

# ¿Precisan de más publicidad nuestros vinos?

¿Qué pasa con nuestros vinos? ¿Precisan de más publicidad? porque se me dice, que el vino de Málaga, el embotellado, redujo ventas durante el pasado año de 1970, en una cantidad superior a los 26.000 litros.

Es decir, un poco más del 9 por 100. Una cantidad que, en definitiva, no es para alarmarse, pero sí puede serlo si cotizamos cantidades y observamos las pérdidas en conjunto. Porque se da el caso también, que el vino generoso de Málaga, que se expende en envases distintos a la clásica botella, disminuye igualmente la cifra total de exportación. En esta modalidad más peligrosamente, por cuanto que su número viene a ser mucho mayor todavía: 1.200.000 litros.

Supone una reducción del 29 por 100 respecto al año anterior.

¿Será esto, porque el vino precisa de una más notoria publicidad? ¡Pudiera ser! No puede achacarse todo a ciertos desórdenes arancelarios y menos aún a falta de calidad. De siempre ha tenido por ahí fácil aceptación nuestro vino. Incluso hoy en día, sigue despachándose de una forma convincente nuestros caldos, al superer los 41.000 litros, con lo que altera la cifra en un 46 por 100 en más, respecto a otros envíos.

Sin embargo, aún con esto, nuestro vino pierde adictos, pierde consumidores, pierde clientes. Nos da ejemplo los Estados Unidos, que siempre fuera nuestro principal comprador, al saltar, de los 128.000 litros que consumiera últimamente, a los 112.000 de ahora. También a Panamá, importando 18.000 y luego de reducir compras en más de un 50 por 100. Y, por si no bastara, la República Federal Alemana al adquirir 1.200.000 litros, disminuye compras en un 14 por 100.

¿Verdad que ahora, si es para alarmarse, máxima teniendo en cuenta, que también Suiza, Francia, Bélgica y los Países Bajos, reducen sus compras?

¿Es ello porque nos falta publicidad? ¿Medios de expresión? ¿Se debe a que

nuestra calidad deja ahora algo que desear?

No creo estribe tal mal en lo que a calidad respecta, porque el cosechero tiene buen cuidado en vigilar sus caldos, estima mucho, aprecia mucho, cuida al máximo la solera de una firma.

Por otra parte, en España, se cuida la denominación de un vino cualquiera, porque suele esta denominación proteger y abarcar vinos que hablan de rancia solera. Y, aunque las condiciones de graduación, y color de estos caldos son diferentes para las diversas denominaciones, no por ello se distrae la calidad de los mismos. Porque existen intereses creados.

Entre los vinos que conocemos por "vino de Málaga", cabe destacar los blancos dulce oro y de color: los semidulces tinto y blanco; los lagrima oro y oscuro: el moscatel, los Romé tinto y blanco, el tintillo de Málaga y el Málaga pajarete.

La superficie en la provincia de Málaga, dedicada al cultivo de uva destinado a transformación en vino, fue, en la campaña de 1969-70, de 18.500 hectáreas. En idéntico periodo de tiempo la producción de vinos generosos, dulces y licorosos en toda España fue de 223.000 hectolitros, en tanto que, la cifra correspondiente a Málaga alcanzó algo más de 45.000 hectolitros.

En la misma campaña, de vinos generosos secos, se produjeron en toda España 1.600.000 hectolitros, de los que, a la provincia malagueña correspondieron 4.300 hectolitros tan solo.

Cifras bonitas que denotan, bien a las claras, la actividad de unas gentes dedicadas por entero, y de años, a la elaboración de caldos que nos dan fuera de España un renombre notorio. Pero no todo ha de estancarse en el prestigio: sin olvidar éste, deberemoshacer hincapié en la publicidad, más publicidad, más airear las primicias de un caldo, si es que queremos alcanzar cifras de venta que nos sean rentables.