremonia de un sacrificio, un ofertorio de esperanza y alegría en bien de los presentes y su futuro. Y crea empatía, participación y fraternidad entre los hombres, como bien se pone de relieve en cualquier brindis que merezca serlo.

Este Clasicismo es también una marca de elegancia, de tradición, de historia y cualquier elemento culto encuentra obligatorio visitar la capilla Sixtina el museo del Prado, Santiago de Compostela o Venecia, así como los poco sensibles o aculturizados beben cerveza en lata viendo la televisión, se forran de calimocho y visitan Benidorm o Disneylandia. Lucha de clases.

EL VINO DEL FUTURO

Será Global y diversificado, manteniendo su personalidad y especificidad.

Global, puesto que se hacen cada vez mas Productos "Target". Sabores y gustos comerciales. "Taylor made", "Prête à porter". Sector de consumidores, de nicho. Un Visionario portugués, *Víctor Guedes* estudió el mercado de Japón y diseñó un vino hecho a la medida de una japonesa joven de buen nivel, que le gustaba un vino rosado, grado bajo, ligeramente dulce, abocado, y ligeramente espumante, petillant. Escogió una botella en forma de redoma y con una fotografía de una antigua mansión. Y nació el "Mateus Rosé", una elaboración correcta sin defectos ni tacha alguna, pero que no gusta a la gente que bebe vino y solo gusta a la gente que no es habitual. Se venden una 140 millones de botellas en todo el mundo y solo unas cuantas botellas en España y todavía menos en Portugal, su país productor.

Pero yendo por mercados encontraríamos vinos de economía de escala, grandes series, como el Don Simón y otros de volumen y otros de pequeñas tiradas y gran calidad.

Y tenemos de todo, y relacionando encontramos de Grado alcohólico bajo como los vinos verdes y así deberían ser los gallegos, y los cargados de alcohol., Cariñenas, Jumillas y otros que abusan ya a sus 14,5%. Vinos sin alcohol, de moda en países cuya religión lo prohíbe y de Color concentrado, vinos de doble pasta.

Vinos Varietales, entre ellos los albariños, godellos, mencías etc. y plurivarietales como la mayor parte de los Ribeiros. Vinos ecológicos, que están en la moda, aunque nunca encontré uno bueno, y presumen de ser sanitariamente mejores, pero no por eso deberían de ser cualitativamente peores por ser Bio – ecológicos: con tratamientos, sol, viña, levaduras buenos.

Vinos Nutracéuticos, que son remedio del Cuerpo, presumiendo de estar mas cargados de antioxidantes, resveratrol, y los que encuentro todavía mejores, los que son medicinas para las enfermedades del espíritu, la tristeza, aburrimiento y la campante depresión.

Vinos Espumantes, cavas, cremants, y Champagnes. Vinos generosos, fortificados y vinos pasificados, de larga elaboración, como los Sauternes, Tokay, Madeira, Sherry y Porto.

Vinos de misa, vinos de cocina, ya con sal. Vinos mixtos como la Sangría. Calimocho (vino+cola) y cocktails, mezclas mixturas heterodoxas, pero que están de moda y sube su tendencia de consumo, como los que tienen Fresa, frambuesa, mora.

-En Galicia la historia reciente fue una evolución de unas variedades mediocres, mal elaboradas, para redescubrir y glorificar las variedades autóctonas con gran potencial cualitativo. Lo decía ya Julio Camba en “La Casa de Lúculo”: Menos vino de mejor calidad, y esta fue la fórmula mágica y volvimos a las viejas cepas de albariño, treixadura, torrontés, lado, caiño, y en Valdeorras el milagro de la mencia y de la mano principalmente de visionarios, soñadores del Futuro, como D.Horacio, el Godello, un continuado esfuerzo ímprobo, coronado y justificado por el éxito. Todavía la semana pasada hablé con el Jefe de Compras de Vinos de Mercadona y se le escapó que estaba apasionado por el Godello. Una magnífica noticia !

Y para merecer el futuro tenemos y tendremos que seguir haciendo Vinos diferenciales, vender la especificidad, la peculiaridad, personalidad, la singularidad. Parecen solo palabras, pero son definiciones. No podemos competir en precio, por abajo, y nos llevará mucho tiempo introducir las marcas y los nombres. Tenemos a favor dos grandes variedades Mencia y Godello y por ahí deberíamos de establecer puntos de defensa y promoción.

Blancos. Tenemos ventaja en Galicia, competimos con Vinhos Verdes, Rueda y algo en La Mancha. La Rioja, con su Viura está muy lejos en calidad, pero a fuerza de promoción quizá algún día sean capaces de hacer algo bueno , y por debajo de Madrid en sol excesivo amontilla oxidada los polifenoles rápidamente.

Tintos .-La Mencia tiene un largo recorrido, y en Valdeorras está entre dos vecinos: las mas verdes, ácidas y altas de Ribeira Sacra, que ya comenzaron a añejar con fortuna y las mas maduras del Bierzo, que están demostrando en el mercado mundial sus éxitos y gloria. La batalla está planteada además en un competido sector con todos los grandes vinos del mundo y no se puede bajar la guardia, pues hay que esforzarse continuamente por hacerlo cada vez mejor, escuchando los consumidores y los críticos y no caer en el peor enemigo, la complacencia de creerse los mejores, o suficientemente buenos. El sector del vino, a pesar de que parece de largo plazo y cambios lentos, es muy dinámico, con modas y tendencias peligrosamente cambiantes.

Diversificación. Vemos que cada bodega va diversificando continuamente, bien por variedades, añejamiento, maduración y grado, elaboración con “batonage” o maceración en frío etc. Cada una presentará numerosas variantes de sus vinos, cambiando estilos, tratamientos, botellas, etiquetas, cosechas, marcas, etc. Y esta tendencia se acentuará, con una mayor exigencia continuada de diseño, estética, imagen y calidad dirigida a su sector concreto de consumidores, casi como un láser.

VENDER EL VINO EN EL FUTURO.-

El viñatero sabe bien producir la uva, no tanto elaborarlo y muy mal el venderlo o por lo menos así lo constataba yo en 1977. Y creo serían aplicables las palabras actualmente, con grandes excepciones. Tenemos ya muy buenos enólogos, que consiguen maravillosas elaboraciones y respetando la personalidad del vino, pero todavía son los menos.

Y tenemos que cuidar la presentación, el vestido, ya que es lo primero y a veces, lo último que impacta. Me decía un bodeguero que a ver si vendía botellas, para cambiar a una etiqueta mejor. Mi punto de vista es que si no es capaz de mejorar la etiqueta, mal venderá su vino. El continente tiene que tener una relación con la calidad del contenido o por lo menos, el consumidor así lo identifica y espera una correspondencia entre ellos. No está bien una lujosa etiqueta en un vino mediocre, pero también tenemos que recordar que si la Cenicienta quiso entrar en el baile y la elección de su Príncipe, tuvo que lavarse, peinarse y vestirse elegantemente.

Como podríamos vender mejor el vino? Mejor le preguntaríamos a Amancio Ortega, que es un genio de la venta, pero humildemente creo en esta ciencia del marketing tendríamos que aprender muchos de los americanos que está totalmente, impresionantemente, vertidos, dirigidos, vocacionados al cliente, lo estudian y analizan continuamente y saben lo que van a querer, pedir, buscar ahora y en el futuro. Y no confundamos al intermediario con el cliente-consumidor, pues este es un "criado mandado" un retroalimentador. La mayor parte de las veces funciona como correa de transmisión aunque a veces ayuda y otras detrae, confunde y distorsiona el mensaje.

Una acción directa es por ejemplo ir directamente al final del recorrido y crear un club de Fans, consumidores, clientes, y fidelizarlos, darles facilidades, ventajas, comunicación, escucharlos y comunicarse cálidamente con ellos. Y es que cada vez tendremos que ser más "proactivos", dinámicos, no esperar que vengan a comprarnos el vino, sino ir a buscar a los bebedores-catadores en donde se encuentren y se puedan encontrar.

Invertir los beneficios en esta dinámica y promover y preparar las bodegas para la visita y ventas, haciendo de cada bodega una sala de cata y una tienda de venta directa, que fideliza al consumidor asociándolo a una agradable experiencia como las Rutas de turismo locales, combinadas con otras bodegas y otras gastronomías y atractivos turísticos locales. Las Acciones Colectivas son creadoras de mas sinergia y satisfacción de los visitantes, tanto profesionales creadores de opinión como simples amantes-curiosos. Todos son importantes y así hay que hacérselo sentir, tratando lógicamente de controlar los gastos y que el resultado de estas promoción-hospitalidad no resulte excesivamente caro, es decir, midiendo empresarialmente, que los gastos no sobrepasen los beneficios.

El marketing y la imagen es una táctica en la moda y una estrategia en el planteamiento a largo plazo. Hay acciones de guerrillas y de zapatillas, muy esforzadas y baratas, (Miguel Torres, padre, que entraba en los restaurantes a

comer con una botella suya bajo el brazo) y otras de gran curso, pero efímeras e inefectivas, como la mayor parte de las de la Administración. Aunque tenemos que reconocer que si funcionan mal es por nuestra culpa, pues votamos o pusimos allí a los protagonistas-ejecutivos equivocados y no los controlamos o criticamos en el coste cuando hacen campañas malas o ineficaces y sobre todo, absurdas. Lo mejor que tienen los franceses es que son muy críticos. En cambio nosotros nos conformamos y acomodamos a todo, con miedo o sin mucha capacidad de crítica y así tenemos mediocres resultados.

A las Administraciones tenemos que pedirles que coordinen las iniciativas y demandarles cosas concretas, ya dándole un estudio, unas guías de lo que se quiere, pues no podemos pedirles que sepan más que el propio sector. Están surgiendo organizaciones de exportación por grupos de empresas, muy interesantes y que pueden ser buen instrumento de nuestra vitivinicultura dispersa. Galicia Calidade funciona mediocrementemente y tienen pasado muchos gobiernos, sin que ninguno de ellos hiciera otra cosa que gastar mucho dinero con una utilidad pésima. Y más en el sector de la Enogastronomía, con Denominaciones de Origen, IXP's Etc., que no se coordinan entre sí ni hacen imagen global de País, estando a pesar de ello, la gallega en una buena consideración nacional e internacional.

Se debería establecer una "Identitaria Marca General", quizá utilizando una de ellas, igualando el planteamiento y éxito de Tierra de Sabor en Castilla-León, pues nuestra dispersión resulta en una alta ineficacia. Y todo ello a pesar de los esfuerzos e inversiones en internacionalización del IGAPÉ, red CESGA, Cámaras de Comercio y la colaboración del ICEX para ayudar al sector a abrirse al mundo como mercado Global, aumentar su notoriedad de marca y la competitividad del sector.

Cada bodeguero, cada DO debe de estudiar debilidades y flaquezas, su mercado objetivos a corto y largo plazo, y decidir si va a luchar por implantación, consolidación, incremento de ventas o si las tiene, del valor añadido, subiendo precios. Es una estrategia global y el mayor riesgo es la complacencia, pensando que somos los mejores del mundo y se van a dar bofetadas y hacer cola para comprarnos el vino, si salimos en un premio o anuncio. El mercado está duro, no hay milagros, solo esfuerzo inteligente continuado y todos los días hay que reinventarse y pensar como podemos hacerlo mejor.

-Tendencia global: Vino diferenciales, muy buena imagen, comunicación, productividad americana, y tenemos el reto de atraer a sectores enteros que estamos perdiendo. Algo estamos haciendo mal cuando baja el consumo per cápita y los jóvenes o las mujeres están distanciándose del sector. Tenemos que eliminar estereotipos y hacer al vino cercano, próximo a ellos e iniciarlos en su cultura, llena de conocimientos, matices y curiosidades.

Tenemos por último, sin que la pasión detraiga el juicio, que transmitir todo el respeto, cariño y amor generacional acumulado que tenían nuestros ancestros por el vino Y procesar los conocimientos con sabiduría para que este ancestral

sector sea el dinamizador social de riqueza, alegría y cultura que siempre fue.
Que así sea, amén.