



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Economía

Curso 2017 / 2018

LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO LOCAL EN EL VINO DE LA DO
TIERRA DE LEÓN: UN MODELO DE GENERACIÓN DE VALOR EN
CONSTRUCCIÓN

THE ECONOMY OF LOCAL KNOWLEDGE IN TIERRA DE LEÓN
CERTIFICATE OF ORIGIN: A VALUE GENERATOR MODEL UNDER
CONSTRUCTION

Realizado por el alumno D. Raúl Prieto Barba

Tutelado por el profesor D. Alfredo Macías Vázquez

León, a 11 de Julio de 2018

Agradecimientos

Antes de nada quiero dedicar un espacio para hacer una mención a todas las personas que han hecho posible la realización de este Trabajo de Fin de Grado. En primer lugar he de agradecer especialmente la colaboración a las personas entrevistadas, así como a las personas jurídicas que representan en el momento de la realización de las mismas. Menciono en primer lugar a Pedro González gerente y enólogo de la bodega Leyenda del Páramo, que además fue el primero que me concedió una entrevista y en cierto modo lo que aprendí gracias a él me animó a entrevistar a todos los demás.

Le doy las gracias también a Ana Casis, Gerente de la Bodega Pedro Casis, por hacernos un hueco a su cata de vino organizada en la Casa de las Carnicerías de León durante la Capitalidad Gastronómica y a la que me pesa no haberle podido realizar una entrevista por cuestión de extensión del trabajo y de tiempo.

También por supuesto le agradezco enormemente la entrevista a Alejandro González, Director Técnico del Consejo Regulador de la DO Tierra de León, que me dio una visión global del vino en León y de la trayectoria de la DO hasta ahora sin peros ni señales y con total sinceridad y a María Villaoslada por facilitarme información al principio del trabajo y ayudarme a ponerme en contacto con Alejandro más tarde.

En tercer lugar, le agradezco a Eugenio González, Gerente de Bodegas Margón y hostelero profesional, que nos abriera las puertas de su bodega, nos diera otro punto de vista más y nos mostrara el proceso profesional de producción de vino paso por paso, sin olvidar hacer una mención por supuesto a mi colega Jairo, quien me puso en contacto con él.

Inés Santos, redactora del Diario Digital Leonoticias y autora de varios reportajes realizados a algunas de las bodegas a las que yo no he tenido la oportunidad de acudir y también gran amiga, que me ha mantenido al día de cada novedad que surgía que pudiera resultar interesante para el trabajo.

Quiero realizar una pequeña mención especial también a mi amiga Rocío, que casualmente estaba realizando prácticas en Nubedocs, la empresa a cargo de la difusión en redes sociales y de la página web del Consejo Regulador de la DO que también me ha facilitado algún dato interesante.

Por último, me disculpo ante algunas personas con las que hablé pero al final no pude entrevistar y le doy las gracias a mi familia y amigos, que me han apoyado siempre, en especial a mi padre y sus amigos y paisanos de Valdesaz, expertos en la producción de vino artesanal para autoconsumo, que me dieron también su visión particular en una amena charla con todos ellos y como no, a mi tutor Alfredo, que me ha acompañado a todas las entrevistas y sin él este trabajo no sería ni de lejos el que es.

Gracias, muchas gracias a todos y en cualquier caso, ruego a los lectores que en caso de detectar errores en el trabajo la culpa recaiga sobre mí y no en las fuentes.

Tabla de contenidos

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETO Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO	8
3. CONCEPTO Y MODELO DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO	9
4. EL ACERBO DE CONOCIMIENTOS LOCALES DE LA DO TIERRA DE LEÓN: VITICULTURA Y ENOLOGÍA TRADICIONALES.....	12
4.1. La creación de valor mediante los conocimientos locales.....	12
4.1.1. Historia del vino Tierra de León.....	12
4.1.2. Zona de Producción	13
4.1.3. Variedades de uva y vino y normativa de la DO.....	14
4.2. Viticultura de la DO Tierra de León.....	15
4.2.1. Proceso de plantación de una viña.....	15
4.2.2. La producción de uva	16
4.3. Elaboración de vino y enología	20
5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL VINO EN CASTILLA Y LEÓN Y LA POSICIÓN DE LA DO TIERRA DE LEÓN.....	23
5.1. Concepto de DO del vino y diferencias con las AVT.....	23
5.2. Datos de Castilla y León.....	26
5.3. Datos de la DO Tierra de León.....	29
5.3.1. Informe Nielsen 2017	31
6. ESTUDIO DE LA VARIABLE “v”: ¿CÓMO SE DEBE ENFOCAR EL VINO TIERRA DE LEÓN PARA QUE LLEGUE AL CONSUMIDOR?.....	31
6.1. El mercado del vino en la actualidad	31
6.2. ¿Qué es lo que le gusta a los consumidores de un vino Tierra de León?	32
6.3. El problema de diferenciación de la marca Tierra de León	33
6.4. Estrategias de diferenciación que están funcionando y pueden funcionar de cara al futuro.....	35
6.4.1. Diferenciación a través de vinos de “terroir”	36
6.4.2. Diferenciación mediante la elaboración de vinos ecológicos.....	36
6.4.3. Vino + Patrimonio = Enoturismo. El modelo de Valdevimbre.	37
7. ESTUDIO DE LA VARIABLE “n”. ¿CÓMO SE ESTÁ HACIENDO LLEGAR EL CONOCIMIENTO DE TIERRA DE LEÓN A LOS POTENCIALES CONSUMIDORES DE VINO?.....	38
7.1. Medidas de promoción conjuntas	38

8. ESTUDIO DE LA VARIABLE “Pi”. CAPACIDAD DE APROPIACIÓN DE VALOR POR LOS PRODUCTORES Y CONCENTRACIONES PARCELARIAS ...	41
8.1. El precio de la uva	42
8.2. La concentración parcelaria de Los Oteros.....	43
9. CONCLUSIONES.....	44
9.1. Competencias y fortalezas de la DO Tierra de León	44
9.2. Errores y debilidades	45
9.3. Posibles soluciones y recomendaciones para el futuro	46
10. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS DEL TRABAJO	48
11. ANEXOS	50

Índice de gráficos

Gráfico 1	26
Gráfico 2	27
Gráficos 3, 4 y 5	30

Índice de cuadros

Cuadro 1	14
Cuadro 2	24
Cuadro 3	25

Índice de tablas

Tabla 1	28
Tabla 2	29

Índice de figuras

Figura 1	13
Figura 2	35

Índice de fotografías

Fotografía 1	19
Fotografía 2	19
Fotografía 3	22
Fotografía 4	34

RESUMEN

El estudio de la economía de una zona geográfica concreta, caracterizada por la existencia de conocimientos locales heredados generación tras generación, es algo que aún resulta muy complejo. Es difícil explicar por qué ciertos conocimientos pueden brindarle a algunos lugares un gran reconocimiento y dinamismo económico, mientras que otros con características similares o incluso mejores, no consiguen que sus productos sean aceptados por el mercado y obtener el rendimiento económico esperado. A continuación se realizará un estudio de esta problemática económica en la producción de vino de la Denominación de Origen Tierra de León, un lugar con una cultura vitivinícola centenaria con grandes superficies de tierra dedicadas al cultivo de la vid y enormes volúmenes de exportación de vino fuera de la provincia de León durante años, que, sin embargo ha obtenido una relevancia muy modesta en los mercados actuales.

Palabras clave: Denominación de Origen, economía del conocimiento, vitivinícola, conocimientos locales.

ABSTRACT

Studying the economy of a concrete geographic zone distinguished by the existence of local economic knowledges inherited generation after generation is something that results really complex. It's difficult to explain why some knowledges can give some places a great acknowledgement and economic dynamism, while others with similar characteristics or even better, don't get their products to be accepted by the people and obtain the economic yield they expected. Later on, it will be performed an study about the economy of local knowledges existing in the wine produced in the Certificate of Origin Tierra de León, a place with a centenary winegrowing culture, with big surfaces of ground dedicated to vine cultivation and huge volumes of exports of wine out of the Province of León during years, that, however has obtained a very modest relevance in the current wine markets.

Keywords: Certificate of Origin, knowledge economy, winegrowing, local knowledges.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se realiza un análisis de la relevancia de los conocimientos locales en los procesos de desarrollo territorial, centrándose concretamente en el caso del vino “Tierra de León”. Para ello en primer lugar se explicará el modelo de economía del conocimiento en el que se basará el estudio.

Después se iniciará una segunda parte más bien descriptiva, en el que se analizarán las principales cifras de dicho vino comparándolas con las de otras DO de Castilla y León para sacar algunas conclusiones de cómo se debe enfocar el estudio, si como caso de éxito o de fracaso. Además, se realizará un sintético inventario de los productos y especies vinícolas que agrupa “Tierra de León”, y se hará una breve introducción histórica sobre la tradición vinícola de la zona.

Después se analizarán pormenorizadamente cada variable incluida en el modelo propuesto.

En primer lugar, se hará referencia a las prácticas y las técnicas utilizadas durante años por los expertos para la elaboración de los vinos “Tierra de León”, para que quede constancia de la gran complejidad que conlleva replicar un proceso de producción de vino que ha pasado de padres a hijos, de generación en generación, y que se ha ido perfeccionando mediante experimentos empíricos realizados por los mismos productores. En ese apartado se hará hincapié principalmente en el proceso artesanal, aunque también se harán algunas menciones relativas a cómo está evolucionando la actividad y hacia dónde se encamina actualmente.

En segundo lugar, nos ocuparemos de la capacidad de multiplicación de los conocimientos locales. Concretamente, nos centraremos en el estudio de los procesos de comercialización y promoción del vino Tierra de León.

En tercer lugar, abordaremos el estudio de las instituciones que permiten la fijación del valor generado por los conocimientos locales en el propio. Particularmente, nos referiremos a la labor realizada por la Denominación de Origen “Tierra de León”.

Por último, se expondrán las conclusiones finales del estudio. Así como algunas recomendaciones que puedan utilizarse de cara a mejorar el futuro del “Tierra de León” en el largo plazo y también se resaltarán las cosas que se hayan hecho bien y deberían mantenerse.

2. OBJETO Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Este trabajo tiene como objeto de investigación la DO Tierra de León y la relevancia de sus conocimientos locales en su proceso de desarrollo. Para ello, se plantean los siguientes objetivos: 1) analizar cuál es la situación de la DO en la actualidad en el mercado y con respecto a otras DO, 2) identificar cuáles son los motivos que han hecho que la DO esté donde está, y 3) se pretenden encuadrar todos esos factores en un sencillo modelo económico que se explicará a continuación, agrupándolos según la variable de ese modelo a la que pertenezcan. De esa forma, se podrá ver más fácilmente dónde están los fallos que pueda tener la DO y encontrar posibles soluciones más rápidamente.

Para conseguir esos objetivos se utilizarán durante el trabajo las siguientes metodologías:

- Fuentes documentales: Normativas (estatutos y reglamentos), principalmente de la DO Tierra de León, artículos de prensa especializada, libros etc.
- Fuentes estadísticas: Principalmente, las realizadas desde la Junta de Castilla y León, aunque también son destacables el Informe Nielsen, algunas fuentes publicadas por el Consejo Regulador de la DO y del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV)
- Trabajo de campo: Esta metodología ha sido la más importante, la más utilizada y la que más tiempo ha llevado para la elaboración del trabajo y se distinguen tres tipos:
 - Entrevistas: Se realizaron un total de cuatro entrevistas de entre 30 y 60 minutos a expertos en el tema del trabajo, que vienen transcritas por completo al final en forma de anexos y a las que se remitirá durante todo el trabajo. La primera se le realizó a Pedro González Mittelbrunn, gerente y enólogo de la bodega Leyenda del Páramo ubicada en Valdevimbre. La segunda se le realizó a Alejandro González Jiménez, director técnico del Consejo Regulador de la DO Tierra de León en la sede de la DO (Valencia de don Juan). La tercera consistió en una entrevista y visita guiada por la bodega Margón, ubicada en Pajares de los Oteros, por parte de Eugenio González Rubio, gerente de la bodega y también hostelero profesional. Por último, se entrevistó a Inés Santos Alonso,

redactora de Leonoticias, encargada de varios reportajes relacionados con el vino de León y experta en redes y difusión.

-Asistencia a catas: Se asistió a una cata / ponencia organizada por Bodegas Casis en la Casa de las Carnecerías, previa invitación de la gerente de la bodega Ana Casis.

-Grupo de discusión: Se organizó un grupo con pequeños viticultores locales de Valdesaz de Los Oteros, en el que se debatieron algunas de las cuestiones claves del trabajo.

- Seguimiento en redes sociales y de páginas web: Otro de los recursos utilizados para obtener información, ha sido seguir día a día las novedades desde las distintas redes sociales en las que tanto el Consejo Regulador como las bodegas vierten información. Este hecho ha ayudado a estar al tanto y a llegar a otras fuentes de información mencionadas anteriormente, como por ejemplo el Informe Nielsen de 2017.

3. CONCEPTO Y MODELO DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

Para aproximarse al estudio de la economía del conocimiento y más concretamente de los conocimientos locales, se utilizará principalmente el modelo teórico de Rullani (2004) y sus potenciales aplicaciones al ámbito agroalimentario (Macías Vázquez y Alonso González, 2015). A continuación, se cita textualmente una de las definiciones que utilizan Macías Vázquez y Alonso González (2015), para referirse a las tres patas en las que se basa Rullani para articular su modelo de generación de valor en una economía basada en el conocimiento:

“Según Rullani, el valor del conocimiento – y de forma extendida, de los valores inmateriales comunes –, deriva del ensamblaje de tres conductores: el valor derivado de la capacidad de interpretación por parte de los consumidores de los valores y significados incorporados en la producción material, la cantidad de veces que se propagan y replican estos significados y valores, y la distribución del valor que se produce entre los distintos actores que participan en su sostenimiento”(Traducido de Macías Vázquez y Alonso González, 2015, p.

144).¹

¹ Traducido por el autor

En definitiva, esas serían las tres variables de las que dependerá la generación de valor a través de la economía del conocimiento, que se pueden trasladar de forma resumida a un sencillo modelo económico (Rullani, 2004):

$$\mathbf{E} = \mathbf{v} \cdot \mathbf{n} \cdot \mathbf{P}_i$$

E: Valor total generado gracias a un conocimiento.

v: Interpretación de los consumidores de la calidad incorporada en la producción por parte de los productores de un conocimiento.

n: Capacidad de multiplicación de dichos conocimientos por parte de los productores, es decir, capacidad de llegar a un mayor número de consumidores.

P_i: Capacidad de apropiación del valor generado por parte de los productores de ese conocimiento en el que $0 < P_i < 1$.

La pregunta, una vez planteado el modelo, sería cómo transformar un conocimiento original desarrollado en un lugar (α), en otro que permita que ese conocimiento sea reutilizado en otro lugar (β). Es decir, una gran cantidad de territorios son depositarios de conocimientos que se han ido desarrollando históricamente (α). Pero no siempre estos conocimientos son valorizados, reconocidos, en el mercado (β). Las razones por las que no son suficientemente valorizados en el mercado pueden ser de tres tipos (según acabamos de establecer en el modelo). En primer lugar, puede ocurrir que los consumidores no reconozcan un valor en dichos conocimientos, es decir, que no están dispuestos a pagar por ellos. Por ejemplo, por qué un consumidor de vino está dispuesto a pagar mucho más por un Rioja o un Ribera del Duero, que por un Tierra de León. En segundo lugar, podría darse la circunstancia que los consumidores no llegasen a conocer los productos depositarios de esos conocimientos. En consecuencia, es imposible que puedan valorizarlos. Por ejemplo, todo el mundo conoce los vinos específicos de determinados territorios, como Rioja o Ribera del Duero, incluso los vinos del Bierzo, de Rías Baixas o de Toro, pero, más allá de sus mercados tradicionales, poca gente conoce los vinos de Tierra de León. Por último, muchos consumidores podrían conocer

estos productos locales, incluso estar dispuestos a pagar un precio elevado por su consumo, pero los productores de dichos conocimientos locales no recibir los beneficios de este reconocimiento. En esos casos, sería necesario establecer algún tipo de regulación de los derechos de propiedad sobre esos conocimientos, como pueden ser, por ejemplo, las Denominaciones de Origen o las Indicaciones Geográficas Protegidas (Sanz Cañada y Macías Vázquez, 2005).

Para llevar adelante esta transformación de los conocimientos locales, que permita su valorización económica en contextos diferentes a su lugar de producción, resulta decisivo la construcción de una serie de “mediaciones cognitivas”, que se podrían clasificar de la siguiente manera:

-Validadores: Garantizan que los productos que se venden contienen el conocimiento del contexto α . De esta forma, los consumidores en β tienen una información precisa y culturalmente asimilable de la calidad de dichos productos. Esta es la naturaleza principal de las certificaciones territoriales de calidad, dentro de las cuales estarían las Denominaciones de Origen (DO) o las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Básicamente se encargan de que los consumidores puedan estar seguros de que lo que consumen, de que sea exactamente de la calidad que buscan y se haya producido de la forma y en la zona que la certificación establece.

-Sistematizadores: Son los encargados de ensamblar la producción de conocimiento en un entorno α , como por ejemplo podría ser una asociación de productores. Las DO también realizan labores de este tipo. Los sistematizadores son útiles para compartir conocimientos y experiencias, difundir innovaciones o recuperar saberes tradicionales, lo que permite potencialmente incrementar el valor de esos conocimientos locales.

-Conectores: Vincula los conocimientos producidos en el entorno α con otros contextos β , mediante redes, plataformas, encuentros, etc. Las DO también ejercen de conectores presentando los productos en grandes ferias y exposiciones en los distintos niveles. Las ferias del vino son un buen ejemplo de conector en el mundo vitivinícola.

-Intérpretes: Adaptan el conocimiento original para ser utilizado en β , para que otras personas que en principio podrían no ser capaces de disfrutar, de interpretar, ese conocimiento, puedan serlo. Sería, por ejemplo, el trabajo de museos, agencias de viajes, centros de dietética, mercados locales, etc. y, por supuesto, de las DO, que

también realizan tareas de este tipo. Los hosteleros también pueden realizar una labor fundamental como intérpretes, dando a conocer los vinos que comercializan en sus negocios.

Este modelo de economía del conocimiento sería extrapolable a cualquier actividad productiva que requiera un conocimiento. Una forma sencilla de entenderlo es considerando el ejemplo de un músico que quiere vivir de sus canciones en el mundo actual. La “v” sería la capacidad de los consumidores de apreciar o valorar su música. La “n” serían la capacidad de propagación que tiene su música de llegar a esas personas. Hoy en día, con medios como Youtube, Instagram, Facebook, etc, el abanico de posibilidades es amplísimo. Por último, Pi sería el margen del valor generado que se apropiaría el músico, que es en realidad el productor original de conocimiento. La otra parte del valor se la llevarían los mediadores cognitivos, como los conectores, sistematizadores, intérpretes y validadores, sin los cuales el valor producido por el músico no tendría reconocimiento social alguno.

4. EL ACERBO DE CONOCIMIENTOS LOCALES DE LA DO TIERRA DE LEÓN: VITICULTURA Y ENOLOGÍA TRADICIONALES.

4.1. La creación de valor mediante los conocimientos locales

En este apartado se recopilan los conocimientos locales existentes en la DO Tierra de León, así como también se hace un análisis descriptivo en el que se habla de la importancia del vino en la zona de estudio durante toda su historia.

4.1.1. Historia del vino Tierra de León

Los primeros documentos existentes que hablan sobre la región de León, datan del siglo X y ya hablaban de la importancia en su economía de los viñedos. La zona sur de León, donde se ubicaría la DO Tierras de León, llegó a abastecer de vino a toda la zona norte de la península, muy impulsado el sector entonces por la Iglesia como muestran documentos en los que se narran adquisiciones de tierras de vid por parte del convento de Santa María y Santiago de Valdevimbre. El vino de León es conocido por su particular aguja, es decir, porque normalmente tiene un alto contenido carbónico y también porque suele tener una alta graduación de alcohol. El más afamado es el que se hace con la variedad de uva Prieto Picudo, la cual se da en pocos lugares a parte de la

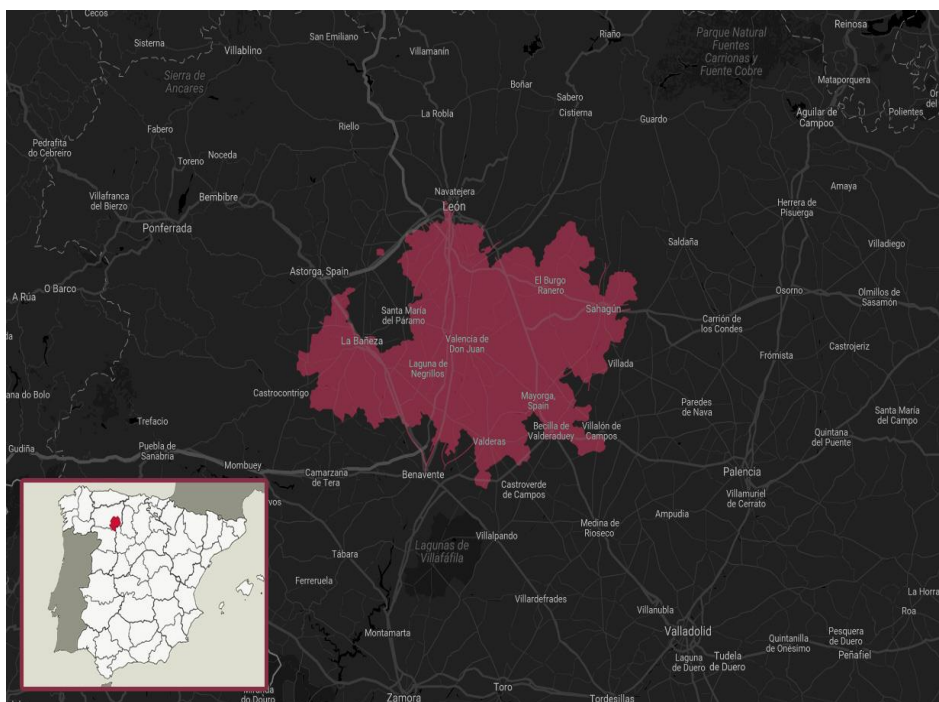
región de León y hay una producción escasa en comparación con otras variedades. En 1985, un grupo de Cooperativas y Bodegas de la zona de Valdevimbre, Los Oteros y Cea, crean una Asociación Profesional de viticultores con el fin de llegar algún día a conseguir el título de DO. En 1999 conseguirían el título de Asociación de Vino de la Tierra y no sería hasta 2007 que lograrían la ansiada DO (Consejo Regulador DO Tierra de León, 2018b).²

4.1.2. Zona de Producción

La zona donde se produce el vino Tierra de León se encuentra ubicada al sur de la provincia de León. La superficie total asciende a unos 3317 km cuadrados. En la Figura 1 se puede ver exactamente como está delimitada la DO Tierra de León.

Figura 1

Mapa que delimita y ubica el territorio de la DO Tierra de León



Fuente: (Consejo Regulador DO Tierra de León, 2018g)

² No obstante, si se quiere saber más sobre la historia y la cultura existente en torno al vino en el sur de León, se recomienda encarecidamente acudir al Capítulo VIII del libro “De la cepa a la mesa: Estudios históricos en torno al vino” escrito por Javier Revilla Casado (2016)

4.1.3. Variedades de uva y vino y normativa de la DO

Cuadro 1

Variedades de uva y vino

A continuación se hará un breve resumen de las variedades de uva que están permitidas en el Tierra de León, extendiéndose un poco más en la de Prieto Picudo al ser la más representativa de la zona (Consejo Regulador DO Tierra de León, 2018f):

- PRINCIPALES

-**Prieto Picudo:** Es sin duda el más importante de la DO y ocupa el 69% de la superficie de viñedos. Es considerada una uva de alta calidad y da lugar al famoso vino de aguja mediante la técnica ancestral de “madreo”. Se caracteriza también por su acidez natural y se da en muy pocos sitios más aparte de la zona sur de León.

-**Albarín blanco:** Variedad blanca que representa el 3% de la superficie.

-**Mencia:** Variedad tinta que ocupa el 4% de la superficie.

-**Verdejo:** Variedad blanca que ocupa el 6% de la superficie.

-**Godello:** Variedad blanca que ocupa el 1% de la superficie.

- COMPLEMENTARIAS

-**Tempranillo:** Variedad tinta que representa el 17% del total de la superficie, es la variedad más cultivada en todo el territorio español y suele utilizarse como complementaria en la elaboración de tintos y rosados.

Merecen mención aparte las variedades de **Garnacha Tinta**, **Malvasía** y **Palomino**, que también se utilizan como variedades complementarias pero apenas representan el 1% del total de superficie cultivable

También, en relación a las distintas especies de uva, resulta interesante destacar que el consejo regulador de la DO Tierra de León, obliga a que los vinos amparados por la DO estén compuestos de las uvas autorizadas en un 100%, pero además de ello tienen que seguir las siguientes reglas:

-Para los vinos blancos, un 50% de la uva tiene que ser de las variedades blancas principales y se permite que el otro 50% pertenezca al resto de variedades blancas autorizadas comentadas anteriormente

-Para los vinos rosados, el 60% del mosto tiene que provenir de las variedades Prieto Picudo y/o Mencía. El 40% restante puede provenir de cualquiera de las otras variedades tintas complementarias permitidas o de las variedades blancas principales.

-Para los vinos tintos, el 60% del caldo debe provenir de uvas de Prieto Picudo y/o de Mencía. El otro 40% puede pertenecer a cualquiera de las otras variedades tintas complementarias.

Esta información se puede obtener en la página web oficial del Consejo Regulador junto con cualquier otro dato que pueda interesar en lo que respecta al reglamento de la DO Tierra de León (Consejería de Agricultura y Ganadería, 2007)

4.2. Viticultura de la DO Tierra de León

4.2.1. Proceso de plantación de una viña

Algunas de las plantaciones de esta DO actualmente tienen una longevidad elevada y siguen teniendo una gran producción, por lo que tampoco nos vamos a detener mucho en ello Pero es importante hacer una pequeña mención de cómo se realiza la plantación de una viña de las características del Tierra de León.

En primer lugar, hay que preparar el terreno mediante un arado muy profundo de la tierra, que actualmente se realiza mediante el arado tirado por tractor. Posteriormente se realiza el proceso de alineado, para lo que hay expertos que alinean bien los surcos.

Antes de esta alineación, los podadores han seleccionado los mejores barbados que se utilizarán para su plantación. Las varas seleccionadas se meten en tierra para luego plantarlas. Otra técnica utilizada es plantarla primero en una cepa “de bravo” (una especie de cepa que no se utiliza para producir vino por la mala calidad del fruto, pero

muy resistente a enfermedades y heladas), para que resista mejor al primer año y después, cuando la rama está más fuerte y resistente, se planta en la tierra. El proceso de plantación de las viñas de Prieto Picudo es extremadamente complejo y trabajoso, y son necesarios años de pruebas hasta que se consigue alcanzar un cierto nivel de maestría. Por ello, son muy pocos los que conocen bien la forma de hacer este tipo de plantaciones. La mayoría de los tenedores de estos de viñedos normalmente se limitan a cuidar con mucho mimo las plantas de vid que ya tienen porque, además de la dificultad, estas cepas tardan muchos años en producir una uva de calidad para posteriormente elaborar un buen vino.

4.2.2. *La producción de uva*

La variedad más conocida del vino tierras de León es el Prieto Picudo, por lo que se centrará el estudio en explicar el proceso de elaboración del vino obtenido de este tipo de variedad, que tiene algunas características especiales que la diferencia del resto.

El proceso comienza en el invierno, desde finales de noviembre hasta los últimos días de marzo se realiza la poda. Actualmente, en los viñedos de cepa alta se realiza también el proceso denominado pre-poda. No obstante, en los viñedos típicos de cepa baja este proceso se omite. Simplemente, el proceso de pre-poda es para facilitar el proceso de poda posterior, por lo que no es estrictamente necesario.

Para la poda hay que tener en cuenta las condiciones meteorológicas y los antiguos aseguran que podar en fase creciente de la Luna, hace que las yemas de las cepas sean más resistentes al oídio, que es un tipo de hongo que provoca grandes daños a la cepa y se llega a infectar, llegando hasta la pérdida total o parcial del follaje y del fruto. Se evita la poda excesivamente temprana, ya que al brotar podrían helarse los renuevos. El proceso de poda es muy complejo e importante y en los últimos años se están encontrando grandes dificultades por parte de los viticultores para encontrar buenos profesionales de esta práctica en la provincia de León, como asegura González Rubio³.

El Prieto Picudo es un tipo de cepa rastrera en el que en la poda se suelen dejar tres o cuatro troncos en cada cabeza de la cepa y en el tronco se suele dejar una horquilla con

³ Anexos: Entrevista 3, Respuesta 17

dos varas nuevas del año anterior. Cada vara debe tener tres o cuatro yemas, que es de donde posteriormente sale el fruto.

No obstante los expertos podadores explican que es importante estudiar cómo está la cepa de fuerte. Si se considera que la cepa esta fuerte, se pueden dejar más troncos siempre que no sean demasiados largos. Porque no es lo mismo que la savia tenga que llegar muy lejos, que si tiene que propagarse relativamente cerca. Si se nota que la cepa está floja, se pueden dejar menos troncos.

También se suelen dejar dos o tres varas nuevas, que salgan de la cabeza, para el próximo año, y así poder ir cortando troncos viejos y a su vez dejar nuevos. Actualmente, con los viñedos de cepa alta el proceso ha cambiado mucho, puesto que las cepas se dejan tejidas a un alambre en el que se suele dejar una vara, hacia cada lado, desde el tronco que sube hacia arriba.

La leña restante de las viñas, al ser podadas, se suele juntar en manojos y posteriormente se quema para evitar las posibles plagas que podrían darse.

Las cepas poco productivas, o que se secan, se arrancan para dejar libre la tierra. Aunque los lugareños aseguran que, si una cepa produce demasiado, al final la calidad del vino se ve resentida. Después de arrancarlas, tienen que pasar siete u ocho años para volver a plantar una cepa en el mismo lugar.

Las plagas que ha tenido el Prieto Picudo de cepa alta, hasta la fecha, han sido la de Oidio y la del Mildiu. Para evitar plagas, normalmente se daba con piedra lipo (sulfato de cobre) en las hojas para el Mildiu y con azufre en polvo para el Oidio.

Durante la segunda quincena de febrero y hasta la primera de abril, se realiza el proceso de abonado. En principio, es mejor el de estiércol de animal, aunque hoy en día es más complicado obtenerlo. Se debería de ir extendiendo, cepa por cepa, y realizarse cada tres años. Hoy en día, todavía se realiza este proceso de abonado, aunque para ello se utiliza la maquinaria pesada y suelen utilizarse abonos químicos.

El siguiente proceso es el de arado. En la segunda quincena de febrero, hasta el 20 marzo se realiza este proceso, procurando separar la tierra de la cepa para que si llueve entre mejor el agua en la cepa. Posteriormente, en junio, se le da otra vuelta para tajarla de nuevo y que esté fresca en verano. No obstante, hoy en día, se suele arar alguna vez

más la tierra debido a que es un proceso que no daña la plantación y se puede realizar fácilmente con maquinaria pesada.

También a veces se realiza un proceso de “escarbado”, que consiste en retirar de forma manual con una pala o azada parte de la tierra de alrededor de las cepas para que no salgan malas hierbas, para que llegue el agua a la tierra de alrededor de la cepa y para facilitar el proceso de poda y vendimia al no haber tantas malas hierbas que dificulten el trabajo. No obstante, hoy en día, para evitar esto, que resulta bastante duro, difícil de replicar mediante maquinaria y en consecuencia el coste laboral se dispararía, se suele evitar realizando un sulfatado alrededor de la cepa, lo cual algunos opinan que disminuye la calidad del fruto entre ellos González Rubio, aunque en sus viñas no realice ninguna de las dos opciones⁴, pues considera poco relevante el hecho de que existan malas hierbas en la viña.

Volviendo a la poda, hay que destacar que la poda de viñedos de Prieto Picudo es mucho más trabajoso y complicado que el de otras variedades sobre todo si se trata de viñedo antiguo, para lo que se utiliza una técnica de poda muy compleja denominada poda en rastra. Esta es una de las cosas que pueden haber propiciado que la DO Tierra de León no haya tenido tanto éxito como otras denominaciones de origen puesto que incrementa los costes laborales al ser más alta la dificultad para encontrar personal cualificado que realice la tarea y lleva más tiempo el proceso de poda. Algunos de los productores más orientados a conseguir beneficios están intentando solucionar el problema con viñas de espaldera o cepa alta, lo que en principio debería evitar que se pudriera tanto el fruto y que diera demasiado trabajo, además de favorecer la maquinización de varios de los trabajos. Sin embargo, este tipo de cepas iría contra el proceso tradicional, y los lugareños que llevan toda la vida haciendo vino artesanal aseguran que disminuye la calidad del caldo. Es probable que este tipo de confrontaciones a la innovación estén frenando también el despegue de la DO, pero es difícil encontrar un punto intermedio en el que se innove sin perjudicar el producto, mientras que unos quieren apostar por un producto más natural, otros consideran que la solución está en aumentar la productividad y reducir costes puesto que es difícil hacer

⁴ Anexos: Entrevista 3, Respuesta 1

llegar al consumidor esa mayor sensación de calidad y puede llevar mucho tiempo conseguirlo, como indica González Rubio⁵

Fotografía 1

Viña rastrera



Fuente: Diario de León (Blanco, 2012)

Fotografía 2

Viña de espaldera



Fuente: Página Oficial del Consejo Regulador DO Tierra de León (Robles González, 2018)

⁵ Anexos: Entrevista 3, Respuesta 7

Después de todos esos procesos previos a la vendimia, en la primavera, empieza a prender la viña, a salir hojas y los primeros brotes de racimos. Si la cepa tiene mucho fruto brotando durante la primera quincena de junio, se quitan algunos tallos y algunas hojas para que no tenga tanta carga y tenga mejor fruto y más calidad, aunque la cantidad sea menor. Poco a poco se irá engordando la uva.

Posteriormente es cuando los viticultores tienen que estar más preocupados de las plagas. Es el momento de realizar el sulfatado, para lo cual, aunque actualmente se combate con remedios novedosos y muy efectivos, antes se usaba el sulfato de cobre disuelto en cal y agua, funcionando muy bien para el Mildiu (como se comentó anteriormente).

Con las semanas, la uva empezará a brotar. En verano irá madurando y llegará la temporada de vendimia. Normalmente, en la primera quincena de octubre (fecha que ha ido retrasándose por el cambio climático). El proceso de vendimia consiste en recolectar los racimos de uva ya maduros. Este proceso no ha cambiado demasiado, puesto que tiene que ser esencialmente manual. Aunque ya existen las llamadas vendimiadoras mecánicas que se pueden utilizar en viñedos especialmente preparados, lo cual, según la opinión de los productores más artesanales, una vez más, no ayuda a mejorar la calidad puesto que estas máquinas no solo cogen los racimos de uva si no también polvo y hojas. Existen algunos buenos ejemplos como la bodega Margón, en la que se ha entrevistado a González Rubio, que intentan mantener un equilibrio entre la innovación en maquinaria y los conocimientos locales y cuyas viñas son en su mayor parte de cepa vieja y rastrera⁶. Él explicaba que existe una gran diferencia en producción y costes laborales a la hora de obtener el fruto entre una viña rastrera y una de espaldera. Como ejemplo, comenta que mientras un vendimiador profesional en cepa de espaldera puede obtener hasta 1000 kg de uva en un solo día, ese mismo vendimiador obtendrá solamente unos 150-180 kg de uva en un día, lo que evidentemente va a aumentar los costes salariales y va a disminuir la producción total final. La cuestión, por tanto, es ver si la calidad de esa uva compensa la cantidad mayor y los costes inferiores que tiene tener un viñedo más enfocado hacia la cantidad que a la calidad.

4.3. Elaboración de vino y enología

⁶ Anexos: Entrevista 3, Respuesta 1

En cuanto al proceso de elaboración del vino, después de la recogida de uva, se realiza el proceso de pisado, que consiste en exprimir el zumo de la uva. Antiguamente se realizaba, por supuesto, pisándolas. Hoy en día, también existen máquinas que realizan ese proceso de prensado de la uva, aunque muchos aseguran que también la calidad se ve resentida al exprimir el racimo entero incluyendo la parte no comestible. Desde el Consejo Regulador, aseguran que la maquinaria empleada para esta parte de la elaboración del vino en las bodegas amparadas por la DO, no pueden dilacerar los componentes sólidos del racimo (Consejo Regulador DO Tierra de León, 2018d).

Posteriormente para hacer el vino clarete, se separa el mosto obtenido en un primer pisado y se echa directamente a las cubas.

Para la elaboración del vino tinto al pisar las uvas tradicionalmente, se dejaba el mosto con toda la pulpa en el lagar varios días (8 ó 10). Esas pulpas son las que le dan el color, el sabor y el tanino a los vinos. Durante este proceso, se da el llamado tufo, que es un gas venenoso expulsado por la fermentación del vino y que es muy peligroso inhalar.

También existe la posibilidad de darle más color al vino rosado hasta el punto de que parezca tinto mediante el proceso llamado madreado, muy utilizado y característica distintiva, como se indicó anteriormente, del Tierra de León. El madreado consiste en echar el mosto directamente a la cuba y posteriormente echar los mejores racimos escogidos previamente durante la vendimia, llamados uva de “madre”. Contra más racimos más tinto saldrá el vino y contra menos, más claro. Suele ser el método más utilizado para la producción del rosado de forma tradicional. Tomando como referencia nuestro trabajo de campo, la bodega Margón servirá como ejemplo de innovación en este proceso, manteniendo la calidad de la uva, pero haciendo el proceso más higiénico y productivo:

“Nosotros metemos la uva fría en el depósito, la tenemos ahí, dependiendo del año 18 horas, 20, las que sean. Y ahí al estar la uva en contacto con el mosto, ese mosto ya coge más chicha. Es lo mismo que echar la uva al mosto para la fermentación, lo que pasa es que aquí es una cantidad más grande. Así tú consigues que ese vino tenga más color y más estructura en boca, que es lo mismo que si tú le madreas. Tú le echas la uva al depósito y le estás echando uva a la fermentación para que ese vino es como si lo estuvieras haciendo como si fuera tinto, que se elabora con toda la uva. Tu si le echas uva al fermentar es

como si le estuvieras convirtiendo un poco a tinto el rosado. Yo respeto a la gente que utiliza la técnica del madreo, pero a mí no me parece una técnica interesante. Yo sé que es una cosa que se hacía antes, pero con los medios de hoy en día en las bodegas no lo veo necesario. Porque lo hiciera la gente de antes tampoco tiene que ser lo mejor”.⁷

Fotografía 3

Depósitos de madera con control de temperatura de la Bodega Margón



Fotos realizadas por el autor.

⁷Anexos: Entrevista 3 (González Rubio), Respuesta 11

El proceso de fermentación dura unos 15 días. El vino tiene después varias fermentaciones hasta que se obtienen los resultados requeridos por los enólogos. En definitiva, consiste en la transformación del ácido málico, al ácido láctico. Hoy en día, el proceso está muy medido en las bodegas de alto nivel, algo que no se podía estudiar tan metódicamente en la antigüedad y que se ha ido profesionalizando mediante procesos de enología. Es posible que, con estas innovaciones, en algunos casos se haya empeorado la calidad de la uva. Pero, posiblemente esa modernización ha permitido mejorar la calidad del vino mediante un mayor estudio del proceso de fermentación. Después del fermentado, tradicionalmente, el vino se iba testando que llegara hasta arriba de la cuba y, durante el mes de enero, se realizaba el proceso de trasiego, que consiste en separar el vino de la madre para que el vino después quedara limpio. Si no se realizara este proceso, el vino podría llegar a pudrirse.⁸

5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL VINO EN CASTILLA Y LEÓN Y LA POSICIÓN DE LA DO TIERRA DE LEÓN

5.1. Concepto de DO del vino y diferencias con las AVT

Antes de hablar del papel de la DO Tierra de León y si es un instrumento que funciona bien a la hora de generar valor, conviene dejar claro qué es exactamente una Denominación de Origen, por qué existe esta figura y en qué se diferencia por ejemplo de una Asociación de Vinos de la Tierra (AVT en adelante). Como se explicó en el apartado anterior, una DO es una mediación cognitiva que se encarga principalmente de realizar el trabajo de validación de un producto. En concreto está se encuadraría dentro de los validadores que se ocuparían de las certificaciones geográficas de calidad. Concretamente, su labor es que “*designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados*” (Cerdeño, 2006, p. 2). Las primeras DO surgen, como también indica Cerdeño, para proteger los vinos del sur de Europa y con el tiempo se extiende a otro tipo de productos agroalimentarios a finales de siglo XIX. En resumen, las DO además de dar un sello de calidad a los productos de una tierra, protegen jurídicamente que esos productos puedan ser

⁸ Para conocer el proceso de elaboración artesanal de Tierra de León se le han realizado entrevistas a productores artesanales autóctonos de la zona de Los Oteros y se han contrastado las informaciones con el Consejo Regulador y bodegueros profesionales.

replicados en otros lugares y vendidos como iguales o del mismo valor, porque se considera que es imposible replicar completamente el proceso de producción de esa zona concreta.

Es decir, los productos deben, además de seguir un proceso de producción concreto, estar ligados a una zona geográfica y con las implicaciones sociales y culturales del lugar. Esto permite que los consumidores valoren mejor el producto y estén dispuestos incluso a pagar un mayor precio por él. Las DO tienen por tanto varias ventajas e inconvenientes recogidas en el Cuadro 1.

Cuadro 2

Ventajas e inconvenientes de las DO

VENTAJAS DE LAS DO	INCONVENIENTES DE LAS DO
Las DO mejoran las posibilidades comerciales, especialmente en el caso de las pymes	Las DO requieren un esfuerzo continuado por parte de las empresas participantes
Las DO conllevan un mayor esmero en la producción, mayores controles, mejores presentaciones, incremento del producto envasado y en definitiva, el aprovechamiento de nichos de mercado.	Las DO reclaman una voluntad constante de colaboración en intereses comunes
Las DO están avaladas por las instituciones y, por tanto, la fiabilidad y prestigio están garantizados; generalmente se prestan ayudas públicas.	Las DO necesitan aplicar una seria disciplina a todas las empresas participantes para garantizar el mantenimiento de las características diferenciales.
Las DO son una oportunidad que se ofrece al desarrollo rural y a la identificación de las comarcas.	Las DO llevan asociada una escasa innovación y, por tanto, no suelen ser capaces de responder a las nuevas demandas del consumidor manteniendo las esencias de la producción.
Las grandes empresas de distribución han incorporado productos de calidad diferenciada en sus lineales y, por tanto, es una vía para llegar a un mayor número de consumidores.	

Fuente: Cerdeño (2006).

A menudo se confunden las AVT con las DO de vinos y es que las diferencias entre ambos validadores no son demasiado grandes, pero si conviene explicar la distinción (Cuadro 2). Para que un vino pertenezca a una AVT hace falta partir de una premisa fundamental: el vino no debe proceder de ninguna zona con DO.

A pesar de ello los vinos sí deben estar dentro de una indicación geográfica concreta, ligados a la meteorología de la zona, las características de la tierra, la forma en que se cultiva, etc.

Algunas de las limitaciones que tendría la AVT son que el 85% de la uva debe proceder de dentro de las fronteras de la AVT, para que su elaboración entre dentro de los llamados “vinos de la tierra”. Otro factor obligado es que, al igual que en las DO, la bodega debe estar ubicada en la zona de referencia. Una de las facilidades dadas a las AVT consiste en que se les permite incluir en el etiquetado la añada, las variedades de uva empleadas y la zona de producción. En realidad, que un vino sea AVT o DO no determina que sea de mayor o menor calidad, pero, hasta el momento, en la zona de Castilla y León parece que las DO están cosechando un mayor éxito, como comprobaremos a continuación, debido a que gozan de un mayor reconocimiento de marca por parte de los consumidores (en detrimento de aquellos vinos que, a pesar de su calidad, son menos conocidos entre los demandantes).⁹

Cuadro 3

Diferencias entre DO y AVT

DO	AVT
Uva 100% procedente de la zona	Uva 85% procedente de la zona
Zona perfectamente delimitada	Zona menos delimitada que la DO
Normativa muy rígida	Normativa más laxa
Mayor reconocimiento por parte del consumidor	Menor reconocimiento por parte del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso Santos et al. (2003).

Por tanto, uno de los motivos por el que el vino “Tierra de León” no está cosechando tanto éxito como otros, como podría ser el del Bierzo o el vino de Toro, podría bien ser el hecho de que, a diferencia de estos, no se constituyó en una Denominación de Origen hasta el año 2007, y contaría por tanto con menos reconocimiento, puesto que se ha perdido, desde 1985, el período de mayor expansión de los vinos españoles en el mercado. Pero realmente hay que estudiar a fondo hasta qué punto el simple hecho de

⁹ El Ministerio de Agricultura, para mejorar esta situación, aprobó la indicación geográfica (IG) Viñedos de España con el fin de facilitar la posición competitiva de estos viñedos, a través de una regulación que puede facilitar la oferta de calidad estándar en grandes volúmenes sin necesidad de que haya demasiada variación en precio y disponibilidad (Junta de Castilla y León, Comisiones Obreras, 2009). De momento, en la comunidad de Castilla y León se ha rehusado utilizar esta iniciativa a pesar de que es un elemento que regularía las menciones de añada y de variedad de uva en el etiquetado.

estar dentro de un marco regulatorio distinto puede hacer que un vino no triunfe en el mercado. Como probablemente haya más factores, a continuación en este trabajo se profundizará sobre qué otras cosas pueden estar haciendo que un vino de alta calidad, como el “Tierra de León”, no tenga el reconocimiento que tal vez debería tener.

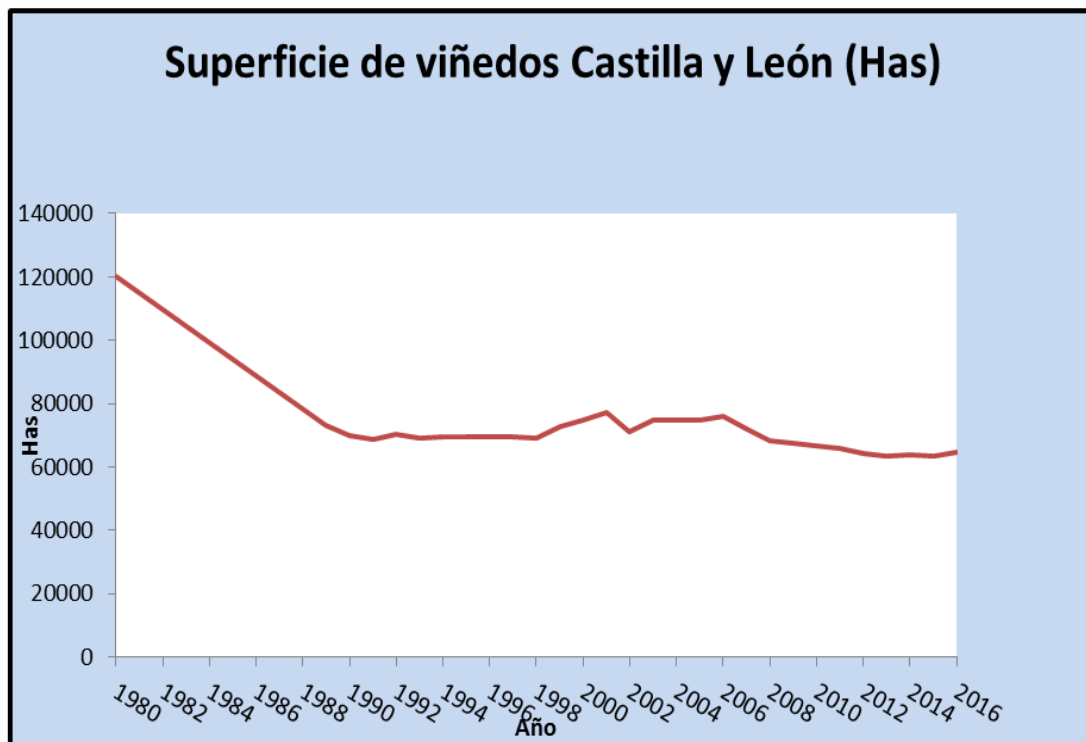
No se puede hablar, sin embargo, del vino de la provincia de León sin saber previamente algunas cosas sobre la historia del vino de toda la comunidad de Castilla y León y sin conocer algunas cifras de vinos y viñedos similares para poder compararlos, que es lo que se realizará en el apartado que viene a continuación.

5.2. Datos de Castilla y León

Durante los últimos cuarenta años, se han producido muchos cambios en todo lo referente al vino a lo largo de toda la comunidad de Castilla y León. Uno de esos principales

Gráfico 1

Evolución de la superficie de viñedos (Ha.), 1980-2016



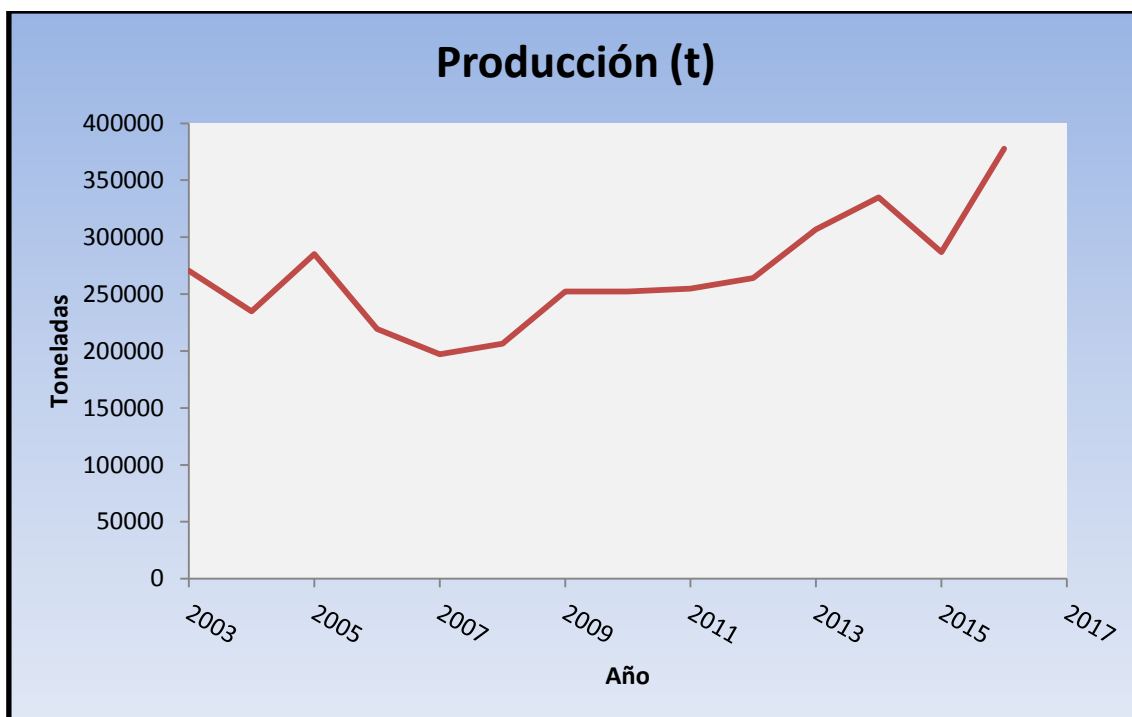
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (2016).

cambios ha sido la superficie cultivable utilizada para viñedos como se puede observar en el Gráfico 1. De las cerca de 120.000 hectáreas utilizadas en los ochenta, ha bajado hasta las 65.000 de la actualidad, si bien es cierto que se han estabilizado las hectáreas cultivadas desde los noventa y han incluso subido ligeramente desde 2002. La superficie era mayor en 1958 cuando había cerca de 200.000 hectáreas, según los datos recopilados por Alonso Santos et al. (2003, p. 105).

En los últimos años, a pesar de no haber aumentado demasiado la superficie cultivable, sí que se ha producido un aumento en la producción total de uva, como se puede comprobar en el Gráfico 2, en el que se aprecia un gran despunte sobretodo en el año 2016 (aunque según las estimaciones hechas hasta ahora de la producción del año 2017 puede que este año vuelva a bajar, debido a los problemas climatológicos que afectaron a parte de la cosecha).

Gráfico 2

Evolución de la producción de uva (Tn), 2003-2017



Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario de estadística (Consejería de Agricultura y Ganadería, 2016).

También es importante distinguir entre vino blanco, tinto y rosado, y saber qué cantidad de las existencias actuales de vino en Castilla y León estarían dentro de alguna IGP o DO. Para ello, se expone a continuación la Tabla 1 elaborada a partir de los datos del Ministerio de Agricultura de la campaña 2015-2016.

Tabla 1

Producción de vino (Hl.), campaña 2015-2016

	VINO TOTAL	VINOS CON DOP	VINOS CON IGP
EN MILES DE HL	29031	19721	2042
EN PORCENTAJE DEL TOTAL	100.00%	67.93%	7.03%
*El resto corresponde a vinos no recogidos dentro de IGP			
**Datos de la campaña 2015-2016			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Subdirección General de Estadística (2016).

En la tabla, se observa que la mayor parte del vino producido en Castilla y León está dentro de alguna IGP y más concretamente dentro de una de las cinco DO que existían hasta el año 2006, que serían Bierzo, Rueda, Toro, Ribera del Duero y Cigales (Cerdeño, 2006).

Si focalizamos más el trabajo hacia la evolución experimentada en la provincia de León, se podrán ver algunos datos interesantes. Según viene recogido en el Anuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2016), del total de hectáreas de viñedo de Castilla y León en el año 2016, 11621 pertenecen a León, lo que es cerca del 15% del total. Por otra parte, la producción de uva en León sería de 27000 toneladas, tan solo un 7,1% de la producción total de la comunidad, de lo que se deduce que la hectárea de viñedo en León es mucho menos productiva de lo que es en el resto de la comunidad. Esta productividad ha ido disminuyendo con el paso de los años respecto a 2003 según este mismo Anuario, puesto que en esos años se llegaron a producir casi 43000 toneladas de uva con 11450 hectáreas, una superficie inferior a la de la actualidad. No se trata de un dato coyuntural, puesto que la producción ha seguido una tendencia claramente decreciente desde entonces, justo al contrario de lo que ha ocurrido con Burgos y Valladolid, provincias que han llegado a duplicar la producción de uva en el mismo lapso de tiempo. Si avanzamos en los datos del Anuario, viene recogida la producción por provincias en kg/ha. Como efectivamente se había deducido antes, (despreciando los datos de regadío y centrándose en los de secano por ser mayoritarios en la comunidad), León tendría una producción de 2319 kg de uva por cada hectárea, cuando la media de Castilla y León estaría en 5052 kg/ha.

Pero no deteniéndonos aquí, una de las siguientes tablas aportadas por el Anuario recoge los datos de producción de vino en hectolitros según provincias y además los

clasifica según si pertenecen a alguna DO o IGP. En la Tabla 2, se hace un desglose en el que se puede ver claramente por qué el vino de León puede no estar triunfando tanto como otros.

Tabla 2

Desglose de producciones y proporciones de vino dentro de DO e IGP

	Castilla y León	León
Vinos con DOP (en hl)	2297223	114509
Vinos con IGP (en hl)	167597	22515
Otros vinos (en hl)	107683	41411
Total Vino (en hl)	2572503	178435
Vinos con DOP (en %)	89.30%	64.17%
Vinos con IGP (en %)	6.51%	12.62%
Otros vinos (en %)	4.19%	23.21%
Total Vino (en %)	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de la Consejería de Agricultura y Ganadería, 2016

En León, un 23% del vino producido no está protegido geográficamente frente al 4% del vino del resto de Castilla y León y solo el 64% pertenece a una DO frente al 89,3% de la comunidad. También y en relación a esto, al comparar los precios del vino de la provincia de León con los del resto de la comunidad (Consejería de Agricultura y Ganadería, 2015), se puede ver claramente que mientras la media de la comunidad es de 106.97€/hl, en León el vino se vende a una media de 52.67€/hl, es decir a la mitad de precio. Por lo tanto además de producirse cada vez una cantidad menor de vino, el precio está muy por debajo del precio al que debería venderse.

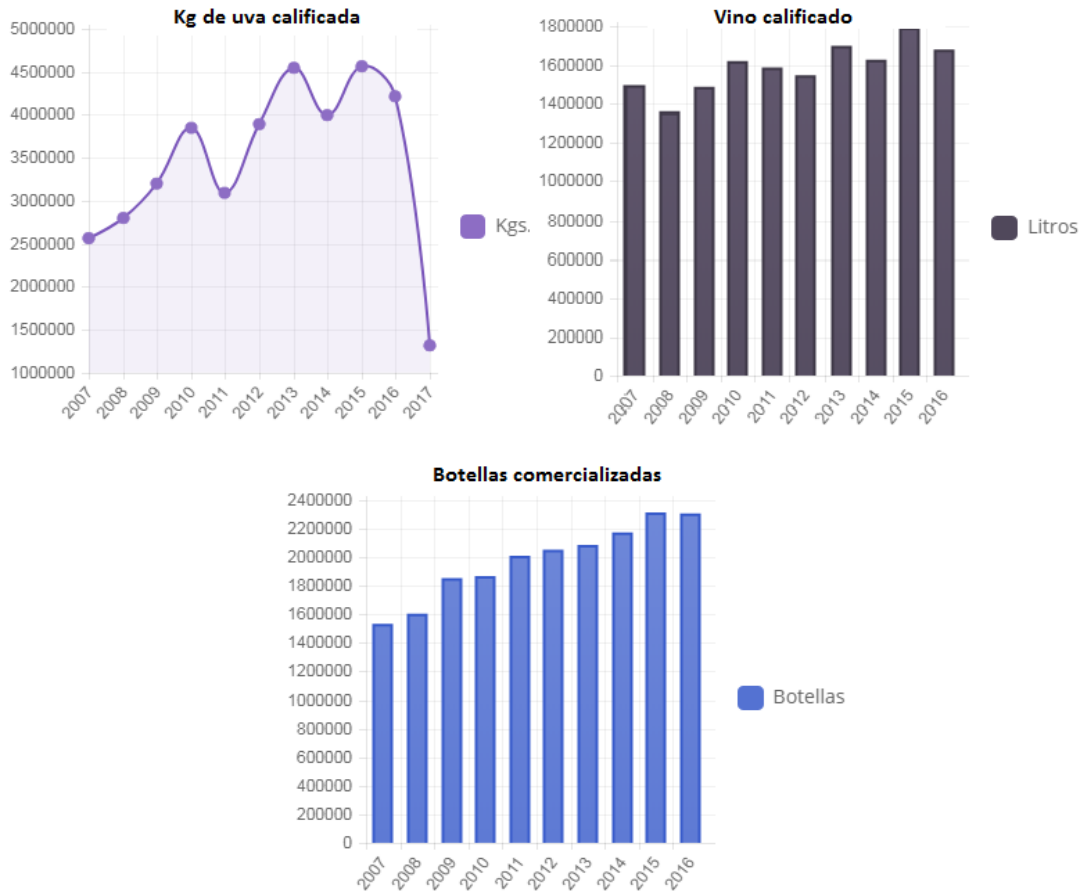
Esto no tiene que significar necesariamente que el vino de León sea de menor calidad que el de Castilla y León, sin embargo, el consumidor puede llegar a percibirlo así al no estar sus vinos tan respaldados por los validadores como el resto de vinos de la comunidad y al tener un precio inferior.

5.3. Datos de la DO Tierra de León

Para hacernos una idea de donde está posicionada la DO Tierra de León, en su página web certificada, se facilitan algunos gráficos interesantes de estudiar en los que se puede ver la evolución general de la producción de uva y vino calificados desde que existe como DO (Consejo Regulador DO Tierra de León, 2018a).

Gráficos 3, 4 y 5

Evolución de datos desde la creación de la DO Tierra de León (2007-2016)



Fuente: (Consejo Regulador DO Tierra de León, 2018a)

En estos gráficos, se puede comprobar que sí se ha producido un aumento de la cantidad de uva calificada, dentro de los estándares de la DO llegando hasta los 4,5 millones de kg de uva en 2016 (y a pesar del bache de 2017 en el que las condiciones meteorológicas arruinaron la cosecha). No ha ocurrido lo mismo con los litros de vino calificados, cuyo aumento ha sido bastante más moderado aunque sí que han ido aumentando el número de botellas comercializadas, pasando del millón y medio de 2007 hasta los 2,2 millones de 2016. Faltaría hacer un estudio sobre los precios a los que esas botellas se han comercializado para comprobar que ese aumento de la demanda no se haya debido a una disminución del precio, pero desde el Consejo Regulador se ha informado que es complicado hacer ese estudio porque cada bodega fija su propio precio y depende mucho de la etiqueta que tengan las botellas (ya se explicará más al respecto a continuación).

5.3.1. Informe Nielsen 2017

Según el informe Nielsen publicado en Junio de 2018 en el que se analiza el mercado del vino español durante el año 2017, la DO Tierra de León se consolida como la cuarta a nivel nacional en la venta de vinos rosados con un 5,4% de cuota de mercado. Es muy relevante este hecho, puesto que además consolida el crecimiento cuantitativo experimentado durante los últimos años de ventas de vinos rosados habiendo sido del 5,1% en 2016 y del 4,9% en 2015. Así se demuestra que los vinos rosados de Prieto Picudo están teniendo gran aceptación por el público y que probablemente debería ser la clase de vino que más debería promocionarse para intentar profundizar más en el mercado.

Por otra parte se produjo también un aumento de las ventas de vino blanco elaborado a partir de la variedad Albarín, también propia de la DO Tierra de León hasta llegar al 0,4% de cuota de mercado nacional, frente al 0,3% de los años 2015 y 2016. Por último, en cuanto a vinos tintos sigue manteniendo el 0,2% de años anteriores. En términos globales, la DO Tierra de León supone el 0,6% de la cuota de mercado nacional recuperando niveles previos a la caída de 2016, en la que estaba en un 0,5%. En cifras absolutas, el año pasado se comercializaron 2.465.284 botellas de Tierra de León, suponiendo un aumento del 15% respecto al año anterior (Medina, 2018).

6. ESTUDIO DE LA VARIABLE “v”: ¿CÓMO SE DEBE ENFOCAR EL VINO TIERRA DE LEÓN PARA QUE LLEGUE AL CONSUMIDOR?

6.1. El mercado del vino en la actualidad

Es importante hablar sobre lo grandes cambios que están surgiendo en los mercados del vino durante los últimos años no solo a nivel local y nacional, sino también a nivel internacional y a que grandes disyuntivas se están enfrentando los grandes productores tradicionales de vino (Macías y Vence, 2013). La viticultura y la enología pasan por un momento en el cual cada vez tienen más importancia las innovaciones tecnológicas que han hecho más replicables los vinos tradicionales, es decir, el panorama actual es que se puede conseguir con los correctos productos enológicos y un seguimiento lo suficientemente exhaustivo durante la fermentación en un lugar completamente distinto a León, un vino muy similar a un Tierra de León. Cada vez se depende menos de las cualidades de un territorio para producir un vino de calidad. Por otra parte, desde el lado

de la demanda, aparecen grandes mercados de vino como por ejemplo China, con una forma de consumo o de identificación de valor por parte de los consumidores de vino muy distinta a la de los mercados tradicionales como por ejemplo podría ser Europa. Mientras que en los mercados tradicionales, aún existe una cierta predilección por el vino de una tierra concreta con una tradición vitivinícola centenaria, de obtención de vino a partir de cepas viejas, en los mercados nuevos, existe un consumo más orientado hacia las modas coyunturales sin importar la historia del vino. Se trata de unos mercados en los que son necesarias unas profundas estrategias de marketing y en las que en ocasiones se están asentando fuertemente vinos provenientes de zonas que no eran tradicionalmente vitivinícolas y que pueden provenir de cualquier parte del globo. Por último y a raíz de esto último, es también de destacar la proliferación de nuevos productores de vino en todos los continentes (exceptuando la Antártida), en zonas en las que no había existido antes tradición vitivinícola (Australia, Estados Unidos, Chile, Argentina) y en las que están teniendo gran éxito los vinos de laboratorio en esos mercados emergentes del vino que se mueven más por la moda que por la tradición. Falta por comprobar si al asentarse el consumo de vino en esos mercados seguirán triunfando esos vinos con escasa tradición o conseguirán abrirse camino los vinos procedentes Europa con largas tradiciones y climas propensos para el viñedo.

6.2. ¿Qué es lo que le gusta a los consumidores de un vino Tierra de León?

Es importante explicar algunas de las cosas que más valoran aquellas personas que consumen este tipo de vino de forma habitual, para entender por qué hay otras que no valoran tanto ese conocimiento ancestrales locales y esos valores distintivos en la forma de hacer vino.

Una de las cosas más características del vino Tierra de León es su peculiar aguja, es decir, el hecho de que tiene un contenido carbónico perceptible al paladar y sobre todo en el momento de descorchar la botella. Ese gas procede de la propia fermentación y a algunas personas les resulta especialmente agradable la sensación que les produce. Esa aguja se da especialmente en los vinos blancos, pero curiosamente también se percibe en menor medida en los vinos tintos y rosados de Tierra de León. Esa aguja tan especial se produce mediante la técnica ancestral del madreo, la cual siempre se intenta poner en valor y que consiste en la adición al mosto de racimos enteros en las cubas en una

proporción de aproximadamente el 10% del volumen total, provocando así una fermentación especial de la uva.

Otra de las cosas que ponen en valor los productores del Tierra de León es la calidad de la uva, sobre todo la de Prieto Picudo y su gran escasez y a la que también le dan parte del protagonismo en lo que se refiere a la aguja por ser un tipo de uva especialmente dura, apretada. Todas estas características típicas hacen de este vino un producto prácticamente único en el mundo. También una de las cosas que diferencian al Tierra de León es la forma antiquísima única en el mundo de trabajar la uva, como la poda en rastra como indicó González Mittelbrunn¹⁰.

Sin embargo, bien es cierto que hay personas que no serán clientes potenciales de este tipo de vino porque pueden llegar a considerarlo rasposo al tener esa aguja y acidez características del Prieto Picudo, lo cual puede resultar extraño a aquellas personas acostumbradas a otros tipos de vino.

6.3. El problema de diferenciación de la marca Tierra de León

Uno de los problemas que están teniendo las bodegas pertenecientes a la DO es conseguir diferenciar su producto del resto. Para ello tradicionalmente se solían realizar estrategias de diferenciación mediante el envejecimiento del vino y realizando controles enológicos exhaustivos sobre el para que con los años la calidad fuera mejorando.

Hoy en día en las bodegas profesionales de la DO Tierra de León, se lleva el caldo a barricas y se inicia el proceso de envejecimiento si procede (puede tratarse de vino joven). El Consejo Regulador otorga tres etiquetas de categorías de vino envejecido que serán las siguientes (Consejería de Agricultura y Ganadería, 2007):

-Crianza: tiene que tener un periodo mínimo de envejecimiento de 24 meses, de los cuales 6 deben haberlos pasado en barricas de madera de roble de capacidad máxima de 330L.

-Reserva: Periodo de envejecimiento mínimo de 36 meses, de los cuales 12 deben haber sido en barrica madera de roble y en botella el resto del período.

¹⁰ Anexos: Entrevista 1, Respuesta 3.

-Gran Reserva: Periodo mínimo de envejecimiento de 60 meses, de los cuales 18 deben haber sido en barrica de madera roble y el resto en botella.

Fotografía 4

Vino envejeciéndose en barricas de roble francés (Bodegas Margón)



Fotografía realizada por el autor.

En el caso de Tierra de León, este proceso aún está muy poco evolucionado hasta el momento al tratarse de una DO muy joven. En la actualidad, hay varios procesos abiertos por algunos productores que pretenden crear vinos envejecidos de Prieto Picudo de cara a las próximas décadas en lo que se refiere a los Reserva y Gran Reserva, que hasta ahora solían ser los de mayor valor añadido al ser más exclusivos. De hecho, no ha sido hasta el año 2013 en el que “Bodegas y Viñedos Pedro Casis” perteneciente a la DO obtuvo por fin la primera etiqueta Gran Reserva, de las que tan solo habría 2600 botellas. Aun así, los dueños de la bodega esgrimieron quejas respecto al Consejo Regulador, por considerar que era demasiado exigente con la calidad del vino y no les permitía a las bodegas centrarse más en lo referente a la comercialización (Blanco, 2013). Este tipo de regulación poco laxa, también fue ampliamente criticada por González Mittelbrunn en la entrevista¹¹. En esa misma entrevista, que se le hizo

¹¹ Anexos: Entrevista 1, Respuesta 13

también de forma exclusiva para este trabajo¹², en referencia hacia donde se está encaminando el mercado los últimos años, González Mittelbrunn dice lo siguiente: “Reserva, Gran Reserva y Crianza es algo que si no ha pasado a la historia ya, va a pasar en muy breve plazo”. Según él y el resto de bodegueros entrevistados, así como el Director Técnico de la DO Tierra de León, el mercado del vino está tendiendo hacia un tipo de vinos más frescos y afrutados, no tan maderizados ni envejecidos. Aseguran que algunas bodegas de prestigio están teniendo dificultades para darle salida a los vinos caros, por muy envejecidos que estén, y que en muchos casos se están viendo obligados a reducir el precio de esos vinos y a comercializarlos en otros canales que antes no utilizaban. Es de destacar que ninguna de las bodegas entrevistadas utiliza el etiquetado de Reserva o Gran Reserva de la DO y, por el contrario, prefieren ponerle su propio etiquetado en el que indican el tiempo que el vino ha estado en barrica, embotellado, etc.

Figura 2

Tipos de contraetiquetado y tirillas de la DO “Tierra de León”



Fuente: (Consejo Regulador DO Tierra de León, 2018e)

6.4. Estrategias de diferenciación que están funcionando y pueden funcionar de cara al futuro

¹² Anexos: Entrevista 1, Respuesta 11

Para poder tener éxito en el mercado del vino, antes de realizar una buena campaña de promoción es imprescindible elegir qué estrategia seguir para diferenciarlo del resto. Para las bodegas de la DO Tierra de León caben tres estrategias o modelos de diferenciación que pueden funcionar.

6.4.1. Diferenciación a través de vinos de “terroir”

Los vinos de terroir o vinos de terruño en español hacen referencia a vinos producidos en un terreno concreto, con técnicas ancestrales intentando variarlas lo justo y necesario. Es una estrategia de producción que lo que busca no es producir cantidades abundantes de vino y se centran profundamente en la calidad del mismo sin importar el coste. Un buen ejemplo de bodega de la DO Tierra de León que sigue este modelo de diferenciación es el de la bodega Margón¹³, puesto que utiliza viñedos de cepas con más de cien años de antigüedad, sin preparación para la mecanización de las tareas e intentando dañar lo menos posible la tierra y separan los vinos que realizan en función de la viña de la que han obtenido la uva. La principal desventaja de esta vía de diferenciación, es que puede llevar décadas conseguir que el vino producido tenga el éxito buscado y en ocasiones el mercado ni siquiera llega a absorber la oferta como se espera. Normalmente este tipo de vinos están dirigidos a un consumidor más elitista, que busca lo más exclusivo y que incluso pueden plantearse especular con su precio de cara al futuro, por lo que la cuestión es conseguir que el vino sea percibido como lo más exclusivo posible por el consumidor, algo que por su propia definición no puede estar al alcance de todos. Es imprescindible venderlo por tanto como algo superior al resto. Por supuesto tiene que tener un precio superior y una presentación muy cuidada, en botellas de calidad, corchos de calidad, con estuche etc.

6.4.2. Diferenciación mediante la elaboración de vinos ecológicos

La siguiente opción de diferenciación que puede funcionar en los vinos de Tierra de León los próximos años, es la de orientar la producción de vino a un nicho de mercado concreto en lugar de al público en general. Algo que ya está realizando la bodega Leyenda del Páramo es producir vinos ecológicos. Esta clase de vinos está dirigida a un tipo de consumidor al que no le preocupa la exclusividad del vino ni el precio, ni la presentación, si no que esté hecho mediante unos métodos respetuosos con el medio

¹³ Anexos: Entrevista 3, Respuesta 7

ambiente, por supuesto con el producto y lo más natural posible. Normalmente serán consumidores también sensibles al precio, lo que quiere decir que estarán dispuestos a pagar un poco más por un vino que sea ecológico pero tampoco mucho más. En España este nicho de mercado aún está por desarrollarse, pero se pueden empezar a encontrar nichos importantes y con un alto crecimiento en la parte norte de Europa e incluso en Asia según indica González Mittelbrunn, que explica en la entrevista que están obteniendo buenos resultados a la hora de introducir sus vinos ecológicos en esos mercados, con unos precios en torno a un 25% superiores respecto a los vinos convencionales¹⁴. Todo parece indicar que la demanda normalmente aumenta proporcionalmente al desarrollo económico de los países o zonas.

6.4.3. *Vino + Patrimonio = Enoturismo. El modelo de Valdevimbre.*

Una de las cosas que se está fomentando mucho últimamente es el llamado enoturismo y es lo que sin duda más se debe apoyar tanto desde el Consejo Regulador, como desde las administraciones y las bodegas que no tengan pensado realizar alguna de las estrategias de diferenciación anteriores (si bien son perfectamente compatibles como en el caso de Leyenda del Páramo).

Con el enoturismo, se pretende promocionar el vino de León al mismo tiempo que se atrae a turistas a la provincia y a las bodegas, se realizan concursos, excursiones, rutas en bicicleta, catas de vinos, comidas, turismo rural, concursos de pintura, carreras a pie etc. Hay razones especiales por las que se cree que en concreto el enoturismo puede ser un gran impulsor de la DO Tierra de León. El motivo viene dado por la cultura de la zona y la particularidad de sus bodegas establecidas normalmente en cuevas, conocidas como “cuevas-bodega”. Las bodegas del sur de la provincia de León, excavadas muchas de ellas siglos atrás en el tiempo bajo tierra habiendo escritos que datan de 1555 refiriéndose ya a ellas como bien explica Javier Revilla Casado¹⁵ (Bartolomé Bartolomé y Fernández Rodríguez, 2016), es un sello claramente distintivo respecto a otras zonas del mundo. Es un modelo que está funcionando muy bien en Valdevimbre (en contraste con Los Oteros, si bien también tiene un gran potencial), dónde llega mucha gente de toda España para ver las cuevas-bodega, comer y/o cenar en ellas, ya que se han abierto

¹⁴ Anexos: Entrevista 1, Respuestas 7, 8 y 9.

¹⁵ Capítulo VIII. EL PATRIMONIO CULTURAL DEL VINO QUE ATESORA LA D.O. TIERRA DE LEÓN Y SUS POTENCIALIDADES PARA EL ENOTURISMO.

restaurantes dentro de ellas y además, en consecuencia probar sus vinos. Esto es un claro nicho de mercado para los productores de esta zona concreta, puesto que aprovechan para que los hosteleros promocionen los vinos de la tierra, cosa que hacen gustosamente debido a una variable a la que no se le suele dar mucha importancia pero que indudablemente la tiene, que es el tejido social. Sin embargo, las cuevas de Valdevimbre no es algo que se esté promocionando con la fuerza necesaria por las administraciones y en muchos casos se está extendiendo su fama por el boca a boca más que por una estrategia potente de difusión y promoción.

Todo lo explicado hasta ahora correspondería en gran medida a la variable “v” del modelo, es decir al conocimiento aportado por los productores a la producción del vino y a la explicación del valor que esos productores son capaces de crear. Se trata de un valor muy intangible y que depende en mucha medida de los gustos del consumidor siempre y cuando se consiga que le llegue el mensaje.

A continuación se va a profundizar aún más en el Tierra de León y se va a investigar que se está haciendo para incrementar la variable “n”, es decir, que se está haciendo para aumentar el número de consumidores que conocen estos vinos y para que los potenciales consumidores sepan interpretar el conocimiento existente de este vino.

7. ESTUDIO DE LA VARIABLE “n”. ¿CÓMO SE ESTÁ HACIENDO LLEGAR EL CONOCIMIENTO DE TIERRA DE LEÓN A LOS POTENCIALES CONSUMIDORES DE VINO?

7.1. Medidas de promoción conjuntas

Sin duda alguna, el órgano más importante y necesario para que una DO funcione correctamente es el Consejo Regulador. Como explica González Jiménez, director técnico del Consejo Regulador de la DO en la entrevista¹⁶, el Consejo está constituido por dos organismos independientes, que comparten la misma sede. El objetivo de cada uno es distinto. Por un lado, se encuentra el órgano de gestión constituido por el presidente y la Junta directiva, los vocales que son elegidos mediante un proceso electoral y la secretaria/o del presidente. La misión principal de ese órgano de gestión es la difusión y promoción de los vinos de la DO Tierra de León. El otro organismo es

¹⁶ Anexos: Entrevista 2, Respuesta 1.

el órgano de control, que es el que el propio González Jiménez dirige, cuya misión es velar por el cumplimiento de todos los aspectos técnicos que están reflejados en el reglamento y que tienen que cumplir tanto los viticultores que recogen la uva como las bodegas que elaboran el vino que estén inscritos en la DO. La inscripción en la DO es voluntaria. En conjunto el Consejo Regulador es el que ampara ambos órganos de gestión. Aunque son independientes, los objetivos son complementarios: buscar la mayor calidad de los vinos garantizando el cumplimiento del reglamento y la promoción de esos vinos que se elaboran conforme a lo estipulado, para favorecer en el mercado a las bodegas. En resumen, la principal función del Consejo Regulador, como mediador cognitivo, es la de “validador”, puesto que es el principal encargado de que todos los miembros pertenecientes a la DO hagan vinos de calidad y cumplan la legislación y las normas y que por tanto no se engañe al consumidor dándole algo que no es lo que quiere. Pero además, por otra parte, el Consejo Regulador también tiene una importante tarea de promoción del vino, difusión de innovaciones y estandarización de las prácticas productivas. Es decir, también realiza tareas de sistematizador, conector e intérprete, para que los conocimientos vitivinícolas locales puedan ser valorizados en el mercado lo más posible.

En concreto, el Consejo Regulador de la DO Tierra de León es un órgano sin ánimo de lucro cuya principal fuente de ingresos son las cuotas pagadas por los miembros inscritos, ya sean viticultores, bodegas o cooperativas. Estas cuotas pueden tener una cuantía fija mínima en el caso de productores pequeños o variables en aquellos casos de productores más grandes. Por otra parte, también recibe ayudas de la Junta de Castilla y León y de la Diputación de León en forma de subvención. Ese dinero se destina en gran parte a la promoción de sus vinos en los mercados más afianzados por la DO (Asturias y León). A nivel nacional e internacional, al parecer no hay una estrategia clara de difusión todavía por parte del Consejo Regulador, ni tampoco organizan cursos de formación a viticultores y bodegas que pudieran ayudarles en lo referente a la difusión de innovaciones o que les permitiese elaborar vinos más acordes con las preferencias y los deseos de los consumidores de mercados más alejados.

Las únicas actividades realizadas a nivel nacional son la presentación de los vinos en ferias nacionales, como Alimentaria (Barcelona) o Gourmet Madrid, así como Fenavin (Ciudad Real), que son ferias dirigidas a importadores, prensa especializada y hostelería.

El Consejo Regulador también se encarga de realizar las ferias del vino de Valencia de don Juan y de León que se realizan en verano y primavera respectivamente Van dirigidas al público en general y han ido incluyendo algunas innovaciones para atraer más gente con actividades como la “guerra del vino” en Valencia de don Juan.

Anualmente se realiza también la Calificación de la añada, en la que Periodistas, Enólogos y Directores Técnicos de otras Denominaciones, catan los vinos de la Denominación de Origen para calificar como ha sido la añada y en la que se han obtenido, desde 2007, dos “excelentes”, en 2014 y 2015, ocho “muy buenas”, incluyendo la del año 2017 realizada recientemente, y una “buena” en 2013.

Otro de los eventos organizados por el Consejo de forma anual es el “showroom”. En ellos, se presentan varios productos de calidad de León con IGP, además de los vinos. Este año 2018 se realizó en León y se presentaron 16 productos diferentes. No obstante, otros años se realizan en otras provincias y comunidades de España como Madrid o Asturias.

El Consejo Regulador de la DO dispone de presencia en las redes sociales con personal especializado encargado de difundir los eventos de promoción impulsados por ellos y/o por las bodegas mediante perfiles públicos, con bastante frecuencia subcontratando el servicio a una empresa especializada en realizar difusiones de este tipo. También dispone de una sede en el Complejo “La Isla”, en Valencia de don Juan, donde cualquiera puede acercarse a informarse sobre la DO (a pesar de que únicamente trabajen dos personas allí).

En la actualidad, el vino Tierra de León apenas se ha lanzado a los mercados internacionales. Paradójicamente, según algunas de las entrevistas realizadas, algunos productores consideran más sencillo colocar el vino en algunos mercados internacionales que en los nacionales, como bien explica González Mittelbrunn¹⁷, achacando este hecho a que se trata de mercados con menos prejuicios y más dispuestos a probar nuevas marcas de vinos.

Todo parece apuntar, sin embargo, a que el hecho de pertenecer a un organismo regulado por lo general ayuda a los vinos a mejorar su posición en el mercado o por lo

¹⁷ Anexos: Entrevista 1, Respuesta 23

menos a ganar un prestigio y un reconocimiento. La pregunta es por qué tardó tanto tiempo en llegar la DO para una zona que tiene las características más que suficientes para tener un vino diferente al de la mayoría de las demás zonas de España, cuando ha habido otros lugares con unas condiciones mucho menos claras que elaborando con una variedad típica en toda España como el tempranillo han obtenido la DO también¹⁸. González Mittelbrunn acusa de este problema a las administraciones, a intereses políticos del pasado y a razones socioeconómicas de la provincia en la entrevista¹⁹ y algo parecido opina González Jiménez al respecto²⁰.

En cuanto a la opinión generalizada de los productores de vino (al menos los entrevistados), el Consejo Regulador de la DO hoy en día se centra demasiado en su función de validador y en cambio se preocupa muy poco de la promoción. Consideran poco recurrentes los eventos, además de poco útiles, y la mayoría de las bodegas importantes consideran que la mayor parte de su éxito en el mercado proviene de las estrategias de promoción propias.

Por otra parte, un tema que hay que tocar evidentemente, es que en los últimos años la presencia en redes sociales es importantísima de cara a la comercialización y promoción de cualquier producto. En el último año, desde la DO Tierra de León se ha producido un gran cambio a este respecto que han decidido presentar el 30 de mayo de 2018. Santos Alonso²¹ en la entrevista y también el Consejo Regulador en su web, explican que el cambio sustancial experimentado recientemente en su actividad en redes sociales, viene de la mano de la empresa de comunicación digital “Nubedocs” (Consejo Regulador DO Tierra de León, 2018c). Resulta un cambio importantísimo puesto que la actividad de la DO de cara a presentar los vinos se ha multiplicado exponencialmente al dejar la tarea de promoción de los vinos en las redes sociales en manos de una empresa experta en ello y puede marcar un antes y un después en la forma en la que están consiguiendo multiplicar la capacidad de llegar a los consumidores.

8. ESTUDIO DE LA VARIABLE “Pi”. CAPACIDAD DE APROPIACIÓN DE VALOR POR LOS PRODUCTORES Y CONCENTRACIONES PARCELARIAS

¹⁸ Anexos: Entrevista 1, Respuesta 3

¹⁹ Anexos: Entrevista 1, Respuesta 24

²⁰ Anexos: Entrevista 2, Respuesta 8

²¹ Anexos: Entrevista 4, Respuesta 1

En este apartado se estudiarán dos errores que se están cometiendo o se han cometido referentes a la capacidad de apropiación del valor generado por parte de los productores de valor mediante los conocimientos locales, es destacable que aunque sean problemas distintos, el resultado de ambos es el deterioro de P_i .

8.1. El precio de la uva

En el mercado del vino existen dos tipos de agentes productivos. Por una parte están las bodegas, ya sean familiares o con una estructura más empresarial y, por la otra están, los viticultores independientes, que únicamente se dedican al cultivo de uva y su posterior venta a las bodegas. Por lo general, todas las bodegas pertenecientes a la DO Tierra de León tienen sus propios viñedos, pero para abastecer a toda su demanda, a veces se ven obligadas a comprar uva a viticultores independientes, algunos años más y otros menos. Por lo tanto, existen dos tipos de agentes entre los que hay que dividir la variable P_i . Los viticultores se encargan por tanto de verter todos los conocimientos locales en la producción de uva, entre los cuales el más importante sería el de poda en rastra cada vez más en desuso, mientras que las bodegas por su parte, además de producir uva, realizan el proceso de elaboración del vino y se encargan también de la mayor parte de los gastos de comercialización y promoción del vino. En la actualidad, no existe un registro por parte del Consejo Regulador de los precios a los que se paga la uva a los viticultores (lo que hace suponer que existe un problema grave de opacidad y economía sumergida), aunque su representante, González Jiménez, declaró que le consta que los precios por lo general en años normales son bajos, cerca de los 0,35-0,40 €/kg de uva²². Desde el Consejo, se comunicó también en la entrevista que no se plantean intervenir a este respecto y que los precios pagados deben ser pactados entre bodega y viticultor. Resulta sorprendente la escasez de información a este respecto teniendo en cuenta que en otras DO exitosas de Castilla y León vienen bien reflejados los precios medios pagados por la uva, donde incluso algunas denominaciones se plantean empezar a establecer un precio mínimo por kilogramo de uva, y desde luego se pagan precios más altos que los comentados anteriormente en el Tierra de León (Carcedo, 2018). Por tanto, se puede considerar que el modelo de comercialización de este conocimiento local en la

²² Anexos: Entrevista 2, Respuestas 13 y 14.

actualidad está favoreciendo mucho más a bodegas, que a viticultores, los cuales tienen bastantes dificultades para acceder al valor generado por sus conocimientos.

8.2. La concentración parcelaria de Los Oteros

Conocida como la cuna del Prieto Picudo, Los Oteros, comarca suroriental de la provincia de León, fueron un compendio de pueblos con una cultura de cultivo del vino, sobre todo para autoconsumo, muy arraigada hasta el punto de servir muchas veces como alimento en épocas en las que en España las familias pasaban hambre. Los lugareños de la zona de edad avanzada, cuando se les pregunta por la cultura del vino de la zona, dan explicaciones del tipo: *“Fíjate si nos gustaba el vino que cuando éramos pequeños nuestra madre nos untaba rebanadas de pan en vino y esa era la merienda para el recreo de la escuela”*.

Una de las cosas que más ha impactado a la hora de realizar la investigación han sido algunos de los testimonios contados por los entrevistados y más concretamente por González Rubio²³, gerente de la bodega Margón, situada en Pajares de los Oteros y cuyos viñedos están situados a lo largo de varias zonas de Los Oteros, la zona más afectada por la despoblación de las tres en las que se incluye el Tierra de León. González Rubio explica que, en la actualidad, cuenta con 20 hectáreas de viñedo viejo, lo que supone el 80% del viñedo viejo (viñedo con más de cien años) de toda la zona. Al preguntarle cómo es eso posible, el gerente de Margón explica cómo en el proceso de concentración parcelaria, que se había llevado a cabo los años anteriores, no se han respetado los viñedos, terminando dicho proceso de concentración en viñas enteras de cepas centenarias arrancadas, algo que sería completamente impensable en zonas como La Rioja o Ribera del Duero. Al parecer, ese proceso de arrancado de cepas se vio fomentado por el mercado de derechos de plantación de viñedo, que existió hasta el 1 de enero de 2016 (Mena, 2015) y que facilitó este tipo de acciones. A continuación se pondrá un ejemplo y se hará una explicación de algunos conceptos para facilitar la comprensión del complejo proceso.

Una concentración parcelaria consiste en un proceso de reparto y reunificación de tierras, arbitrado por la administración competente. De tal forma que la propiedad que

²³ Anexos: Entrevista 3, Respuesta 4.

antes un agricultor tenía repartida en varias parcelas, le quede ahora en una sola. Para ello, la administración se encarga de repartir las parcelas de la forma más equitativa posible. A priori, puede parecer una buena iniciativa en vista a una mayor eficiencia en la producción. El problema es que no es lo mismo una parcela de trigo, que en poco tiempo se puede preparar la tierra para su cultivo y no se trata de un producto diferenciable, que un viñedo, en el que la diferenciación es un factor clave. En la concentración parcelaria de Los Oteros, se le han entregado viñas centenarias a agricultores de tierras que nada tienen que ver con el vino y, por tanto, les resultaba más útil arrancarlos para poder labrar las tierras a su gusto, algo completamente lógico y más teniendo en cuenta los precios irrisorios a los que se comercializa la uva en la provincia como se comprobó en el apartado anterior. El resultado final ha sido la venta de derechos de viñedo (previo arrancado de cepa centenaria), por parte de los agricultores a compradores provenientes de Ribera del Duero y otros lugares, interesados en incrementar sus hectáreas de viñedo y que se veían limitados por la normativa europea. González Rubio explica en la entrevista que su bodega había conseguido retener un 80% de los viñedos y se consideran privilegiados por ello. Sin duda, este proceso terminó de dinamitar completamente todas las posibilidades de la zona, (si ya de por sí los bajos precios de la uva y la escasez de defensas al pequeño viticultor son ya un problema) que ya tenía graves problemas debido a la despoblación, de dinamizar su economía quedando relegada al cultivo de cereales y otro tipo de productos de escaso valor añadido y difícilmente diferenciables.

9. CONCLUSIONES

En este apartado se recogerán los principales errores cometidos, los aciertos y competencias de la DO y algunas posibles soluciones o recomendaciones de cara al futuro.

9.1. Competencias y fortalezas de la DO Tierra de León

- Es una DO de vinos con dos variedades de uva distintas, únicas y de gran calidad que solo se dan en la zona sur de León a nivel mundial: Prieto Picudo y Albarín, algo que no ocurre en todas las DO de España.

- El vino producido por las variedades comentadas es potencialmente de gran calidad y muy bueno para envejecer, según enólogos de alta reputación y bodegueros.
- Las condiciones climáticas y orográficas de la zona para la producción de vino han sido óptimas históricamente, reduciéndose al mínimo la necesidad de utilizar pesticidas para evitar las plagas.
- La calidad de las añadas han sido altas generalmente desde la aparición de la DO.
- Existe un patrimonio cultural muy vinculado al vino y con amplias oportunidades en el mercado del enoturismo, como los restaurantes-cuevas de Valdevimbre o la tradición de conservar el vino en bodegas-cuevas.
- Existencia de múltiples DO y otras IGP en la provincia con muchas posibilidades de complementariedad y de realización de eventos conjuntamente con el vino Tierra de León.
- Buena presencia en redes sociales e internet de la DO, desde la externalización del servicio por parte del Consejo Regulador.

9.2. Errores y debilidades

- Aparición tardía de la DO respecto a otras muy importantes de la comunidad de Castilla y León y también a nivel nacional, habiendo aparecido ya en un mercado con altas barreras de entrada.
- Sociedad poco protectora con los productos originarios de la zona.
- Altos costes laborales en proporción a la producción de uva debido a las particularidades de las cepas de Prieto Picudo, tanto en la poda como en la vendimia (especialmente en viñas viejas).
- Escasez de personal en el Consejo Regulador, también debido a la escasez de medios (una persona para el control de la calidad de vino de cerca de 40 bodegas y otra encargada de toda la comercialización y promoción).

- Inexistencia de cursos de formación por parte del Consejo Regulador y en caso de existir, a modo de charlas provenientes de iniciativas de empresas privadas con intereses económicos²⁴.
- Nulo control y documentación en los precios de la uva, y ausencia de contratos estables entre viticultores y bodegas, auspiciados por parte del Consejo Regulador²⁵.
- Pocas bodegas de referencia con una estructura empresarial y de promoción de la calidad que marquen el paso. Por lo general, bodegas familiares con escasa ambición y centradas en mantener los mercados que ya se tienen, asumiendo pocos riesgos.
- Poca presencia en actos de promoción en zonas en las que el vino de León no es reconocido.
- Estrategia conjunta excesivamente conservadora, limitando los mercados objetivo a León y Asturias y centrada únicamente en mantener lo que ya se tiene.
- Bajo nivel de comunicación con prensa exterior.
- Obsolescencia del reglamento de la normativa reguladora de la DO, en algunos casos siendo poco laxa y dinámica en comparación con otras DO.
- Destrucción del patrimonio vitícola centenario con iniciativas mal medidas y excesivamente discriminatorias con los viñedos, propiciadas por la concentración parcelaria de la zona de Pajares de los Oteros, realizada años atrás, y la venta de derechos de viñedo a agentes foráneos. Terminó con arrancado de hectáreas de cepas de viñedo viejo, dinamitando las posibilidades de entrada de inversión en la zona y una estrategia de valorización de los vinos a partir del “terroir”.

9.3. Posibles soluciones y recomendaciones para el futuro

²⁴ Anexos: Entrevista 2, Respuesta 7.

²⁵ Anexos: Entrevista 2, Respuestas 13 y 14.

- Incrementar las partidas dirigidas a la promoción y publicidad de forma conjunta y centrarlas principalmente en los vinos rosados y blancos, puesto que son los que mejor acogida están teniendo.
- Tratar de formar correctamente a los trabajadores encargados de la producción de uva e introducir innovaciones cuando sea necesario para hacer viable y reducir los costes variables del negocio intentando respetar el producto.
- Adoptar una estrategia más dinámica e intentar llevar el producto fuera de los mercados tradicionales, no conformarse con mantener los clientes ya existentes.
- Más control en precios de la uva y promoción de contratos estables entre viticultores y bodegas por parte del Consejo Regulador.
- Incrementar el personal cualificado del Consejo Regulador, ya que es probablemente el órgano más importante en una DO.
- Dinamizar el papel del Consejo Regulador, más allá de ser un órgano de control. Debe ser el principal promotor de la DO y fomentar las actuaciones de promoción conjuntas fuera de los mercados tradicionales.
- Asociación con otras DO e IGP de la provincia para la realización de estrategias conjuntas de promoción, fuera de los mercados en los que ya se tiene reconocimiento.
- Adaptar la normativa de la DO a los nuevos tiempos y exigencias del mercado.
- Buscar nuevos nichos de mercado, aunque eso implique buscar fuera de las fronteras de un país (como, por ejemplo, está ocurriendo con el vino ecológico de Leyenda del Páramo)²⁶.
- Intentar no utilizar distribuidores, a la hora de comercializar el vino, en aquellos mercados en los que se pueda entrar de forma directa.
- Contactar con los medios de la prensa exterior para presentar el vino y no únicamente con la prensa de la provincia, tanto desde las bodegas como desde la DO, Diputación, etc, como recomienda Santos Alonso²⁷ (Entrevista 4, R9).

²⁶ Anexos: Entrevista 1, Respuesta 8.

²⁷ Anexos: Entrevista 4, Respuesta 10

- Invitar a enólogos, blogueros y otro tipo de personas influyentes del mundo del vino a probar el vino Tierra de León o realizar rutas de enoturismo, ya sea por iniciativa de las bodegas o desde la DO.
- Explotar al máximo las posibilidades de enoturismo y tratar de llegar a un público que esté fuera de los mercados tradicionales, ya sea mediante estrategias conjuntas con agencias de viajes de otras provincias o presentándole el producto a la prensa exterior con estrategias similares a la de “Estás en Babia”, mencionada por Santos Alonso.

10. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS DEL TRABAJO

- Alonso Santos, J. L., Aparicio Amador, L. J., y Sánchez Hernández, J. L. (2003). Los espacios vitivinícolas en Castilla y León: la evolución hacia un sistema productivo de calidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (35), 101-122. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/751367.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=751367>
- Bartolomé Bartolomé, J. M., y Fernández Rodríguez, C. (2016). *De la cepa a la mesa: estudios históricos en torno al vino*. Universidad de León, Área de Publicaciones. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=654351>
- Blanco, R. (2012). De la mencia al prieto picudo - Destinos - Diario de León. *Diario de León*. Recuperado a partir de http://www.diariodeleon.es/noticias/destinos/mencia-prieto-picudo_700936.html
- Blanco, R. (2013, diciembre 20). Un gran reserva que es «lirismo trascendental» - Destinos - Diario de León. Recuperado a partir de http://www.diariodeleon.es/noticias/destinos/gran-reserva-es-lirismo-trascendental_853244.html
- Carcedo, R. (2018). El Consejo Regulador marca los precios de uva y vino para este 2018.- Economía - Hemeroteca - Diario de la Ribera. *Diario de la Ribera*. Recuperado a partir de <https://www.diariodelaribera.net/hemeroteca/economia/el-consejo-regulador-marca-los-precios-de-uva-y-vino-para-este-2018/>
- Cerdeño, V. (2006). Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español. *Distribución y consumo*. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2180538&orden=0&info=link>
- Consejería de Agricultura y Ganadería. B.O.C. y L. - N.º 146 (2007).
- Consejería de Agricultura y Ganadería. (2015). *Capítulo 5 Estadísticas Económicas. Anuario de Estadística Agraria de CyL*.
- Consejería de Agricultura y Ganadería. (2016). *Anuario de estadística agraria de Castilla y León. Anuario de estadística* (Vol. 4524900). Recuperado a partir de

- http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1284228463984/_/_/
- Consejo Regulador DO Tierra de León. (2018a). [Página oficial] Historia de la DO Tierra de León – D.O. León. Recuperado 6 de abril de 2018, a partir de <http://www.dotierradeleon.es/historia/>
- Consejo Regulador DO Tierra de León. (2018b). [Página Oficial] Historia de la DO Tierra de León * DO Tierra de León. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de <http://www.dotierradeleon.es/historia/>
- Consejo Regulador DO Tierra de León. (2018c). [Página Oficial] Remodelación de la Web y próximos eventos * DO Tierra de León. Recuperado 1 de junio de 2018, a partir de <http://www.dotierradeleon.es/presentacion-de-la-nueva-web-y-proximos-eventos/>
- Consejo Regulador DO Tierra de León. (2018d). [Página Oficial] Tipos de Vinos DO Tierra de León. Recuperado 10 de abril de 2018, a partir de <http://www.dotierradeleon.es/tipos-de-vinos/>
- Consejo Regulador DO Tierra de León. (2018e). [Página Oficial] Tirillas * DO Tierra de León. Recuperado 14 de junio de 2018, a partir de <http://www.dotierradeleon.es/tirillas/>
- Consejo Regulador DO Tierra de León. (2018f). [Página Oficial] Variedades de uva y vino D.O. León. Recuperado 8 de abril de 2018, a partir de <http://www.dotierradeleon.es/historia/variedades-uva-vino/>
- Consejo Regulador DO Tierra de León. (2018g). [Página Oficial] Zona de Producción D.O. León. Recuperado 8 de abril de 2018, a partir de <http://www.dotierradeleon.es/historia/zona-de-produccion/>
- Junta de Castilla y León, Comisiones Obreras, Coec. y U. (2009). *Estudio Del Sector Vitivinícola En. Observatorio industrial del sector agroalimentario de Castilla y León*. Recuperado a partir de www.castillayleon.coo.es/9bf2b577111bd424fd3bc69e4a930da4000054.pdf
- Macías Vázquez, A., y Alonso González, P. (2015). Collective symbolic capital and sustainability: Governing fishing communities in a knowledge economy. *Marine Policy*, 53, 21-26. <https://doi.org/10.1016/J.MARPOL.2014.11.014>
- Medina, A. (2018). Tierra de León se afianza como cuarta DO en rosados con un 5,4% de cuota nacional - Provincia - Diario de León. Recuperado a partir de http://www.diariodeleon.es/noticias/provincia/tierra-leon-afianza-cuarta-do-rosados-5-4-cuota-nacional_1254478.html
- Mena, G. (2015). El nuevo sistema de plantación de viñedos a debate. Recuperado a partir de <https://www.efeagro.com/noticia/plantacion-vinedos-2/>
- Robles González, J. (2018). Jorge Robles González * DO Tierra de León. Recuperado 28 de mayo de 2018, a partir de <http://www.dotierradeleon.es/jorge-robles-gonzalez/>
- Rullani, E. (2004). *Economia della conoscenza: creatività e valore nel capitalismo delle*

reti. Roma: Carocci.

11. ANEXOS

ENTREVISTAS

1. Entrevista a Pedro González Mittelbrunn, gerente de la bodega “Leyenda del Páramo” (Valdevimbre a 02/05/2018)

P1. ¿Cómo crees que ha afectado la creación de la DO Tierra de León a la producción y a la promoción del vino de toda la provincia?

R1. Yo creo que la creación de la DO fue positiva en su momento, porque lógicamente crear una figura de calidad en la zona sur de León supone defender los intereses de los productores de la zona y ensalza las variedades autóctonas; Prieto Picudo y Albarín Blanco. En la actualidad, la DO tiene un grave problema de obsolescencia en su funcionamiento, puesto que se fundamenta en el principio con el que se crearon, que era conseguir incrementar la calidad del vino, cosa que ya se ha conseguido hace bastante tiempo. En la actualidad las DO siguen funcionando con ese sistema anticuado que a los productores no nos benefician en nada porque lo único que hacen son controles administrativos y de calidad, cosa que hoy en día las bodegas no necesitan, porque el mercado, nos exige cumplir con esos parámetros. Debería dedicarse más a la promoción y a llevar fuera de nuestras fronteras la peculiaridad de nuestros productos, cosa que lamentablemente no hacen.

P2. Existe cierto debate sobre si los vinos de la DO Tierra de León deberían encuadrarse dentro de la marca Tierra de sabor de Castilla y León o si debería ir por su cuenta con los organismos disponibles en León.

R2. Yo creo que Tierra de Sabor es algo diferente, engloba muchas DO y muchas figuras de calidad, de hecho nosotros tenemos 3 vinos dentro de Tierras de sabor entre las 14 que tenemos y esos vinos concretamente no son de DO pero podrían serlo. Tierra de sabor es una figura que se crea posteriormente e intenta aglutinar productores donde se busca la excelencia de calidad, pero no creo que tenga que ver con las DO, o lo que son los vinos de la tierra de CyL o lo que son vinos de mesa, eso enlaza con que, aquello de que los vinos de DO son de mayor calidad que otros vinos o que los vinos de mesa, ha pasado a la historia. Hay vinos de gran calidad que son vinos de mesa y son

vinos de la tierra bastante mejores que algunos vinos con DO, aunque la percepción del consumidor sea distinta.

P3. La DO Tierra de León se crea como tal en 2007, mientras que otras de otros lugares como Rueda, Toro etc, viene de muy atrás, casi desde los 80, 90. ¿Crees que el hecho de que se haya retrasado tanto la DO ha podido perjudicar a que el vino de León no tenga tanto reconocimiento como otros?

R3. Por supuesto, pero es que ahí entramos en un terreno administrativo-político del que podríamos estar hablando mucho tiempo. Pero bueno te voy a dar cuatro datos. En España actualmente hay más de 60 DO, prácticamente 70. Si tú te coges la legislación y te vas al apartado que define que es una DO y que es lo que debe ser, de esas 70 DO, yo creo que lo deben de cumplir 10. Para poder conceder una DO se necesita una serie de productores que elaboren un producto diferente y de forma diferente. Basándose en eso, todos los que elaboran en tempranillo no deberían tener DO, porque es la misma uva. La tinta de Toro, es la misma que la tempranillo, la Cencibel de la Mancha, es lo mismo que tempranillo, la tinta del país, lo mismo. Ahí se esta incumpliendo la legislación. Estamos elaborando con la misma uva en zonas diferentes y encima no tienen distintos métodos de elaboración, se elabora igual en Rioja que en Ribera del Duero. En cambio León tiene dos DO que si cumplen con la legislación, porque tenemos uvas únicas y diferentes. En Tierra de León tenemos Prieto Picudo y Albarín Blanco que son únicas y autóctonas de esta zona, aunque en zonas limítrofes también pero de forma residual y poco representativa y el Bierzo tiene la Mencía y la Godello. Nosotros aquí tenemos métodos de elaboración y de poda único en el mundo, la poda en rastra de los viñedos centenarios de Prieto Picudo y la elaboración del madreo, la elaboración del tostadillo que es un vino dulce de verdejo que se hacía aquí desde tiempos inmemoriales. Por lo tanto esta DO tenía que haberse concedido hace muchísimo tiempo. La del Bierzo se concedió en el año 85, es decir hace una barbaridad de tiempo. Indudablemente la concesión de una DO con los años va teniendo repercusión, aunque no lo hace de la forma más eficiente posible porque hace falta mucho tiempo para promocionar las zonas y la gente vaya conociendo los vinos diferentes y esos vinos vayan obteniendo un prestigio notable, pues claro, si hay unos señores que llevan 40 años con la DO como no nos van a sacar ventaja si nosotros llevamos 10. Volvemos a lo mismo, hay un montón de DO que no deberían de serlo y ahí influyen las administraciones y los intereses políticos, de unos y otros, creyendo que el tener una falsa creencia de DO va a hacer

despegar una zona económicamente. Eso se ha producido en algunos casos. En otros como aquí, no ha significado absolutamente nada. Yo estoy dentro de la DO, pero no me aporta ningún tipo de prestigio de marca, ni vendo mejor mis productos por estar en esta DO simplemente porque no la conoce nadie.

P4. ¿Qué estrategias utilizas tu para promocionar tu vino al margen de la promoción aportada por la DO?

R4. Toda nuestra estrategia para promocionar nuestros vinos se basan en una estrategia individual. Los eventos que hace la DO son: “vamos a la feria de Valencia de Don Juan, vamos a la feria de León” y ahora han organizado dos eventos para ir a Asturias, que hace mucho tiempo que no lo hacían. Son unos eventos que no son recurrentes, no hay una estrategia clara de comunicación, no hay anuncios en radio, no hay anuncios en prensa, no hay actividades promocionales, aquí si quieres hacer algo de promoción lo tienes que hacer tú. La estrategia que tenemos nosotros es una estrategia de empresa, no es ningún tipo de estrategia conjunta.

P5. ¿Qué canales utilizas actualmente para distribuir tus vinos?

R5. La estrategia que hemos usado en nuestra zona de influencia, es decir, donde se conoce el Prieto Picudo hasta ahora había sido utilizar distribuidores, pero ahora vamos a basar nuestra estrategia en hacer un comercio directo desde la bodega, es decir, tener personal propio. La figura del distribuidor se ha viciado mucho en los últimos años. Han pasado de ser distribuidores a ser repartidores. No hacen labor de promoción. El distribuidor en grandes ciudades o zonas lejanas a León y Asturias que es de donde se conoce el Prieto Picudo, van allí, visitan a los clientes, enseñan su portfolio y lo único que le dicen al cliente de hostelería es: si quieres trabajar con nosotros te vamos a facturar mínimo 150€ al mes, de todo esto, te sueltan un folleto y el hostelero elige varios productos de ahí: “Quiero bolsas de basura, quiero foie, quiero mantequilla y cuatro vinos” el distribuidor le dice, si llegas a 150€ te regalamos una caja de vinos, por ejemplo. O te regalamos unos snacks para que puedas dar aperitivos o unas aceitunas. Eso a las bodegas nuevas que no tenemos una marca, que no tenemos una imagen, nos perjudica mucho porque no se está realizando una labor de promoción. Lo que nosotros vamos a hacer, es conservar distribuidores en aquellas zonas que sé que porque tienen productos locales (vinos locales) o porque tienen una cultura o su influencia está dirigida hacia otro tipo de vinos es muy difícil introducir mis vinos. Ahí, trabajaré con

distribuidores. En cambio en aquellas zonas donde mis vinos sean conocidos voy a trabajarlas yo. A nivel internacional, tenemos que trabajar con agentes y con importadores.

P6. ¿Cuáles son los mejores avances tecnológicos con respecto al proceso de vinificación tradicional? ¿Crees que hay algún avance que pueda haber deteriorado la calidad del vino o crees que todos los avances han contribuido a mejorarla?

R6. Avances tecnológicos en cuanto a maquinaria yo creo que todos los avances han ido dirigidos a respetar la materia prima mucho mejor que antes, por lo que creo que todos esos avances tecnológicos a nivel de trato de materia prima en general son positivos. En nuestro caso particular somos una bodega ecológica, una bodega sostenible. Tenemos el único viñedo certificado ecológico que existe de Prieto Picudo y Albarín blanco, en estos momentos, somos la única bodega que podemos hacer vinos ecológicos, es la gama, EL RESCATADO. La enología moderna introduce demasiados productos de síntesis desde mi punto de vista que alteran las características del producto. Yo soy un enólogo preventivo que me gusta respetar al máximo la materia prima. Tengo todo un elenco para elegir de productos enológicos y que no utilizo pero que me consta que la mayoría de bodegas si utilizan porque ahorran costes. Todo viene de la cadena de valor, ¿Por qué quieren ahorrar costes? Porque en España el vino no se valora nada, y en León concretamente, nada, es decir, todo el vino que se vende en el “barrio húmedo” tiene unos estándares de calidad y unos estándares de precio que son los que son. En cuanto se pretende vender un producto con un mínimo incremento de precio queda fuera. Aunque tenga mucha más calidad. Las bodegas intentamos ahorrar y luego los viticultores se quejan de que pagamos la uva muy barata. Como no vamos a pagarla barata si nosotros vendemos la botella una vez transformada esa uva, con toda la mano de obra con el transporte y con los gastos generales tenemos que vender una botella de rosado a 2€ en el húmedo.

P7. ¿El vino ecológico es el que sobretodo exportáis?

R7. Sí. Exportamos otros vinos también, pero los ecológicos son los más buscados en los mercados internacionales y nosotros tenemos los únicos que existen de Albarin y Prieto.

P8. ¿Qué diferencia de precio existe respecto a una gama convencional?

R8. En torno a un 25% superior. Y eso es algo que está totalmente admitido por el mercado internacional, no así en el nacional. Estamos buscando nichos de mercado para nuestros vinos ecológicos en España y esos nichos son en tiendas especializadas, donde no rota nada el producto. Yo encajo mañana una caja de mi “Rescatado” en una tienda especializada en León y no creo que vuelva a pedirme otra caja hasta el año siguiente. Si es que me la pide. Los productos ecológicos en España están aumentando muchísimo, sobre todo los alimenticios, que el vino se considera alimento, pero los consumidores de vino en España no se están fijando en los vinos ecológicos y no los están buscando ni en los lineales de las grandes superficies ni en las tiendas.

P9. A nivel internacional ¿cuáles son los países que mejor están recibiendo esos vinos ecológicos?

R9. Hay una tendencia muy positiva en el norte de Europa, pero estamos notando que se está extendiendo a todos lados, incluso Asia. Nosotros hemos estado ahora mismo en Singapur y ya ha venido el responsable de exportación con un interés de un importador en vinos ecológicos, y convencionales, pero el interés siempre suele llegar por el ecológico.

P10. Existe cierta competitividad por hacerse con el mercado entre los vinos ecológicos y los llamados vinos de laboratorio.

R10. A mí no me gusta el término vino de laboratorio, por muchos productos que le añadas al vino, el vino es uno de los alimentos más naturales que existe y sin uva no hay vino. El año pasado hubo una helada tremenda, nos quedamos sin uva y no pudimos hacer vino. Eso de que los vinos salen de polvos y de que son vinos de laboratorio es mentira, lo que pasa es que los vinos muchas veces pueden ser modificados con productos enológicos etc, los gustos, los aromas... En cualquier caso en comparación con la lista de conservantes, aromatizantes, colorantes que puede tener cualquier otro alimento, no tiene nada que ver. Es un producto muy natural. Hay bodegas que interpretan al máximo eso y hay otras que tienden a estandarizar y hacer productos lo más homogéneos posibles, pero suelen ser bodegas con grandes capacidades y que pueden hacer millones de botellas al año. Una bodega que se considere de calidad respeta el producto y entonces la cosecha se nota.

P11. Para incrementar el precio de las botellas, una de las técnicas que se utilizan es la del envejecimiento del vino. Crear vinos de Reserva y Gran Reserva. ¿Qué opinas sobre este tipo de vinos en la variedad Prieto Picudo?

R11. Voy a generalizar, pero Reserva, Gran Reserva y Crianza es algo que si no ha pasado a la historia ya va a pasar en muy breve plazo, porque que yo haga un vino y tenga en la etiqueta Crianza, Reserva o Gran Reserva, no me garantiza ningún tipo de sobreprecio, eso paso a la historia, antes si había gente que buscaba esas etiquetas y estaba dispuesta a pagar más dinero, hoy no. Y de hecho todos los Gran Reserva de Rioja, se están vendiendo ahora mismo por debajo de su coste. Tú te vas a cualquier gran superficie y ves “Gran Reserva de Rioja, 8€”. Les están dando salida porque son stocks que no sacan. En lugar de a 36€ a 8 o a 9€.

P12. O sea, que la gente ahora está detectando que el vino porque sea más antiguo no quiere decir que sea mejor.

R12. No, ni muchísimo menos, es más la tendencia del mercado va para vinos mucho más suaves, más afrutados y mucho más frescos. Tú te vas a un restaurante y todo lo que pasa de 20€ no se vende. Siempre hay ventas residuales o la excepción del tío que viene y te compra una botella de 200€, pero no es lo normal. Si tu buscas cierta rotación de tu producto, tienes que estar por debajo de ciertas cifras del mercado. En la hostelería son los 20€. Pero no solo eso, las palabras Crianza, Reserva y Gran Reserva, que están reservadas para las DO, si yo quisiera ponerlas en mis botellas de Castilla y León, no puedo ponerlas. Que no es que quiera, pero si quisiera no podría, porque son términos reservados para las DO, lo dice la legislación. Pero son términos absurdos y obsoletos. El reglamento de todas las DO están obsoletos. Porque te voy a poner un ejemplo, nosotros aquí hacemos 14 vinos distintos (blancos, rosados, ecológicos, dulces, espumosos...) de esos 14 vinos, yo solo puedo amparar con la DO cinco. ¿Por qué?, porque el reglamento dice: Vino dulce, no puede tener más de 8g de azúcar, no puedes poner tapones de rosca, no puedes meter el vino crianza en barricas de más de 225L, no puedes hacer espumosos... Al final como yo soy una bodega que tengo que buscar ventajas comerciales y a equipararme a mis competidores tanto nacionales como internacionales y tengo que hacer los vinos que me piden, de que me sirve a mí estar en una DO.

P13. Entonces al final acabas tendiendo a ir por libre

R13. Yo tengo que adaptarme al mercado y hacer los vinos que me pide el mercado. Para el crianza (recita el reglamento de crianza). Pero oiga si yo la cosecha de 2013 estimo como enólogo que no lo quiero tener 2 años en la bodega ¿Por qué lo tengo que tener? ¿Por qué lo dice usted?, vale yo lo tengo si la etiqueta de crianza supone algo de valor para mí. Si no supone valor para mí ¿Por qué tengo que cumplir yo esa cláusula absurda? Reserva, 3 años, Gran Reserva, 5 años... tengo que tener el vino como mínimo 24 meses en bodega y otros 36 en botella, porque lo dice un papel para obtener la pegatina de Gran Reserva. ¿Para qué voy a hacer yo eso? Por eso yo hablo en tiempos en bodega. Nuestro aprendiz tiene 6 meses como mínimo. Nuestro Médico tiene 9 meses como mínimo y nuestro músico 12 meses como mínimo. Luego yo como enólogo interpreto las condiciones de cada cosecha. En unos casos lo tengo más, en otros menos y lo saco al mercado cuando yo creo que lo tengo que sacar al mercado.

[...] Nosotros aunque seguimos perteneciendo a la DO, ya tenemos todos nuestros vinos fuera de la DO. Tenemos la etiqueta de Castilla y León. Nos sentimos leoneses y de Valdehincapios como el que más, pero a mí para el mercado internacional tener una etiqueta de Castilla y León tiene más repercusión que tener una de León. (Vino de la Tierra de Castilla y León). La propia DO me ha obligado a sacar mis vinos fuera porque no los ampara. Lo que no voy a hacer es tener cinco en DO y nueve fuera de León. ¿Qué debería hacer la DO? Defender los intereses de sus viticultores y bodegas. ¿Cómo se defiende eso? Promocionando, escuchando, modificando el reglamento y planteándoselo a la Junta de Castilla y León. Si no lo hacen se van a quedar más solos que la una. Somos 40 bodegas en la DO, la próxima feria que organice la DO, vas a ver cuántas bodegas hay. La última fueron siete. No sirve para nada, hay que cambiar la mentalidad, olvidarse del pasado refrescar las cosas, adaptarnos al mercado. Tenemos una calidad indiscutible, pero no podemos competir en igualdad de condiciones. Si a mí algo me produce merma en esa competencia, soy una empresa no una ONG, no voy a estar en la DO porque quiera. Encima ahora han subido las cuotas. ¿Por qué? Porque cada vez menos bodegas están calificando en la DO y se están pasando a la de Castilla y León. Eso es culpa de la propia DO.

P14. ¿Hacéis venta por internet?

R14. Si hacemos venta por internet. Somos de las pocas bodegas que tenemos venta online, pero vamos que la venta por internet es residual.

P15. ¿En cuanto a las exportaciones y al canal HORECA, que porcentajes pueden suponer de las ventas?

R15. En exportaciones un 20%. Esperamos llevarlas en los próximos años a un 80%. Canal HORECA se lleva incluyendo distribuidores un 60%, un 10% de particulares y un 10% grandes superficies.

P16. ¿Cuánto personal para tareas comerciales tiene Leyendas del Páramo?

R16. En plantilla en total somos 8 personas, todos realizamos tareas comerciales, pero estrictamente para ese tipo de tareas 3 o 4. En una bodega todo el mundo tiene que vender.

P17. ¿La bodega tiene origen familiar?

R17. No. Yo soy el fundador de la bodega y se podría decir que somos la primera generación. Somos 155 socios. No es una cooperativa, es una SL. Empiezo yo la bodega con 7 socios y después de varias ampliaciones de capital hemos captado socios inversores hasta 155.

P18. ¿Qué perfil de inversores?

R18. De todo. Viticultores, amigos de socios, amistades, inversores puros etc.

P19. ¿Algún banco?

R19. No, todo particular.

P20. ¿Enólogos?

R20. No. El único enólogo soy yo.

P21. ¿Estáis yendo a ferias internacionales?

R21. Sí, siempre que podemos vamos

P22. ¿Alguna ayuda pública para esto?

R22. Sí, tenemos varios programas de apoyo. Existen subvenciones, la línea de la OCM, que es promoción de productos vinícolas en terceros países y también un programa especializado del ICEX que se llama ICEX Next para exportar. Lamentablemente, es la

salida que tenemos que potenciar más. España lleva 40 años disminuyendo el consumo de vino y lo que queda es la venta a particulares, el enoturismo y exportación. Ahí es donde se consiguen las mayores salidas de productos. La DO no ayuda para darle salida al vino a nivel internacional.

P23. ¿En el mercado internacional además del vino ecológico que otras variables utilizáis para promocionar el vino? ¿Tal vez la variedad de la uva?

R23. Sí claro, el mercado internacional lo bueno que tiene es que no tiene prejuicios. Buscan vinos buenos, diferentes y a buen precio. Valoran igual un Ribera o un Rioja que un Prieto Picudo. El Prieto Picudo tiene la ventaja de ser una variedad única, lo cual es una ventaja, pero que es muy nueva en el mercado internacional, tiene que entrar en circulación. Tiene ventajas y desventajas, sus pros y contras. Nosotros donde vemos mayor salida es ahí. Ahora vete a vender un tinto de Prieto Picudo al húmedo. No vendas. Aquí se vende Rioja o Ribera. Ni si quiera los propios ciudadanos de León piden Prieto Picudo. Que pidan Rosado ha costado 15 años. Si en tu propia provincia la gente no cree en sus propios vinos, empezamos mal.

P24. Es curioso que habiendo otras DO como Toro, Ribera del Duero, Bierzo que han tenido un empuje fuerte, que el Tierra de León con algunos elementos de diferenciación bastante más claros, no ha tenido ese empuje.

P24. Las culpables de eso son las administraciones, eso está claro. Aquí en el año 1984 había 80.000 hectáreas de viñedo. Esto es una con muchísima tradición vitivinícola. El mismo año el Ribera del Duero no llegaba ni a 3.000 hectáreas. Ahora aquí no llegamos a 2.000 Has. Otra cosa que la gente no sabe es que las cooperativas de vino más grandes de Castilla y León están aquí. La de Valdevimbre, la de Gordaliza y la de Valderas son las tres más grandes de todas Castilla y León. Y están abandonadas. Esta es una zona que tenía muchísima tradición vitivinícola en la que se elaboraban millones y millones de litros que se surtía al norte de España de nuestros vinos a granel y esto ha ido muriendo en favor de otras zonas que se han desarrollado mucho más porque ha habido inversiones, intereses etc. Rueda tenía menos viñedos que esta zona, Toro, Bierzo, Ribera del Duero menos. Ahora queda lo que queda. ¿Quién tiene la culpa de eso?

Son cuestiones socioeconómicas y políticas que han influido mucho. Aquí nunca se ha sabido defender nada. Nosotros por lo menos estamos luchando por recuperar estas

variedades y ponerlas en auge en todos los lugares que podamos. Ya sea a nivel nacional que internacional. Cuesta mucho más a nivel nacional por todo lo que hemos comentado antes. En España y en León hay mucha “riojitis” y “riberitis” y además el consumo de vino disminuye año a año [...]. La gente tiende a comparar un Prieto Picudo con un Rioja o un Ribera porque se lo venden más barato y no son comparables [...]. Rioja tiene la imagen y tiene la percepción de la gente de que es el vino por antonomasia de calidad que va a pedir todo el mundo [...].

P25. ¿El modelo de Valdevimbre y las cuevas funcionan bien de cara a lo que viene siendo el enoturismo?

R25. Sí, claro, afortunadamente las cuevas son un nicho de mercado totalmente distinto y ojalá todos los hosteleros de León fueran como son los hosteleros del Valdevimbre. Aquí todos los hosteleros ofrecen vino de Valdevimbre y de León, es más algunos ni tienen vinos de fuera como Rioja o Ribera del Duero. Es como debería de ser en todo León.

P26. ¿Sería como una especie de proteccionismo social?

R26. Exacto.

P27. ¿Se está notando algo la capitalidad gastronómica?

R27. Yo no estoy notando nada. Estamos adheridos al programa y encima están haciendo cosas muy mal. No están contando con los productores locales. Están llamando a productores de fuera. La primera cata de vino que realizaron era de bodegas de Ribera, del Bierzo y de Rioja. Que casualmente habían contribuido económicamente con el instituto. Eso lo organizó el ayuntamiento y el instituto. Yo le puse una carta de protesta y me lo intentaban justificar. Les dije, mira, esto solo pasa en León. Hasta que no nos creamos nosotros que nuestros productos son buenos no tenemos nada que hacer.

2. Entrevista a Alejandro González Jiménez, Director técnico del Consejo Regulador de la DO Tierra de León (Valencia de Don Juan a 10/05/2018)

P1 ¿Cuáles son las funciones más importantes del Consejo Regulador de la DO?

R1 El Consejo está constituido por dos organismos independientes, aunque compartimos la misma sede son dos organismos independientes. El objetivo de cada uno es distinto. Por un lado está el Órgano de gestión constituido por el Presidente y la Junta directiva, cuyos vocales son elegidos mediante un proceso electoral. También forma parte del organigrama la secretaria/o del Presidente. La misión de ese Órgano de gestión es la difusión y promoción de la marca D.O. Tierra de León, así como la gestión del presupuesto, etc.... El otro organismo es el Órgano de control que es el que yo dirijo y nuestra misión es velar por el cumplimiento de todos los aspectos técnicos que están reflejados en el reglamento y que tienen que cumplir tanto los viticultores que recogen la uva, como las bodegas que elaboran el vino; todos ellos han formalizado la inscripción en la D.O. de manera voluntaria. Esos son los objetivos y las misiones de cada Órgano. En conjunto el Consejo Regulador es el que ampara ambos Órganos; aunque son independientes, el objetivo es común: buscar la mayor calidad de los vinos garantizando el cumplimiento del reglamento y la promoción de esos vinos que se elaboran conforme a lo estipulado para favorecer en el mercado a las bodegas.

P2 ¿Cómo se financia el Consejo Regulador?

R2 La financiación de los Consejos Reguladores sale de los viticultores y bodegas que están inscritos; podríamos asemejarlo a un club en el que pagas una cuota de inscripción por estar, definida en el reglamento y anualmente se paga una cuota de mantenimiento. Paralelamente hay una cuota de producción, pagando en función de lo que se produce. Esas cuotas tanto de uva como de elaboración de vino, si son superiores a las cuotas de mantenimiento, se las da por satisfechas. Es decir, que de las dos cuotas se paga solo una. También se cobra una cuota por la tirilla, el sello de calidad que ponen en cada botella de la D.O.

P3 ¿Qué éxito está teniendo las etiquetas de crianza, reserva y gran reserva? ¿Se crean muchos vinos con esa etiqueta? ¿El mercado los está acogiendo bien?

R3 Eso al final son modas, el mercado del vino funciona por modas, provenientes ya sea de influencia de otros países etc. Hace años había una moda en la que todos los vinos tintos tenían que estar muy maderizados. Tenían que tener un volumen de madera enorme. De repente se cambió de tendencia y tenían que ser vinos más ligeros, más fáciles de beber. No importaba que tuviera su toque de madera, pero no tanta porque eran vinos difíciles de beber. Estamos ahora mismo en esa dinámica, se llaman vinos de

carácter atlántico porque son vinos tintos con una gran intensidad aromática, fáciles de beber, sin una madera tan marcada, tostados muchos más ligeros, con menos tiempo de permanencia en la barrica etc. En nuestro caso estamos muy condicionados por la variedad. El Prieto Picudo es la variedad tinta estrella con la que se elaboran los tintos y rosados y ahora mismo estamos viendo que para la elaboración de los vinos tintos sí que necesita mucha permanencia en la barrica, es una variedad con unas características organolépticas muy especiales y su elaboración como vino joven ofrece vinos difíciles de beber, porque presenta muchos verdores, mucha astringencia, mucho amargor y todas esas cosas es necesario que se pulan en la barrica ; cuanto más tiempo permanezcan los vinos en barrica, la variedad se comporta mejor. Estamos viendo que se está empezando a sacar muchos más crianzas en detrimento de los vinos de reserva, crianza y joven.

P4 En el mercado internacional se están poniendo de moda los vinos ecológicos. ¿Estáis pensando en hacer algún tipo de etiqueta para amparar ese tipo de vinos para adaptarlos al mercado?

R4 No, la agricultura ecológica viene regulada por un Consejo Regulador propio que es el CAECYL, el Consejo Regulador de la agricultura ecológica. Una cosa no quita la otra, nosotros tenemos bodegas que tienen determinadas parcelas que cultivan en ecológico y elaboran vinos certificados como vino ecológico, pero perfectamente pueden llevar los dos sellos el de la D.O. y el de CAECYL.

P5 De cara a la promoción ¿qué estrategias estáis realizando desde el Consejo?

R5 Nuestro mercado históricamente está centrado en la zona local de León y Asturias, que es el mercado al que históricamente se le ha dado salida a nuestro vino. Estamos hablando de una D.O., que en condiciones normales califica 4.5 millones de kilos de uva. Traducido a botellas son 2.3 millones. Es una cantidad no demasiado grande y las bodegas son capaces de venderlo en el mercado local y en la zona norte especialmente Asturias. ¿Qué ocurre? Es verdad que de un tiempo a esta parte las exportaciones están teniendo un papel importante. Nunca van a tener un gran peso en nuestra D.O. porque vamos a estar condicionados por nuestro volumen y cuando sales al extranjero lo primero que te piden es volumen y precio. Al no tener un volumen grande el margen de las bodegas es limitado. Hay una tendencia de que se exporta a muchos países pequeñas cantidades y lo que más gusta es el vino blanco elaborado con la variedad Albarín. La

estrategia del Consejo Regulador es intentar consolidar la promoción en el mercado local y en el mercado de Asturias porque es el mercado que bebe nuestros vinos y que no podemos perder bajo ningún concepto; entonces, vamos a afianzarlo y de hecho este año es un claro ejemplo de esta estrategia. Las ferias de promoción las tenemos centradas en León, la de Valencia de Don Juan y la de León y nos vamos a llevar también la D.O. a Asturias: a Oviedo y a Gijón concretamente ahora en el mes de junio.

P6 ¿Y para aquellas bodegas que quieren exportar vino fuera de España ofrecéis algún tipo de formación?

R6 No. La exportación al final no tiene un peso realmente grande, ellos son los que gestionan esos tratos comerciales y casi tienen más experiencia las bodegas que nosotros.

P7 ¿Formación de algún tipo tenéis para los viticultores o bodegas?

R7 No especialmente. Sí que organizamos charlas o reuniones cuando hay algún aspecto importante que creemos que puede ser de interés general para el sector, ya sea el de viticultores o el de bodegas. Por ejemplo hoy vino un comercial de un producto vitícola fitosanitario que está teniendo bastante éxito a la hora de paliar los daños de la helada que se produjo en los viñedos de Castilla y León el año pasado. Si yo considero que el producto puede interesar y hay una demanda, se podría organizar una charla en ese sentido, pero son charlas informativas.

P8 La D.O. Tierra de León es bastante nueva, aparece en 2007, mientras que otras D.O. como Rueda, Toro, Ribera del Duero, Bierzo, existen desde 1985. ¿Por qué se retrasó tanto la aparición de un órgano regulador del vino en León?

R8 Carácter leonés (Entre risas), fíjate, estas asociaciones aparecen de la unión de la gente y del tejido empresarial que conforma el sector. En el 85, las cooperativas que son las que llevaban el peso de la zona vitícola, empezaron a tener las primeras reuniones y a darse cuenta de que había un tejido empresarial suficientemente grande, tanto vitícola como bodeguero, como para pensar que algún día podría ser D.O. esta zona. Ahí se empezaron a dar los primeros pasos. Se empezaron a formar las primeras asociaciones, se empezó a llevar a los organismos competentes la intención de conseguir la D.O. Pasó a Vino de Calidad y se cumplieron todos los pasos burocráticos

que había estipulados en la administración hasta que en el año 2007 se consiguió superar todos los trámites y constituir la D.O. como tal.

P9 ¿También pueden inscribirse los viticultores?

R9 Es obligatoria su inscripción para que las uvas de sus parcelas sean utilizadas en la elaboración de los vinos de la D.O.

P10 ¿Sobre kg de uva o sobre hectárea?

R10 Sobre hectárea

P11 ¿En función del límite que establezcáis por hectárea también influye en la calidad del vino?

R11 Si, esas cantidades están fijadas porque se entiende que es el límite de cantidad que permite al viticultor y a la bodega, obtener la máxima calidad y hacer viable el negocio. Al final detrás de una D.O. están las bodegas, pero las bodegas son negocios y tienen que tener un producto que les permita vender vino y ser viable, pero claro nunca esas cantidades pueden superar los umbrales de calidad que una variedad puede dar. En viticultura calidad y cantidad están reñidas. O produces uva en cantidad o tienes que producir uva en la cantidad justa para conservar la calidad. Por éso, esos límites están fijados pensando en el concepto de calidad. Uno de los aspectos clave que hay que justificar cuando solicitas todo el trámite para obtener la D.O., es el rendimiento de producción.

P12 ¿Existe conflicto ahí?

R12 Claro que hay conflicto, al final tienes que elegir, si tú quieres calidad tienes que cumplir esos rendimientos de producción. Si tu negocio es producir cuanta más uva, está claro que no te importa la calidad y es igual de respetable que los que están inscritos en una D.O.; al final son negocios y cada uno tiene que ver la viabilidad del suyo. Aquellos viticultores y bodegas que encuentran ganancia en producir cantidades, me parece perfecto, pero en este “club” entonces no puedes estar.

P13 ¿Qué relación hay entre los viticultores que venden uva y las bodegas? ¿Hay alguna estrategia de compra de viñedos por parte de las bodegas?

R13 Hay algunas bodegas que sí tienen viñedo propio que plantaron o surgieron sobre todo de la unión de los pueblos pequeños en los que se constituyeron bodegas que aglutinaban todo ese viñedo, es decir, se hacían socios. Existe también la figura del viticultor independiente que vende la uva a quien mejor se la paga o a quien tiene fidelizado. Si la pregunta es si al viticultor se le paga bien la uva... ahí hay un poco de conflicto, pero bueno en ese sentido la D.O. no se mete, yo lo sé porque tengo relación con todos ellos. En otras D.O. sí que se fija un precio mínimo de la uva, hay otras que sí lo hacen, nosotros no. Entendemos que forma parte de un acuerdo privado entre dos partes diferentes.

P14 ¿A cuánto se paga la uva?

R14 Sin ser datos oficiales, sé lo que se suele pagar porque hablo con la gente, son conversaciones de bar, pero un año normal aquí no se paga bien la uva, a unos 35-40 céntimos de media el kilogramo de uva. Éso no permite que el viticultor gane dinero. El año pasado fue una excepción porque no había prácticamente uva y la demanda fue gigantesca por lo que se pagaron precios muchísimo más altos, pero no es una referencia.

P15 ¿No son datos oficiales?

R15 No, no son oficiales, hablo de lo que conozco, oigo, veo etc. Habrá a quien le paguen más o menos según los acuerdos que tenga cada uno. Ley de la oferta y la demanda, pero las condiciones que veo son de esos precios más o menos.

P16 En la zona de Valdevimbre está más afincada la cultura del vino que en la zona de los Oteros en la que ha ido decayendo. ¿A qué crees que se debe este hecho?

R16 En los años 60 y 70 se produce la gran despoblación de las zonas rurales. Se iban buscando otro futuro y las zonas rurales perdieron gente. El viñedo sufrió muchísimo. Muchas parcelas se abandonaron y se perdieron y hoy en día lógicamente esas zonas rurales tan pequeñas que no han conseguido remontar y se han visto absorbidas por otras grandes urbes como Valencia de Don Juan que ha concentrado la mayor parte de la actividad de la zona sur de León. En esas zonas rurales queda la gente que no se fue. Es una cuestión de calidad de vida.

P17 Ahora que está en boga lo del enoturismo...

R17 Sí, este año precisamente hemos desarrollado un plan de acciones de enoturismo anual. Nunca se había hecho; de las 40 bodegas que tenemos inscritas, había 8 que estaban llevando de manera independiente acciones de enoturismo, por lo que nos pareció un buen momento para que el Consejo Regulador las aglutinara e hiciera una apuesta común por el enoturismo, para intentar potenciarlo en León y que las bodegas puedan afinar ese nicho de mercado en el subconsciente de la gente. Hemos hecho un showroom de enoturismo en León, una carrera cicloenoturista en abril, vamos a hacer un concurso de pintura rápida en mayo en diferentes bodegas de la D.O., hemos unido arquitectura y vino, hemos estado haciendo visitas en las que no sólo se ve la bodega y se hace una cata sino que además se enriquece la visita con una visita cultural a un monumento específico de la zona, con la explicación arquitectónica, histórica etc. Vamos a hacer también visitas de enología pura y viticultura, cogemos gente, les llevamos en el autobús y les dejamos en la bodega para que disfruten de la mañana tranquilamente viendo la bodega, el viñedo, catando los vinos, un concurso de fotografía que haremos en octubre. Aprovechar la riqueza cultural, gastronómica y arquitectónica de esta zona. Es un conjunto que hay que explotar.

P18 ¿Habéis notado algo con la capitalidad gastronómica?

R18 Bueno, el objeto de la capitalidad es muy bueno y la finalidad también. Es pronto para sacar conclusiones sobre el éxito o el fracaso de la capitalidad. En teoría íbamos a recibir mucha gente y mucho turista. Bueno, León siempre está lleno de gente, no sé si se debe a la capitalidad o a que la gente viene de por sí. Nosotros en nuestro caso, estamos haciendo un montón de acciones, estamos aprovechando el paraguas de la capitalidad para realizar catas en la sede de la capitalidad. Catas privadas de las bodegas que están resultando un éxito. La gente va a las catas y se llena la sala. Estamos aprovechando también en la medida de lo posible el tirón de la capitalidad para llegar al público final.

P19 ¿A nivel nacional no estáis promocionando el vino quitando Asturias?

R19 No. El que mucho abarca...

P20 ¿Las bodegas de qué tamaño son?

R20 Un gran porcentaje de ellas estamos hablando de bodegas familiares. Mucha tradición de bodegas que pasan de abuelos a padres y a hijos. Bodegas de lo que se

entiende como una gran nave industrial, etc... se cuentan con los dedos de una mano, 5 ó 6. A parte, están las cooperativas que fueron las que movieron todo. Contamos con 4 cooperativas inscritas. Una que era instalaciones de cooperativa pero se transformó en S.L. Estamos hablando de edificios antiguos etc.

P21 ¿No hay grupos que estén invirtiendo aquí?

R21 No

P22 ¿El Consejo Regulador no participa en algún tipo de iniciativa con otros agentes para promocionar el vino?

R22 Sí, colaboramos con las otras figuras de calidad, como la I.G.P. de la cecina con la que diseñamos actividades conjuntas de promoción. Porque entendemos que un producto enriquece al otro. Con los grupos de acción local colaboramos lo máximo posible también.

P23 ¿Con los servicios de extensión agraria tenéis algún tipo de colaboración?

R23 No, funcionan de forma independiente.

P24 ¿Tenéis personal técnico para el tema de la validación y certificación?

R24 Yo.

P25 ¿Sólo una persona?

R25 Hasta hace seis meses éramos dos, pero la helada se llevó muchas cosas por delante y tristemente, puestos de trabajo también.

[...]

P26 ¿Cuánta gente trabaja aquí?

R26 Dos. La secretaria y yo. La secretaria está en Madrid porque está en una feria, la feria del Gourmet, que es una feria que se organiza anualmente y la Junta de Castilla y León a las D.O. nos facilita un espacio para que nosotros se lo ofrezcamos a nuestras bodegas.

[...]

P27 ¿Tú le ves potencial de valorización al vino de la zona?

R27 Sí, infinito, porque no se ha hecho nada hasta la fecha, estamos empezando a desarrollar el enoturismo este año después de años y años de elaboración y de viticultura. Estamos empezando de cero con la promoción. [...] Ahora mismo se están sentando las bases. Llevamos como digo diez años un poco expectantes para ver donde nos sitúa el mercado, cuales son nuestros puntos fuertes etc. Ahora que ya más o menos lo tenemos claro, es cuando estamos sentando las bases de una institución potente que realmente pueda crecer y que tenga capacidad para ampliarse a más mercados con el tiempo. Al final, el mercado es el que marca toda esta evolución. Teniendo en cuenta que tenemos algo que nadie tiene, que son nuestras variedades es cuestión de saber hacerlo y de explotar eso.

P28 ¿Y el tema de las cuevas?

R28 En cuanto al patrimonio histórico y cultural tenemos aparte de las variedades, técnicas de elaboración únicas, por ejemplo el madreo, la técnica de elaboración de rosados que se ha hecho aquí toda la vida, sales de esta zona y nadie conoce lo que es el madreo. Hace mes y medio tuve que hacer una ponencia dentro del marco del Segundo Congreso Internacional del vino rosado que se celebró en Peñafiel explicando a enólogos nacionales e internacionales una técnica que nunca habían visto y que no habían oído. Es un patrimonio y un legado muy grande.

P29 ¿El Consejo Regulador participa en algún tipo de Plan de Desarrollo a nivel territorial?

R29 No, de momento no nos han convocado a nada de eso.

[...]

P30 ¿Recibís algún tipo de financiación a modo de subvención por parte de algún órgano administrativo, aparte de las cuotas de los socios?

R30 Sí, hay subvenciones, pero las D.O. no pueden tener ánimo de lucro, por lo que las subvenciones que nosotros recibamos son destinadas íntegramente al concepto por el que son concedidas, ya sea promoción, divulgación etc. Realizando previamente una planificación dentro de unos márgenes dados y asegurando que la subvención se va a gastar por completo en esa actividad concreta.

3. Entrevista a Eugenio González Rubio, Gerente de Bodega Margón (Pajares de los Oteros a 23/05/2018)

P1 ¿Qué es lo que consideras más característico de los vinos y viñedos de vuestra bodega?

R1 Nosotros somos la única bodega de Tierra de León en la que la mayoría de nuestros viñedos son de cepa vieja de más de cien años. Vendimiamos todo a mano porque sería imposible mecanizar el viñedo viejo. Recogemos uva por la mañana y es un proceso muy lento porque para que te hagas una idea, un vendimiador en un viñedo viejo puede vendimiar 150-180 kg al día, mientras que en un viñedo nuevo de espaldera puede llegar a vendimiar 1000 kg. Después de la vendimia llevamos las uvas a la cámara Frigorífica, donde la tenemos dos o tres días para que haga una pre-maceración y coja una temperatura a la cual nosotros queremos meterla en los depósitos. Cuando ya está en condiciones para procesarla, la pasamos por una mesa de selección en la cual nos aseguramos que los racimos que pasan a los depósitos sean de buena calidad, para que el producto final sea bueno. Buscamos interferir lo menos posible en el producto, que el producto sea bueno por si mismo. Es un sistema tradicional de elaboración en la cual la mano del hombre interfiere lo menos posible, excepto en la selección del producto y en el cuidado del viñedo. Es un producto totalmente natural, nosotros no estamos en el tema ecológico porque no vamos de ese rollo, yo lo respeto, pero me parece que si tú te pones enfermo te tienen que tratar, pues el viñedo es un poco lo mismo. Aquí si un día hay alguna enfermedad en el viñedo hay que tratarla. Esto puede ser un poco distinto a cosas que hacen otras bodegas a la hora de entrar la uva. En el campo no realizamos ningún tipo de tratamiento. Quizá nuestras viñas no son las más bonitas porque tienen más hierbas. Otros le echan herbicida a la viña. Todo eso que al final nosotros creemos que se transmite a la fermentación, porque todo lo que echas en el suelo las raíces lo van a chupar. Es como si tienes un huerto, no le echaras pesticidas para consumir tú las lechugas, pues nosotros actuamos igual. Buscamos que el producto natural desde el principio.

P2 ¿Echáis algo contra algún tipo de plaga?

R2 No. Nosotros tenemos que darnos cuenta que estamos en una posición privilegiada. Nuestros viñedos están todos a una altura de unos 900m. Es una zona hiperventilada y con un diferencial térmico importante entre el día y la noche, lo que hace que las enfermedades casi no tengan tiempo de propagarse, porque aunque por el día haga calor por las noches las anestesia. Entonces en verano se propaga más difícil que en otras zonas. Sí que es verdad que a veces hay enfermedades en verano. Nosotros hay muchos años que no hacemos ningún tratamiento contra oidio y mildiu y todas esas cosas que se hacen. Hay algún año que tenemos que hacer uno porque vienen días de tormenta etc. Pero siempre con mucho respeto al suelo. Lo hacemos manual, con pistola y solamente en la planta pero intentando que no caiga al suelo. Siempre buscando que sea algo artesanal, como si fuera para uno mismo. El respeto al suelo siempre, porque creemos que la esencia está en el suelo. No hay tratamientos. Igual algún día le entra una enfermedad de miedo y hay que tratarla, tampoco vas a dejar que se estropeeé. Nosotros tenemos viñas que no hay registro, aunque la gente del pueblo dice que es finales del siglo XIX. Yo no me atrevo a decir que es prefiloxérica porque eso no se puede demostrar, pero se ve que la viña es muy vieja. Si que es verdad que el viñedo viejo tiene más defensa contra las enfermedades. Se ve como si las viñas nuevas de al lado están muy atacadas por enfermedades y en cambio la viña vieja está más sana siempre.

P3 ¿Habéis probado entonces a injertar varas de esas cepas en otra tierra?

R3 Sí, por supuesto, de ahí se coge madera para el viñedo nuevo, pero no es lo mismo porque me imagino que se habrá autoinmunizado poco a poco a las enfermedades, no lo sé muy bien porqué. Nosotros tenemos también la ventaja de que tenemos parcelas en muchos sitios. Nosotros tenemos igual 20 parcelas en sitios distintos, por lo que si se nos contagia una de alguna enfermedad como el mildiu el oídio puedo dejar que se pierda la producción de esa parcela un año. Por lo tanto tenemos una cierta ventaja en ese sentido, aunque luego a la hora de trabajar sea más costoso.

P4 ¿Estáis realizando algún proceso de compra de más viñas?

R4 No hay más viñas viejas ya, esto ha sido un desastre que solo lo permiten en zonas de estas. Esto sería impensable en Ribera del Duero, en Rioja, en cualquier zona lo que han hecho aquí. Han concentrado todas las tierras sin respetar el viñedo. Una cosa que para que vuelva a pasar tienen que pasar cien años y ya estaba, lo han arrasado. No sé de quién ha sido culpa, si de los políticos, de la gente del pueblo... no sé, nosotros es

verdad que a base de ir a los que estaban haciendo la concentración, hemos conseguido respetar el 80% del viñedo, solamente hemos perdido el 20% que ya es bastante. Hicieron la concentración sin respetar el viñedo. En Ribera del Duero han parado una obra de una autopista porque atraviesa las viñas y han dicho que no puede ser. Vete a Rioja a hacer lo que han hecho aquí, que habrán hecho muchas concentraciones como hicieron aquí. Hay parcelas de 5000, de 6000 metros de viñedo viejo, luego hay parcelas grandes de lo nuevo, pero el viñedo viejo, también hay parcelas pequeñas y se ha respetado siempre, y aquí no. ¿Por qué...? Un desastre, porque aquí ya no puede venir nadie, puede venir alguien a hacer una bodega, igual uno más. Pero algún viticultor importante de España que le diera prestigio a la zona ya no viene porque para ellos lo importante son las viñas viejas. Al no haber viña vieja aquí ya no viene nadie. El crecimiento que tiene exponencial ahora la zona de cara a la calidad es prácticamente nulo. Es muy triste pero es la realidad y ahora el apostar por un vino de calidad, de alto nivel en la zona... es una cosa residual. Es posible que entren bodegas nuevas pero no viticultores importantes de los que marcan la tendencia que van a apostar por la máxima calidad del producto, de vinos caros, por solamente elaborar un perfil de vino, aquí ahora es muy difícil que pase, porque nos tendrían que comprar ahora la bodega. Nos han dejado en una situación de privilegio total. Pero uno es muy difícil que tire de un sitio, tiene que ser un conjunto de varios productores. Por un lado está bien porque te diferencias de los demás, pero claro, el desarrollo de la zona evidentemente no va a ser como el del Bierzo u otras zonas donde ha ido gente importante del mundo del vino, lo han elaborado y lo han puesto en el mapa del mundo, aquí ahora es muy difícil que pase.

P5 ¿A qué crees que se debe el hecho de que la DO llegará más tarde aquí que en otros sitios como Rueda, Ribera del Duero etc?

R5 Eso también influye a la hora de la evolución. Aquí a la zona llegó mas tarde porque había menos bodegas, menos viñas, un poco menos de inquietud en que hubiera una DO. Aquí no se elaboraba vino, se elaboraba en las cooperativas y en alguna bodega familiar pequeña. Además, yo recuerdo de ver verdejos en los bares hace muchísimo tiempo. Además yo me dedico a la hostelería, es mi principal fuente de ingresos. Yo tuve un restaurante en el húmedo en León, hará 18 años. Cuando nosotros hicimos ese restaurante, en el húmedo no había Prieto Picudo por chateo. Había Bierzo, pero Prieto Picudo no. Podía haber alguno que tuviera alguna botella, pero vino en condiciones

nadie. Los primeros en ponerlos en las pizarras fuimos nosotros. Hoy en día se consume algo.

P6 Pero aquí sí que había mucho viñedo...

R6 Bueno, en todos los pueblos de España había mucho viñedo para autoconsumo. Todo el mundo hacía vino en casa. Tú hablas con toda la gente mayor, todo el mundo hacía vino en casa por consumo. Antes un paisano que vivía del campo dice la gente mayor que llegaba a beber 15 L de vino al día. ¡Échale cojones!, vinos flojos, rosados con 10 grados. Estamos hablando de una jornada entera de trabajo. Dicen que bebían una cántara, si lo extrapolamos y tenemos en cuenta que lo exageran un poco. Ese sería el más borrachín, pero que hoy en día nos parece exagerado que alguien se beba dos botellas de vino. Al final todo lo que producían era para autoconsumo. De hecho plantaban el híbrido, que es una planta que ahora está prohibida, que es una planta que es más temprana porque se quedaban sin abastecimiento. Entonces plantaban una variedad que se recogía antes para poder seguir bebiendo. Lo tenían casi como alimento. Esto poco a poco se ha ido perdiendo hasta que ha quedado arrasado como aquí. Hay otras zonas que tuvieron más empuje como La Rioja, que entraron los franceses cuando la filoxera y les pusieron en el candelero. Las condiciones de la Prieto Picudo, para mí y para la gente con la que me relaciono en el mundo del vino son espectaculares para envejecer los vinos. Yo creo que se van a conseguir cosas muy interesantes cuando la gente acabe apostando por la calidad. Tienen unos parámetros de Ph y acidez muy buenos, probablemente la mejor variedad de ese tipo en España.

P7 Se habla mucho que depende de la moda el que la gente quiera vinos envejecidos como Reserva o Gran Reserva.

R7 No me refiero a envejecer los vinos de cara a conseguir el Gran Reserva, me refiero a que los vinos estén bebibles a lo largo de que vaya pasando el tiempo. Las bodegas más prestigiosas del mundo son las que los vinos a la larga aguantan más. ¿Por qué una botella de Petrus vale 2000€? Porque tu abres una botella de 50 años, está bueno, abres una de 70 y está bueno. Esas bodegas, todas las grandes, los Galla en Italia que dicen que es de lo más parecido que hay al Prieto Picudo, todos esos vinos que son muy caros es porque cuando tu abres una botella de esos vinos tienes una garantía de que va a estar bien, quitando las modas. Hay muchos vinos que si son modas y luego hay precios que marca el mercado. Pero las bodegas que llevan siendo las más caras durante 50 años, es

porque los vinos han estado aguantando durante muchos años. Eso posiblemente sea lo que pase aquí, pero la gente tiene que apostar por la calidad. Las bodegas de la zona no apuestan por la calidad. Es difícil yo lo entiendo, pero les digo, dedicar un 5% - 10% a hacer un vino un poco especial. Si te sale malo lo tiras. Pero intenta darle ese salto de calidad. Intenta hacer un vino escogiendo la uva. Aquí no hay nada de selección, todo vale, todo se mezcla etc. Entonces eso es interesante para la zona que las bodegas intenten dedicar un poco de su producción a hacer un vino un poco de mayor calidad. Nosotros elaboramos todo en depósitos de madera.

[...]

Nosotros no echamos nada más que el metabisulfito en cantidades muy pequeñas. Los vinos arrancan, fermentan y hacen su trabajo con las levaduras que traen de la viña. ¿Por qué usamos madera? Son decisiones del enólogo, que es el que toma las decisiones. Él decide fermentar en madera porque le aporta algo, ya sea bueno o malo. El acero inoxidable no aporta nada porque es inocuo. Él dice que la oxigenación a través de la madera es importante en las fermentaciones y nosotros lo hacemos en madera por eso. Intentamos dentro de lo difícil que es la zona y el producto y el ser profeta en tu tierra, que normalmente el reconocimiento te viene de fuera antes que en tu propia zona. Nosotros intentamos elaborar por parcelas, lo que pasa que tenemos muchas parcelas y eso el mercado todavía no lo absorbe. Ahora mismo tenemos tres parcelas separadas ya embotelladas, elaborados, que luego ya las mezclamos todas para ver un poco como van las zonas. Nosotros elaboramos un viñedo que se llama Valdemuz. Luego otras cinco viñas que tenemos juntas en un pueblo que se llama San Pedro de los Oteros, que es un suelo muy arenoso. En toda la zona hay arcilla en el subsuelo evidentemente. Los vinos son completamente distintos, misma elaboración y vinos completamente distintos. Y tenemos otro vino que no lo hemos sacado al mercado porque estamos con el registro del nombre cuya primera cosecha fue en 2015 y lo vamos a registrar como la Milana. Es otra finca distinta también. Eso de elaborar por fincas es una cosa muy francesa que lo hace poca gente en España. El fin de la bodega es que si hay veinte fincas, son veinte fincas distintas. La idea es que la gente piense yo quiero beberme esa finca. Nosotros por ejemplo tenemos un Pricum tinto que se llama primeur, que al final como nosotros tenemos un precio más alto que los demás no podíamos entrar en ninguna barra, por hacer un poco de marketing y publicidad decidimos sacar un vino un poco inferior, con menos crianza y un poco más joven para estar en las barras y que la gente lo vaya

conociendo. Luego tenemos otro que le llamamos Prieto Picudo que es genérico y es la mezcla de todas las parcelas que no embotellamos separadas. Y luego los de las parcelas separadas que son Valdemuz, de las viñas más vieja, luego Paraje del Santo que el de San Pedro de los Oteros, Voluntario, que es un poco mezcla de esas dos parcelas y ahora La Milano. El fin sería elaborar cada viña por separado. Eso es muy difícil y tienen que pasar 60 años o 80 o incluso puede que nunca se llegue a conseguir porque el mercado tiene que absorber todas esas marcas y la gente tiene que ir conociendo la zona y eso es muy difícil.

[...]

P8 ¿Todos vuestros vinos están dentro de la DO Tierra de León?

R8 Tenemos un vino dulce que no, porque la DO no reconoce ciertos vinos que no tienen más de “x” gramos de azúcar. Un error cuando se hicieron las normas, pero bueno lo están subsanando, creo que están intentando reconducir ese tema. De todas formas sacamos ese vino en 2008 y tenemos un par de elaboraciones ahí hechas en barrica que llevan 5 años, son vendimias que dejamos la uva en la viña sin vendimiarse y la recogemos ya en enero, recogemos la uva ya podrida, son vinos de un perfil dulce.

P9 ¿Tenéis alguna estrategia de comercialización?

R9 Lo comercializamos como podemos. Nosotros no nos dedicamos a esto por lo que tenemos poco tiempo. Nosotros tenemos una persona dedicada al tema comercial y es la que hace visitas a todas las zonas donde estamos trabajando en España y hace un seguimiento. Tenemos algo de exportación pero poco. La idea es dedicarnos ahora un poco más a la exportación.

P10 ¿Qué tipo de vino se requiere más en la exportación?

R10 Ahora lo que más se demanda es vino de precio bajo. Los vinos caros tienes que tener un reconocimiento o algo más para que te compren. Estamos en un punto en el que no somos caros, pero tampoco baratos, entonces de momento nos cuesta. El sistema de comercialización, en algunas zonas usamos distribuidores y en otras los hemos quitado y los vendemos directamente nosotros. En Asturias por ejemplo teníamos distribuidores pero no funcionaba bien. No conseguíamos llegar a ciertos sitios así que lo hacemos nosotros directamente a los clientes. En exportación vas a haciendo lo que va saliendo

buenamente poco a poco. Ahora hubo un tiempo que lo habíamos dejado y ahora pretendemos volver a empezar a incrementar las exportaciones. Es difícil porque nosotros tenemos muchas marcas. Cinco tintos, dos rosados y un blanco.

P11 ¿Utilizáis la técnica del madreado?

R11 Nosotros no la utilizamos porque en el año 95, nosotros tuvimos una bodega, en la que elaborábamos en acero inoxidable. Hicimos muchas pruebas en depósitos pequeños, madreábamos, no madreábamos y la experiencia nos dijo que el madreo no daba los resultados que la gente decía. Nosotros madreábamos un depósito y el de al lado no lo hacíamos y a veces daba más carbónico el que no habíamos madreado. Yo no lo hago porque la experiencia me ha dicho que no produce esos efectos. Sí que es verdad que le puede dar un poco de color y estructura al vino. Pero nosotros eso lo hacemos con una pre-maceración a la uva en los rosados. Nosotros metemos la uva fría en el depósito, la tenemos ahí, dependiendo del año 18 horas, 20, las que sean. Y ahí al estar la uva en contacto con el mosto, ese mosto ya coge más chicha. Es lo mismo que echar la uva al mosto para la fermentación, lo que pasa es que aquí es una cantidad más grande. Así tú consigues que ese vino tenga más color y más estructura en boca, que es lo mismo que si tú le madreas. Tú le echas la uva al depósito y le estás echando uva a la fermentación para que ese vino es como si lo estuvieras haciendo como si fuera tinto, que se elabora con toda la uva. Tu si le echas uva al fermentar es como si le estuvieras convirtiendo un poco a tinto el rosado. Yo respeto a la gente que utiliza la técnica del madreo, pero a mí no me parece una técnica interesante. Yo sé que es una cosa que se hacía antes, pero con los medios de hoy en día en las bodegas no lo veo necesario. Porque lo hiciera la gente de antes tampoco tiene que ser lo mejor. Pero está bien que la gente haga esas cosas y tenga inquietud, yo les animo a que lo sigan haciendo. A mí la experiencia me dijo que no me aportaba. De hecho nosotros a veces aquí tenemos vinos con un carbónico que casi no hay ni quien los embotelle.

P12 Entonces tú asocias más el carbónico característico de los vinos de aquí a la variedad de la uva

R12 Sí claro, la variedad en sí produce carbónico, porque incluso los tintos lo tienen. Eso tiene que ser por la variedad. No sé si lo produce exactamente porque yo no soy técnico, todo lo que se lo he aprendido en la bodega, pero lo que está claro es que la variedad en sí produce mucho carbónico. Las elaboraciones aquí son muy sencillas,

nosotros metemos la uva y no se toca más, queremos que la mano de hombre interfiera lo menos posible en la elaboración. [...] A veces pisamos a pie, nosotros no hacemos remontados para elaborar los tintos. Si es cierto que al elaborar en madera nos hace falta meter menos oxígeno porque la madera es porosa y mete algo de oxígeno al depósito, entonces los vinos se trabajan menos y tienen menos oxidaciones.

Esto lo podemos hacer nosotros porque tenemos depósitos pequeños y lo podemos hacer de forma artesanal, esto es todo lo contrario de lo que hace cualquier bodega para ahorrarse costos económicos. Esto es una cosa totalmente artesanal donde los costos desde el viñedo a todo el proceso final siempre es muy costoso. No clarificamos los vinos, solamente estabilizamos los jóvenes y lo hacemos con frío. No echamos ningún producto químico nunca. Siempre buscamos no tener que echar nada de nada aunque eso nos suponga un coste mayor. Eso la gente no se lo cree. De vez en cuando tenemos que tirar algún vino porque se estropea y por lo que sea...

P13 ¿Echas de menos alguna actuación por parte del Consejo Regulador de la DO?

R13 El Consejo Regulador se rige por unas normas y al final, las normas nunca pueden estar bien al 100%. Tiene normas que igual no se entiende muy bien su funcionamiento para el día a día y otras que vienen de Europa y no pueden intervenir. Ellos lo que intentan es aplicar la normativa. Las directrices a la hora de comercializar los vinos o hacer catas etc, sí que es verdad que desde que está el presidente nuevo parece que se le ve otra cara a la DO, parece que hay un poco más de inquietud, pero al final lo fundamental es que haya calidad y para que la haya se tienen que concienciar las bodegas. Por mucho que quiera hacer el Consejo Regulador, lo único que pueden hacer es descalificar vinos que no den la talla pero tiene que ser a base de que la gente se mentalice de que tienes que hacer calidad. Si no puedes ser La Mancha, que es la zona que más vino produce de España pero nadie conoce sus vinos. Conoces vinos de Ribera, de Toro, de Rueda, pero de La Mancha prácticamente no se conocen salvo que sean de la zona. Eso es lo que puede pasar por aquí, que la gente no conozca el vino de la zona por el nombre.

P14 Sí que es verdad que la gente reconoce más el vino por la variedad Prieto Picudo que por la DO.

R14 Claro, porque bueno aquí todavía somos muy jóvenes, son caminos largos que se consiguen muy despacio. No se puede tampoco querer más. Aquí hubo un tiempo que hubo mucha inquietud, que vino mucha gente, hizo pruebas, se habló de los de Vega Sicilia. Luego llegó la crisis, lo paró un poco todo y después llegó la concentración y lo terminó de abrasar. Le hubiera venido bien que hubiera entrado tres o cuatro personas porque la gente veía que la variedad tenía mucho futuro y era muy interesante.

P15 ¿También afectó mucho la helada del año pasado verdad?

R15 Sí, pero bueno eso son cosas que no se puede hacer nada, son cosas que pasan, la gente de aquí dice que no lo había visto en la vida, a nosotros nos ha costado este año recuperar todo el viñedo y ahora habrá que ver como se recupera. Es un costo añadido muy grande. El año pasado perdimos el 95%. Solo pudimos hacer los vinos jóvenes que tenemos en las barras. Los otros vinos no nos preocupa en exceso, pero bueno no te preocupa el coste económico porque no nos quedamos sin existencias. Trabajamos con 5 años de margen, porque ahora nosotros todavía estamos con los de 2013. En los jóvenes si pero en los envejecidos más caros no.

P16 ¿Cuánta gente trabaja en esta bodega?

R16 Nosotros tenemos una persona comercial y otra que se dedica a todo el trabajo de la bodega y contratamos luego gente en función de la necesidad, si tenemos que hacer un trabajo en el campo, vendimiar, si tenemos muchos trabajos en la bodega se contrata una persona de apoyo etc. El tema de la gerencia lo llevo yo altruistamente y el tema de la administración lo lleva el otro socio porque al final somos dos socios. Sí que es verdad que ahora se necesita mucho tiempo porque hay que hacer muchos papeles y más al tener tantas marcas distintas.

P17 ¿Es difícil encontrar gente que sepa realizar bien el proceso de poda?

R17 Si es difícil, el trabajo del campo hoy en día es realizado en gran parte por gente extranjera, los españoles en el campo no quiere trabajar nadie, te puedes volver loco a buscar gente y no encuentras ni para vendimia ni para poda. No se habla de explotar a la gente si no de pagarles cosas razonables y no encuentras, pero no es solo aquí, es en todos los sitios. Todo el tema de ganadería, campo, hostelería... Todo eso son trabajos que la gente no quiere porque no son muy agradables y al final la gente que viene de fuera es la gente que le da igual hacer un trabajo que otro es la gente que lo acaba

haciendo. Nosotros habitualmente en vendimia si cogemos 15 personas, 13 son extranjeras.

P18 Ya pero no es lo mismo contratar una persona para una vendimiar que para hacer una poda en viñedo viejo.

R18 Bueno nosotros tenemos una persona que supervisa en la poda que tenemos contratado siempre, es la persona responsable. Esa persona sabe podar perfectamente y las directrices que se marcan para la poda ese año. Él se lo transmite a los demás y es el que está vigilando como lo hace, él está con ellos podando y fijándose que lo hagan bien. Al final si es gente que ha podado otros años contigo más o menos sabe. Si es alguien nuevo le tienes que indicar, estar un día entero con él hasta que coja el ritmo y lo haga como tú lo quieres hacer.

P19 ¿Dónde vendéis el vino?

R19 Nosotros el vino le vendemos en León la mayor parte, Asturias, Madrid, Galicia, por ese orden. Después hay en Barcelona, Valladolid, Salamanca, Palencia, en Valencia etc.

P20 ¿Os resulta difícil introducir el vino en otras provincias?

R20 Sí, es complicado sobre todo si son zonas de vino

P21 Pero eso no ocurre aquí igual que en otras comunidades, aquí en casi todos los bares ves Rioja y Ribera de Duero...

R21 Claro, es un problema de aquí, la gente valora más lo de fuera que lo de aquí. Yo se lo digo a mis colegas de hostelería, que no puede ser, porque si vas a Rioja o Ribera del Duero, tu llegas allí y en una pizarra de un bar tienen todo Riojas y luego 5 o 6 vinos de otros sitios. Quitando restaurantes de mucho nivel que tienen vinos de todos sitios, pero lo que es lo general. Llegas a León a un restaurante, tienes 30 vinos y tienes tres de León y los otros 30 todos de fuera. Yo les digo, poned vinos de León, que cuando la gente venga de fuera vea vinos de León. La gente que viene de fuera querrá probar cosas de aquí, yo lo hago si voy fuera. Después no se basan en la calidad, no tienen un criterio, León está derrotado por el tema de las tapas, tienen que buscar vinos baratos para sacar una rentabilidad por tanto que hay que regalar. Tu llegas a un bar que te va a poner un vino en la pizarra y lo primero que te van a preguntar es cuánto vale. A la

gente le da igual lo que haya dentro. Que más te da que valga 2,50€ que 3,20€ si es mucho mejor. Y otra cosa, que tu un vino de los nuestros, puedes tener la botella abierta 8 o 10 días perfectamente que no se estropea porque no tiene aditivo de ningún tipo. Es otro plus que tú tienes. Cuando abres un vino en la barra que no acabaste la botella ese día, para el día siguiente lo tienes. Es falta de profesionalidad en la hostelería que no se preocupa de la calidad. A mí me ha pasado que he pedido vinos de Prieto Picudo que son imbebibles. Claro, luego viene un de fuera, pide un vino de aquí y le dan ese y cuando vuelva a su ciudad va a decir, vaya un vino que tienen en León, eso no hay quien lo beba.

4. Entrevista a Inés Santos Alonso, personal del periódico digital *Leonoticias*, redactora de varios artículos y publirreportajes relacionados con la DO Tierra de León y experta en redes y difusión (León a 29/05/2018)

P1 Me he fijado que en el último año la DO Tierra de León ha tenido un cambio muy grande tanto en redes sociales como en la página web.

R1 Al final es darle movimiento, hoy en día, si no estás en RRSS no existes, porque la gente cada vez está más metida y no solo gente joven, gente mayor también, de edades de 40 a 60 que interactúan muchísimo. El empuje que ves, yo creo que es porque antes había una persona en la DO que se ocupaba de muchísimas cosas, entre ellas la comunicación. Ahora desde la DO sí que se encargan de enviar notas de prensa y alguna convocatoria, pero lo que es las RRSS lo han externalizado, entonces tú tienes a una empresa a la que pagas para que tenga eso activo y eso es lo que vale. También dentro de la comunicación tienes que diferenciar lo que es comunicación con prensa y la comunicación con el cliente. Antes, desde Valencia de Don Juan llevaban lo de las convocatorias de prensa, pero también se encargaban esas mismas personas de hacer cuatro fotos en el acto y subirlas a Facebook. Que pasa, que si estás encargado de que los medios se coloquen correctamente, de que a los periodistas no les falte nada, que la cámara tenga luz... no puedes estar haciendo fotos. El otro día en la Casa de las Carnicerías la calificación de la añada 2017 y allí había una persona con la prensa diciendo donde nos teníamos que poner, como iba a ser el acto, donde te tenías que poner, como lo iban a desarrollar etc. Y luego estaba la empresa de redes, haciendo fotos y subiéndolas directamente a Facebook. Por lo tanto por un lado estás cubriendo a los medios y por otro estás poniéndote en contacto con tu público. Lo que veo el

problema es que en León no estamos muy acostumbrados a esto, desde mi punto de vista y todo mejorará, pero lo que tenemos que hacer no es vender la DO Tierra de León es León, si no vender la DO Tierra de León. Está muy bien hacer catas aquí, pero de qué sirve llevar a los Oteros llevar una cata de Prieto Picudo, si allí ya todo el mundo conoce el Prieto Picudo, conoce más o menos las marcas, sabe cuál le gusta e igual está bien que prueben otros. Pero donde tienes que hacer una cata de los vinos es en Madrid, Barcelona, Bilbao... fuera de León.

P2 ¿Lo tienen todo muy centrado en León?

R2 Si pero es en general con todos los productos de León, lo hace la Diputación también y el ayuntamiento. Yo creo que León se llevó la capitalidad gastronómica por la campaña bestial que se hizo en su momento y ahora tampoco se está conociendo tanto. Sí que planearon hacer viajes y paquetes promocionales con renfe para que desde Madrid vinieran a conocer León y nuestra comida, nuestra gastronomía... aplica eso al vino por ejemplo. Haz ruta de enoturismo que están muy muy de moda y foméntalas fuera.

P3 ¿Habéis hecho reportajes de enoturismo?

R3 El otro día nos llamaron de una bodega para ir a hacerles un reportaje en el que invitaron a un redactor y una cámara a hacer un reportaje, fue una compañera. Dio una vuelta por la bodega, le enseñaron las instalaciones, probaron los vinos... Al final eso es publicidad sin pagar publicidad, porque a nosotros no nos pagaron por el reportaje pero llevaron a dos personas a que conozcan de primera mano lo que están ofreciendo. Pero yo creo que eso aunque lo fomentes en los medios de León yo creo que eso tienes que tirar a hacerlo fuera e invitar medios de fuera, trabajar con agencias de viajes de fuera y traer la gente aquí. Por ejemplo nosotros la información que nos llega es de León, pero de vez en cuando Ribera de Duero nos envía cosas y hay otras empresas y otros sectores que también se ponen en contacto con nosotros y ahí es donde puedes conseguir algo invitando a la prensa de fuera. Invitar a medios de Madrid y Barcelona, digo porque son las ciudades más grandes y donde más puedes llegar, invita a críticos gastronómicos a realizar una ruta en León o a enólogos conocidos. Que tengan un público de influencia que le gusta el vino, invítales a que vengan aquí. Eso es lo que en mi opinión te va a ayudar a abrir nichos de mercado. Aparte de que en León no valoramos mucho el

producto que tenemos aquí, no le damos la importancia que tiene. Luego a la hora de pedirte un vino igual te pides uno de fuera en vez de uno de aquí.

[...]

R4 Uno de tantos ejemplos es Leyenda del Páramo, que es una bodega muy joven que para mí sí que está haciendo más en temas de publicidad, está abriendo camino en catas, congresos... no sé como tienen ahora la bodega, sí que quieren abrir ahora arriba un salón para hacer bodas también y aprovechar eso para promocionar también sus vinos. Ya no es solo tener un buen producto, que bodegas del Páramo se ha llevado muchos premios si no también que sepas vender tu producto.

P5 En todas las entrevistas hay una queja generalizada en cuanto a la sociedad de León en lo referente a que no defendemos nuestros propios productos.

R5 Sí eso es cierto, si alguien viene de fuera sacamos mucho pecho diciendo que somos leoneses, pero a la hora de consumir te tomas un Rioja. No lo sé, no puedes cambiar la mentalidad de una sociedad, pero no creo que tu bodega vaya a crecer porque los leoneses la admiren, tienes que conseguir que fuera te pidan un Prieto Picudo.

P6 También se culpa mucho a la hostelería, que la gente debería apostar más por los productos locales. Eso no ocurre en otros lugares de España si vas a La Rioja por ejemplo van a tener preferentemente vinos de La Rioja y es muy difícil que te dejen incluir un vino de León allí.

R6 Ya pero al final es un poco hacer el paladar, tú tienes eso porque la gente te lo pide. Lo que tienes que hacer es que la gente pida tu producto. También aunque León tiene mucha tradición vitivinícola no tenemos bodegas grandes que tiren del resto. En ese sentido sí que podré hacer algo más la DO.

P7 ¿De las bodegas que has visitado cuales han sido las bodegas que te han parecido que tienen un proyecto más interesante?

R7 Para mí Leyenda del Páramo, además el resto de bodegas en las que he estado producen para mantener lo que tienen, son muy conservadoras. Por ejemplo miñambres, el día que fui a visitarla me dio la impresión de que tenía buenas instalaciones, que está en buena zona, cuidan mucho el viñedo, pero creo que producen para seguir viviendo de ello y mantener los 4 o 5 clientes que tiene y ya está, no me dio la sensación de que

quisiera crecer o que tuviera un proyecto para ello. Otro de los problemas es que la mayoría de ellas son proyectos familiares. Pero si quieres cerrarte a la familia y no abrir, conseguir más trabajadores con mayores proyectos.

P8 Claro eso es una diferencia con Leyenda del Páramo no es una bodega familiar, es un proyecto empresarial, tienen marcadas las jerarquías y tienen un proyecto bastante claro, van a producir vino ecológico y a intentar exportarlo lo máximo posible y esa es su estrategia de cara a los próximos años.

R8 Si, es que es una bodega que no es que sea una gran industria, el problema que hay con las bodegas familiares es que quieren cerrarlo a lo suyo y Leyenda del Páramo tiene allí gente trabajando de la zona, da trabajo a la zona, pero no se queda solo con ganar un premio con este vino y seguir. Ellos dicen ganamos un premio con este vino estupendo, vamos a seguir con ese que funciona bien, pero vamos a probar con el vino ecológico. Están muy abiertos, no solamente tienen el Aprendiz, el Médico y el Músico, siguen con otros vinos menos conocidos, para un público que no es tan exclusivo... Yo creo que es una de las bodegas que está en la mayoría de bares y restaurantes en León.

Ahora por ejemplo también el Impresiones que tuvo un boom tremendo está perdiendo mucho campo con el Esencia 27. Vas a los bares del húmedo, pides un Impresiones y solo tienen Esencia 27. Últimamente le hace mucha competencia. Hace poco patrocinaron al balonmano femenino y al final todo es que te vean.

P9 ¿Impresiones al principio tuvo un esfuerzo publicitario fuerte?

R9 Sí, Impresiones es de la bodega familiar Los Palomares, cuando la cogió el chico que está ahora hicieron una gran campaña y me decía que al principio cuando empezó a conocerse y a gustar se quedaban sin vino. Y ahora la están ampliando. Es una bodega que al entrar te acuerdas de la bodega típica del pueblo de toda la vida. No es como otras bodegas que al entrar ves los grandes depósitos y pierde la esencia un poco. Allí tienen los depósitos dentro de la pared y ahora tienen intención de ampliarlo con otra zona en la que si van a tener depósitos al estilo de una bodega profesional. Pero bueno, por ejemplo a mí impresiones si me parece que es una marca que sí que lo hicieron muy bien y ahora da la sensación de que están perdiendo otra vez fuerza. [...]. Volviendo al tema de la publicidad, hace poco cubrimos un acto en la Casa de las Carnicerías, una valoración de la repercusión de la capitalidad gastronómica. Nos regalaron desde el

ayuntamiento a la prensa tres botellas de vino de León. Yo para que quiero eso. ¿Qué ganas dándome a mí eso cuando además el acto no tiene nada que ver el vino, cuando era algo para valorar el impacto de la capitalidad gastronómica? No me la des a mí, haz este acto en otro sitio y esas botellas dáselas a un medio de fuera de León. Eso el ayuntamiento lo hace muchísimo y la diputación también, eso de dar regalos y productos de León a los periodistas que vamos a cubrir los actos pero aquí. Yo he ido con la diputación a dos viajes, uno a Madrid y otro a Bilbao a presentar productos de León en un supermercado y allí por ejemplo no se dio nada a la prensa de Bilbao que había ido a cubrirlo. Llevaron medios de León en un autobús, fuimos allí, hicimos la presentación, vimos todos los productos de León en el supermercado de Bilbao y a la prensa de allí no se le dio nada. Cuando en ese momento si se les podría haber dado algo. Eso es algo que le falta a León y a la DO.

P10 El problema también es que en la DO existe poco personal. Tiene un director técnico para controlar la calidad de 40 bodegas y una persona encargada de todos los actos de promoción

R10 Ya, pero es que igual lo estás enfocando mal, igual los actos no los tenías que hacer tanto aquí si no fuera. Tienes que hacer un esfuerzo. Yo creo que si le pides a esas 40 bodegas un inversión para publicidad, muchas de ellas no van a decirte venga te firmo un cheque. Pero si tu no haces algo no vas a tener resultados por ningún lado. Al final tienes que dar ese paso adelante de buscar una buena campaña para atraer gente aquí. Que luego al final te va a venir devuelto en ventas. Con el Impresiones, hace unos años hicieron una campaña bestial muy buena. Leyendas del Páramo también tiene buena comunicación en ese sentido, una página web atractiva [...]

Yo lo que veo es que muchas bodegas están a no perder, vamos a seguir viviendo como estamos y a no perder y al final si arriesgas igual el primer año pierdes pero... hay muchas formas de poner publicidad, no solo un cuadrado en la portada de un periódico como los publibreportajes que hacemos nosotros. [...] Nosotros pertenecemos a “Grupo Vocento” y desde la asociación “**Estás en Babia**” invitaron a bloggers, periodistas de publicaciones especializadas en turismo, en viajes y a mayores invitaron a *elpaís*, *elmundo* y al *Norte de Castilla* a pasar tres noches en Babia. Como el *Norte de Castilla* está en Valladolid, es del mismo grupo y no les venía bien los días que les pidieron que fueran, nos llamaron y dijeron que fuéramos dos de León allí. Los otros periódicos

estuvieron tres días que les costaría nada y menos a la asociación mientras que nosotros estuvimos un día y medio. Unos cedían una comida, otros una noche, les llevaron de ruta etc. Salió de ahí un reportaje, que luego fueron publicando todos, cada cual con sus distintos ritmos de trabajo, unos tardaban más, otros menos... Al final fue durante dos o tres meses un goteo constante de noticias sobre Babia... No sé lo que se gastarían, porque tú si cedes una habitación no la puedes alquilar esa noche, pero imagínate lo que es estar constantemente saliendo en *elmundo*, *elpaís*, *el Norte de Castilla* etc durante 3-4 meses. Eso al final es lo que te hace salir adelante, un boom publicitario. Igual hay veces que le mandas una botella a la redacción y ni hace mención ni nada o le envías una invitación para conocer León y pasa de ti. Pero inténtalo por otros medios. Yo creo que al final eso es imprescindible, fuera de la calidad que tengas en el vino eso es básico. A día de hoy es lo que te da visibilidad.

P11 ¿Ves más dinámico al Bierzo que al Tierra de León?

R11 Sí. Bueno yo creo que cualquiera lo ve. Tampoco creo que tengan tantas actividades aquí. Se centran más en León que fuera, pero tampoco es que fomenten en León el conocimiento de la DO. Si preguntas a la gente de la calle no creo que sepan decir diez bodegas de la DO Tierra de León. Se juntan muchas cosas, que los leoneses la provincia es como es, la publicidad está siendo penosa. Yo entiendo que dos personas trabajando en la DO da para lo que da. Pero han hecho campañas para la diputación. Yo creo que si presentas un buen proyecto la diputación le puedes sacar algo.

P12 Desde la DO nos dijeron que había fondos para la promoción de vinos fuera de España, pero que de momento no se acogían a ellos todavía.

R12 Yo sé que con la diputación han trabajado algunas veces. No se luego que tipo de ayudas le ofrecerán a la DO. También dependerá del coste del proyecto, porque la diputación tendrá que presentar cuentas y eso. Pero vamos que si no luchas por los fondos no van a ir a decirte toma esto para hacer lo que convenga. Antes me han dicho que se hacían muchísimos viajes fuera, incluso a Europa, en 2010-2012... lo digo por compañeras que se han ido de viaje con la diputación, de pasar unas noches fuera. Al final esa promoción si tú te llevas a tus medios de aquí a cubrir esos eventos es porque haces eventos fuera. Yo creo que al final lo que tienes que hacer es darte conocer fuera y vender tu vino y aquí me da la sensación de que hay muy poca ambición de crecer en general.

P13 ¿Has hecho algún reportaje a Gordonzello? ¿Qué te pareció?

R13 Sí. Sí que me pareció un buen proyecto porque no es una bodega familiar, funciona tipo cooperativa. No sé si es SL o como están registrados. Son vitivinícolas que se juntaron creyeron en proyecto y lo sacaron adelante. Ellos sí que hacen rutas, hacen visitas, tienen varias opciones de paquetes de visita por los viñedos de una hora y cata no sé dónde etc. Pero yo creo que les falta un poco de publicidad. Allí hacen también sal de vino y jabones de vino en el reportaje que hice para Navidad. Tienen una bodega muy bien preparada en la que hacen catas, desde donde se ven todos los viñedos y la bodega etc. [...] Tienen rutas por los viñedos y está bien. Al menos innovan en productos y a raíz de ese producto se puede conocer el vino.

P14 Quizá podrían realizar más actos promocionales en conjunto con otras DO o IGP de León.

R14 Claro al final, si tú te unes a otra DO o a una IGP, siempre va a salir más económico promocionarnos fuera. Este año en Armunia con la fiesta de San Isidro, estuvieron una semana haciendo catas. Había cata de chorizo, cata de chocolate, de vino etc. Con la de vino hicieron un maridaje con chocolate Santocildes, a ver que vino ligaba mejor con el chocolate, pues elige un par de vinos que mariden bien con cecina, con queso de Valdeón con lo que sea e intenta llevarlo fuera. Si al final una promoción en conjunto va a salir más económica e incluso puede tener más repercusión. Pero bueno al final todo esto o parte de la DO o las bodegas van a crecer por independiente. Porque esto si lo hace Leyenda del Páramo o Grodonzello que son las que más innovación están metiendo y más pueden crecer, al final van a seguir creciendo ellos y la DO va a seguir estancada con dos trabajadores y veinte años de trayectoria. Como la DO no se mueva, no se va a conocer la DO, si no esa bodega. Pero no sé hasta qué punto eso le va a interesar a esas bodegas. [...]

Cuando estuvimos en Madrid en el Ifema, solo recuerdo haber estado en el stand de Leyenda del Páramo, de vinos. Cuando promocionan el turismo en futur, llevan stands y promocionan la comunidad, la provincia y yo creo que Ezequiel y Leyenda del Páramo son los únicos que van a esos actos. Al final yo creo que se debe también a que Leyenda del Páramo creció como una empresa y ahí es lo que tienes. Ellos crearon un proyecto y han avanzado y el resto han sido la mayoría una herencia y el mantenerse. Y eso lo tienes en cualquier tienda o cualquier bar. Tú si creas un bar un restaurante, creas un

proyecto miras a ver dónde colocas tu tienda para tener mayor visibilidad, creas una estrategia de mercado, estudias todo y luego lanzas. Y luego está la tienda del barrio que sigue manteniéndose para no cerrar y es lo que creo que puede pasar aquí. Hay una bodega que ha nacido para ser un proyecto empresarial y la mayoría de las otras, quieren crecer pero no quieren arriesgar, entonces ahí lo tienes. Si quieres seguir vendiendo vinos a cuatro restaurantes, pues sigue. Al final la que destaca es la que nació como un proyecto empresarial, no como una herencia.