

Alipio Lara Olivares, director del Instituto de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha (IVICAM)

“La marca ‘España’ y la figura de Don Quijote están siendo la base del éxito exportador de nuestro vinos”

Entrevistamos al director del Instituto de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha (IVICAM) cuando soplan vientos favorables que nos traen noticias intercontinentales de éxitos comercializadores de nuestros caldos. Hablamos con Alipio cuando la primavera reaviva la sabia anunciadora de una nueva cosecha de uva, sin los viejos conocidos 'fantasmas' de la inmovilización del producto en las bodegas. El fruto de un largo periodo de modernización de los centros de producción empieza a dar sus frutos. Solo una sombra queda aún sin despejar: el viejo problema cultural que paraliza el consumo interno. Y, naturalmente, la exigencia de la constancia.

“En líneas generales, se puede asegurar que la caída del mercado exterior, que tuvo su suelo en 2008, se ha recuperado y superado en 2010. Estas cifras anuncian, en mi opinión, el inicio y el final de la crisis financiera internacional”

¿Cómo se ha dado la campaña de vino?

“El resultado ha sido ligeramente superior a la anterior campaña, 20 millones de hectólitros, concretamente un millón de hectólitros más, porcentualmente un 6 por ciento. Además ha resultado de una excelente calidad, con el aliciente añadido de que al haber tanta calidad ello permite seleccionar mejor el embotellado para conseguir mayor calidad”.

¿Hay mucho vino en las bodegas?

“Aunque no se pueda decir que



ya no hay vino en las bodegas, no es aventurado asegurar que no existen los problemas que se plantearon el pasado año. Se puede asegurar que en la actualidad o está vendido o existen unas expectativas de venta muy interesantes. Además, el precio es superior por lo que el optimismo es mayor”.

Parece que se está avanzando en la comercialización

“La comercialización ha repuntado de una forma tan positiva, fundamentalmente por el mercado exterior, ya que en 2010 se ha exportado entorno a la mitad de

los veinte millones de hectólitros producidos (dos mil millones de litros en palabras del consejero Martínez Guijarro). El resto ha ido al mercado interior, zumo de uva y destilado de vino para alcohol de uso de boca”.

¿Cuáles son los principales países importadores?

“Tradicionalmente, Alemania, seguido de Reino Unido y Suecia son compradores destacados, pero el incremento ha venido de mercados como Estados Unidos, Rusia y China. Este último país, sin olvidar Japón, han tenido una

El consejero de Agricultura y Medio Ambiente y presidente de la Fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos, José Luis Martínez Guijarro, junto al director del IVICAM, Alipio Lara visitan una de las mayores vinotecas de Nueva York. (Foto: JCCM)



línea ascendente determinante. En líneas generales, se puede asegurar que la caída del mercado exterior, que tuvo su suelo en 2008 se ha recuperado y superado en 2010. Estas cifras anuncian, en mi opinión, el inicio y el final de la crisis financiera internacional”.

¿Qué expectativas exportadoras existen?

“Las expectativas exportadoras que contemplamos son muy halagüeñas, ya que a los mercados mencionados hay que agregar los de Brasil y Canadá. Todo dependerá de la profundización que hagamos en cuanto a calidad, que debe adaptarse a los gustos de cada país. En este sentido, en la sede del IVICAM realizamos, las pasadas semanas, una cata de bodegueros de vinos de gran éxito comercial en Estados Unidos con análisis previos, lo que sirvió de guía para determinar los gustos de los norteamericanos. En mi opinión, esa es la línea que se debe seguir para una mayor introducción de nuestros vinos en el exterior. Hay que tener en cuenta que nuestra posición de cara a esas elaboraciones es extraordinaria dada a la mejora tecnológica de nuestras bodegas, así la variedad y cantidad de nuestros caldos”.

¿Bajo qué premisas se está llevando a cabo esa exitosa labor comercializadora?

“Existe una figura comercializadora denominada 'Programa Quijote', un proyecto ideado por el consejero de Agricultura, José Luis Martínez Guijarro, que además es presidente de la Fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos. Se basa en

“En la actualidad, ya existen numerosas bodegas que han firmado convenios con cadenas comercializadoras de distintos países con los que ha comenzado la distribución, en base a una campaña publicitaria bajo la denominación genérica 'Vinos de la España de Don Quijote’”

convenir con cadenas distribuidoras (ya es una realidad en Estados Unidos y está muy avanzado en Rusia y China) de los países donde se va a comercializar, estableciendo el tipo de vino que prefieren sus consumidores, poniéndolos en contacto con las bodegas castellano-manchegas para su elaboración. En la actualidad, ya existen numerosas bodegas que han firmado convenios y ha comenzado la distribución, en base a una campaña publicitaria bajo la denominación genérica 'Vinos de la España de Don Quijote'. Hay que tener en cuenta que, tanto la marca España como la figura de Don Quijote, son universalmente conocidos y está siendo fundamental para profundizar en el conocimiento posterior de los vinos de 'denominación' o de 'pagos' cuya variedad es conocida en nuestra región”.

¿Qué explicación tiene el descenso del consumo de vino en nuestro país?

“Tiene difícil explicación. Quizás se deba a un antecedente social o cultural

en base a relacionar el exceso de consumo de alcohol con vino, pese a que la Organización Mundial de la Salud lo considera como un alimento, además de que está demostrado científicamente que el vino se consume acompañado de otros alimentos. No es acertado, en mi opinión, relacionar alcoholismo con vino o condicionamientos para conducir, dado que se consume más alcohol de otro tipo de bebidas; hay que tener en cuenta que España es el principal importador de whisk escoces y el segundo mundial después de Estados Unidos. Quizá sea más acertado indagar en nuestro pasado y observar como los excesos han estado relacionados con el vino en imágenes y reproches sociales. En este sentido hay que ser vehementes en los mensajes e informaciones que se lancen a la sociedad”.

¿Qué futuro imagina para nuestros caldos?

“El futuro lo tenemos que hacer, pero existen mimbres para ello. Naturalmente, el mercado interior no se puede despreciar y hay que incidir en ganalo, meternos en el sector de los jóvenes, y más teniendo en cuenta que existen dos variedades como el zumo de uva y el vino sin alcohol. Ahora bien, ese futuro por el que me preguntas está estrechamente relacionado con el mercado exterior, un futuro factible siempre que no se olvide que hay que ser constantes en la presencia promoción y exigentes con la calidad, en base a los gustos de los consumidores de cada país. En definitiva, existe un gran futuro para nuestros vinos, siempre y cuando no bajemos la guardia en labrarnoslo”.