

"HAY COOPERATIVAS QUE SE ESTÁN CONVIRTIENDO EN LOCOMOTORAS DE SU COMARCA"



Los jóvenes son los que más se han alejado del consumo de vino en España y hay que pensar en ellos para hacer productos que respondan a sus gustos"

–Se hicieron dos tipos de inversiones. Por un lado, las inversiones productivas, realizadas por profesionales del sector del vino, de empresas que estaban en otras regiones pero que vieron la necesidad de estar en Castilla-La Mancha por nuestro potencial productivo. Estas inversiones van bien y de hecho están incrementando sus cuotas de mercado.

En cambio hubo otro tipo de inversores, los que emplearon sus beneficios creando bodegas y ahora están teniendo problemas, no en las bodegas en sí, sino en los grupos empresariales a los que pertenecen, como los inmobiliarios. Pero en términos generales las empresas bodegueras de la región están bien, porque tienen incorporados criterios de gestión y comercialización.

–En nuestra región se observa un sector del vino a dos velocidades. A unas denominaciones de origen les va bien y a otras mal; hay empresas muy competitivas frente a otras en graves dificultades.

–Es cierto, de hecho estamos viendo que en un mismo pueblo cuando hay

varias cooperativas se está liquidando la uva a precios muy distintos. Si la OCM del vino es la misma, la crisis financiera es la misma, los problemas para exportar son los mismos, lo único que explica las diferencias del precio de la uva es la gestión de cada cooperativa. Eso vale también para las denominaciones de origen, hay algunas que están siendo muy activas en promoción de sus vinos, lo que ayuda a la comercialización, mientras que otras no están siendo tan activas, lo que repercute en los resultados de sus bodegas. Hay que convencer al sector cooperativo, que es donde está el mayor potencial productor, de que se puede competir en el mercado internacional, porque algunas lo están haciendo y se están convirtiendo de locomotoras de toda la comarca y están ganando concursos importantes -en líneas aéreas o en grandes superficies comerciales- compitiendo con grandes grupos industriales.

–Desde hace un tiempo asume la presidencia en funciones de la Fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos, a través de la que están a conocer al mundo la marca 'Vinos de

la España de Don Quijote'. ¿Qué acogida están teniendo fuera de nuestras fronteras?

–Nuestros vinos tienen una magnífica acogida y en alguno de los viajes que hemos hecho como Fundación nos han denominado como "el gigante que se está despertando en el sector del vino", de hecho estamos generando preocupación en otras regiones vitícolas del mundo con la campaña que estamos haciendo de Vino de la España del Quijote. Nuestra relación calidad-precio nos hace prácticamente imbatibles a nivel internacional. Pero hay que estar presentes en esos mercados, porque somos muy grandes pero hay mucha competencia en el mundo, no podemos pensar que van a venir a comprarnos nuestros vinos, porque quien lo hace viene a ganar un dinero que deja de ganar nuestro sector. Cuando las bodegas o cooperativas dan el salto para asistir a una feria se dan cuenta de que acaban siendo una gota en el océano del mundo del vino y o se apuesta por la internacionalización o es muy difícil sobrevivir en este mercado globalizado. Tenemos capacidad de poder marcar tendencias a nivel internacional, pero si trabajamos bien. Castilla-La Mancha se empieza a consolidar como un referente, tenemos que elaborar marcas con mucha capacidad de producción y en ese sentido la marca Vinos de la España de Don Quijote es un acierto, según nos reconocen en todas partes, y nuestras bodegas tienen que incorporarlo.

–Dos cooperativas de crédito de la región, las Cajas Rurales de Toledo y Ciudad Real, están en proceso de fusión. ¿Pueden ser un ejemplo a seguir por las cooperativas agrarias, que tan reacias son a las fusiones e integraciones?

–Me parece muy positivo la fusión de las Cajas Rurales y hay que recordar que están presididas por presidentes, a su vez, de cooperativas de vino y de aceite que pueden seguir también este buen ejemplo. Es necesario ganar tamaño para competir en este mercado global. □