

Pasado y futuro del Marco del Jerez

Ilmo. Sr. Presidente de la Academia, académicos, autoridades municipales, señoras y señores, amigos todos. Ante todo agradecerles el que hayan querido honrarme con su presencia esta noche. Tengo que decir que me siento un poco intimidado por tan acreditada audiencia.

Sean mis primeras palabras de agradecimiento a esta Real Academia de las Ciencias las Artes y las Letras de San Dionisio. Es un gran honor para mí, además de una tremenda satisfacción, entrar a formar parte de tan ilustre y docta institución. Gracias también a mi buen amigo Juan Salido por su amable y cariñosa presentación fruto más de la amistad y del afecto que de mis propios méritos. Haré todo lo posible para estar a la altura y no defraudarles. Me gustaría dedicar unas palabras de reconocimiento hacia la muy noble tarea de esta Academia de divulgar el conocimiento en todos sus aspectos y de hacerlo llegar a la ciudadanía. Labor desconocida para muchos jerezanos y creo que no suficientemente valorada.

También querría hacer referencia a la capitalidad de Jerez como ciudad Europea del vino, distinción que nos ha permitido copar los medios de comunicación en lo que a noticias del vino se refiere. Jerez ha triplicado su presencia en los medios, y ha pasado de ser la cuarta DO a ser la segunda más mencionada. Asistimos a una “SherryRevolution”. La comunidad de los amantes del Jerez va in crescendo. Y todo esto ha sido posible gracias a que todos en el Marco hemos puesto nuestro granito de arena (o de albariza) para darle contenido a esta merecida capitalidad: bodegas, ayuntamiento, Consejo Regulador, la restauración, los amantes del Jerez, etc., han realizado una labor encomiable en este sentido. Creo que todos tenemos



que felicitarnos por ello, y ahora lo que tenemos que hacer es mantener y aumentar ese impulso que han cogido los vinos de Jerez gracias a todos estos actos.

Como ya saben, no soy el primer bodeguero en formar parte de esta ilustre corporación, ya que hay al menos cuatro académicos más, que yo sepa, relacionados con el mundo de las bodegas de Jerez. Me refiero a M^a del Carmen Borrego, a mi querido amigo Luis Pérez, que además fue profesor mío en la Facultad de Ciencias de la UCA, a nuestro querido y admirado Justo Casas, y por supuesto a Luis García Ruiz, que fue ilustre director general de bodegas Sánchez Romate, además de presidente de Fedejerez y de nuestro Consejo Regulador.

Cuando me dieron la noticia de que esta Real Corporación había tenido a bien el admitirme como académico correspondiente, y que en su momento tendría que dar una conferencia de ingreso en un acto de toma de posesión, lo que me pareció que era más que evidente, es que el tema alrededor del cual giraría dicha conferencia sería el vino de Jerez. Esto era una obviedad. Perteneciendo a una familia bodeguera y estando, junto a otros miembros de mi familia, al frente de la gestión del negocio, me pareció que quizás lo más apropiado sería hablar sobre el estado de cosas en el Marco del Jerez, y de su futuro, cosa que nos preocupa a muchos dentro y fuera del Marco. Así que decidí meterme en la boca del lobo y hablar sobre esto mismo (tengo que confesar que tengo una gran facilidad para meterme en la boca del lobo). Pero no se puede hablar del presente y del futuro sin hacer referencia al pasado. Porque el pasado sí que se repite, como veremos más adelante, y por eso dicen que el hombre es el único animal que tropieza dos veces con la misma piedra. Como decía Ortega, el



verdadero tesoro del hombre es el tesoro de sus errores, la larga experiencia vital decantada gota a gota en milenios. En el caso del Marco del Jerez, el de la vinatería moderna, de más de tres siglos. Todos conocemos asimismo el dicho de que quien no conoce su historia está condenado a repetirla. Así que decidí que haría un repaso sobre la historia más o menos reciente del Marco del Jerez hasta nuestros días, para así, si se me permite el símil taurino, poner el toro en suerte, y finalizar hablando sobre el futuro del vino de Jerez. El propósito de hablar sobre el pasado es pues buscar en él algunas pistas que nos puedan servir a la hora de decidir lo que queremos que sea nuestro futuro. No se trata en ningún caso de recordar con nostalgia un pasado que no volverá, y muchísimo menos criticar actuaciones pasadas, algo que por otra parte sería sumamente impertinente por mi parte. En cuanto al futuro, tan sólo quiero compartir con ustedes algunas reflexiones. No me extenderé mucho, pues el Director General del Consejo Regulador, D. César Saldaña, aquí presente, ya nos dio una magnífica conferencia el martes pasado en esta misma Academia sobre el futuro del vino de Jerez.

Dicen que el secreto de un gran discurso (conferencia en este caso), es tener un gran principio y un gran final, y, sobre todo, que ambos estén lo más próximo el uno del otro. Así que intentaré ser breve y ajustarme a los tiempos que me han indicado.

Desde mediados del siglo XX (desde finales de la década de los años cincuenta para ser más precisos) el negocio del vino de Jerez vivió una etapa de intenso crecimiento en un contexto internacional de gran crecimiento económico y de incremento de poder adquisitivo en una serie de países industrializados, sobre todo en Europa, principal mercado de los vinos de



Jerez, lo que se tradujo en una creciente demanda de productos que hasta entonces habían estado fuera del alcance de amplias capas de la población. Y resulta que el vino de Jerez, que ya contaba con una presencia internacional importante, y en especial en el mercado británico, se vio especialmente favorecido por esta demanda que estimuló la expansión de las ventas con el consiguiente cambio en el Marco. El mercado británico ha sido desde hace muchísimos años (y aún lo sigue siendo) el principal mercado exterior para el vino de Jerez. Así, Antonio Cabral Chamorro comentaba en su libro sobre la regulación y la ordenación del mercado del vino en Jerez entre 1850 y 1935, y los orígenes del Consejo Regulador del Jerez lo siguiente: *“El 90% de las exportaciones de vinos de Jerez desde el siglo XVIII hasta buena parte del siglo XX se han dirigido al mercado británico: viñas, bodegas y vinos tendrán el ritmo marcado por el Imperio.”* Fin de la cita. A mediados del siglo XIX de todo el vino que se consumía en el Reino Unido, el 40% era Sherry.

Al inicio de la década de los sesenta existían en el Marco unas 140 bodegas. Las existencias de vino de Jerez entonces, aunque no he encontrado el dato exacto, debían de estar alrededor de las 200 mil botas. Las ventas eran unas noventa mil botas, de las cuales más del 90% se destinaron a mercados exteriores. Por mercados, el reino Unido era, con diferencia, el primer mercado del Jerez, acaparando el 66% del total de las exportaciones, seguido de Holanda con un 15%. Más del 95% de las exportaciones se hacían a granel. El viñedo ocupaba 7.687 hectáreas, que estaban en manos de más de 4.000 viñistas. En cuanto a los tipos de vinos de exportación, estos eran en su mayoría abocados y dulces.



Este era, a trazo grueso, el dibujo del sector en aquellos años. Desde principios de los sesenta hasta 1972, las exportaciones pasaron de unas 75 mil botas a algo más de 250 mil, 3,3 veces más, lo cual supone un promedio de crecimiento anual del 12% para ese periodo. En mayo de 1972, en plena Feria de Jerez, las bodegas habían vendido todo el vino disponible, y estalla una situación de escasez que dispara los precios de la uva el mosto y el vino: los precios de la campaña 71/72 doblaron y el kilo de uva pasa de menos de 8 pesetas a más de 13 pesetas, y la bota de vino criado de 15.000 a 30.000 pesetas¹. En palabras de Juan Luis Bretón en una entrevista concedida a Diario de Jerez en el año 2002, cito textualmente: “Se produjo tal situación de angustia en determinados sectores importadores que, para septiembre de 1972, se podía vender todo el cupo de la campaña y hasta la bodega, a precios impensables y que, desde luego, ni pudieron mantenerse ni volvieron a repetirse.” Fin de la cita. Las exportaciones de vino de Jerez crecieron durante este periodo a un promedio anual de casi el doble de la media mundial, lo que refleja el gran éxito que por aquel periodo experimentaron los vinos de Jerez, que viven en estos años su edad de oro. Así pues, situados en este contexto, en el año 73, la principal preocupación del Marco era cómo se iban a financiar las inversiones necesarias para poder atender la demanda en la década siguiente, que se estimaba en unos 250 millones de botellas o un 50% más de los 170 millones que se vendía entonces. En una entrevista a Manuel María González Gordon en abril del 73, este decía, cito textualmente: *“A mi modo de ver, nuestro mayor problema está en la necesidad de financiar unas grandes inversiones precisa para aumentar las plantaciones de viñedos y las bodegas de crianza (...) ya*

¹ 13 pesetas de 1972 equivaldrían a 1,37 euros de hoy, y 30 mil pesetas a 3.153 euros.



de esto hablaba en la primera edición de mi libro sobre Jerez en el año 1935.” Termina la cita.

No obstante, aunque la preocupación por el posible déficit estructural por el lado de la oferta era generalizada, había sin embargo algunas personas que no sólo no pensaban que el Marco tuviese un problema para poder atender la demanda futura, sino que más bien al contrario, pensaban que sería un error incrementar la capacidad. En septiembre de 1973, Alfonso Lacave, por entonces Presidente de Williams & Humbert decía lo siguiente: *“Creo que existe un injustificado nerviosismo cuando se habla de ampliación de la zona del Sherry y de problemas de atender nuestra demanda (...) nuestra capacidad de producción está aún equilibrada con la demanda (...) En este momento entre equilibrio entre producción y demanda, las firmas exportadoras del Sherry deberían aprovecharlo para implantar una política común de decidido fomento a la exportación del Jerez embotellado en origen con mucho mayor valor añadido para nuestra economía (...) por otro lado, siempre digo que uno de los problemas actuales es enfrentarnos con la decisión de lo que queremos sea nuestro futuro.”* Fin de la cita.

O sea, que parece que, existían algunas voces que desentonaban poniendo en duda la conveniencia de aumentar la capacidad de producción, incluso como ya hemos visto, consideraban que podría ser contraproducente. Y es que al inicio de la campaña 73/74 las existencias de 709 mil botas daban un cupo máximo teórico de 283 mil (equivalentes a unos 200 millones de botellas), frente a unas ventas de 270 mil botas. Y el viñedo, que ya venía incrementándose desde principios de los sesenta a razón de unas mil aranzadas al año y que ocupaba una extensión de más de 14 mil hectáreas, dio una cosecha de 290 mil botas de mosto ese año. Parece pues que



ciertamente el Marco estaba equilibrado. De hecho, existía capacidad para algo más. Sin embargo, la mayoría pensaba que las proyecciones del consumo mundial del Sherry en la segunda mitad de los 80 apuntaban a los doscientos cincuenta millones de botellas al año, y teniendo en cuenta que el ciclo inicial de vida de una copa de Sherry es de aproximadamente 8 años, incluso más, desde que se planta la viña hasta que sale el vino de las soleras de las bodegas, había que empezar a prepararse. Esa fue la conclusión de la ponencia sobre el Marco de Jerez que se presentó en el 74 al consejo socio-económico sindical, elaborada por un grupo de casi veinte bodegueros bajo la presidencia de D. Manuel González Gordon y con D. Juan Luis Bretón como ponente.

Así, con el sector en pleno auge y con las expectativas más que optimistas se produce una gran inversión en todas las industrias del Marco. Se incrementa de forma espectacular la superficie del viñedo, que aumenta un 55% hasta más de 22 mil hectáreas en tan solo 4 años (73 al 77). Se construyen nuevas bodegas, [Bodegas Internacionales, Croft, Las Copas y otras más son de aquella época]. También tonelerías para construir las miles de vasijas necesarias. Pero la inversión no sólo se dirige a incrementar la capacidad de producción de la viña y de las bodegas, sino que también va encaminada a crear las infraestructuras necesarias para evitar que siguiera saliendo hacia el exterior el enorme valor añadido que se perdía con la exportación a granel, que representaba casi el 90% de las exportaciones. No olvidemos que por entonces el vino de Jerez gozaba de un trato preferencial por parte de la CEE, consistente en una reducción arancelaria que era del 50% para el granel (que equivalía a unas dos mil pesetas por bota), pero que llegaba al 60% para los embotellados (equivalente a unas



cincuenta y cuatro pesetas por caja)², si bien no extensible al 100% de la exportación sino sólo a un contingente. Por lo tanto, al mismo tiempo que se beneficia la industria bodeguera, se desarrolla una importante industria auxiliar con su consiguiente traducción en empleo directo: fabricación de botellas, artes gráficas y etiquetaje, tapones de corcho, cápsulas, etc.

Según declaraciones de Antonio Barbadillo, por entonces Presidente el Consejo Regulador, el total de las inversiones realizadas por el Marco entre los sesenta y los setenta ascendería a unos ciento cincuenta mil millones de pesetas, y de toda esa inversión, más del cincuenta por ciento se habría realizado con posterioridad a 1970³. Todo esto se hace con reinversión de beneficios, pero sobre todo, dada la dimensión de las inversiones precisas (más de 50 mil millones de la época sólo entre el 74 y el 79), se hace con financiación externa. Y aquí tenemos que explicar en qué consistía el crédito al circulante, y otras ayudas que tenía el Marco. El crédito al capital circulante consistía en una ayuda temporal para financiar las exportaciones, aunque luego en la práctica se transformaba en una ayuda permanente para financiar los activos empresariales. Consistía en el acceso al crédito oficial por un plazo teórico de un año e interés muy reducido (llegó a estar a una cuarta parte de los intereses normales), siendo el importe del crédito una cantidad determinada por un porcentaje del valor de la exportación de cada firma. Como la actividad exportadora no era esporádica sino que se producía de forma continuada, antes del vencimiento de cada crédito anual podía ya gestionarse el crédito siguiente, y si las exportaciones crecían

² En 1974 el precio medio del granel era de unas 34.000 pesetas por bota y el del vino embotellado era de unas 880 pesetas por caja, por lo que la reducción arancelaria representaba alrededor de un 6% del precio de venta tanto del granel como del embotellado.

³ 75.000 millones de pesetas eran unas 2,5 veces las ventas totales de vino y brandy de Jerez de entonces. Es como si hoy el sector tuviera que acometer una inversión de unos de 1.000 millones de euros.



también lo hacía el crédito al que se tenía derecho. Como entre 1960 y 1980 las exportaciones se multiplicaron, casi por cuatro veces, ya se imaginan ustedes que el impresionante crecimiento de los activos de las bodegas que tuvo lugar en ese periodo, estuvo financiado por esos créditos, que como hemos dicho, a efectos prácticos eran permanentes y de coste despreciable. Además del crédito al circulante, existía la desgravación fiscal a la exportación, que era un mecanismo en virtud del cual el estado, en un contexto fiscal en el que no existían las figuras impositivas de hoy en día, como el IVA, sino el Impuesto de Tráfico de Empresas y otros indirectos que se acumulaban en cascada, devolvía en beneficio de la exportación los impuestos soportados interiormente. El sector disfrutaba también de otras ayudas como el alcohol de reposición, que era una subvención al precio del alcohol utilizado en los vinos (y brandis) que se exportaban y que llegaba al 50% de su coste.

En alguna ocasión he escuchado decir que si bien muchos han explicado las causas del estancamiento y la caída de las ventas, nunca se han explicado bien las causas del auge del Jerez en la década de los 60 y los 70. Yo creo que sí se ha explicado, y la explicación tiene que ver con lo ya dicho al principio de esta conferencia: se produce una coyuntura favorable en una serie de países y el Jerez estaba ahí, y además gozaba de una alta reputación. En la Europa de segunda posguerra la recuperación económica fue excepcional, alcanzando las tasas agregadas de crecimiento más altas del último siglo y medio: casi un 9% en 1949. Las tasas de crecimiento fueron altas y sostenidas por algo más de un cuarto de siglo, de 1946 a 1973. Además, la desaceleración en el crecimiento de la población a partir de 1970 produjo una mejora en la renta per cápita, al crecer el PIB más que la



población. Entre los 50 y los 70 tenemos también las mayores tasas de inversión, del orden del 20% (24% entre 1964 y 1974), un incremento del comercio exterior en Europa, que en el caso del vino se incrementa de forma continuada desde principios de la década de los 60. Las exportaciones mundiales aumentaron a tasas de casi el 5% anual en la década de los 60 y los 70. Esta tendencia de internacionalización es más intensa en los principales países vitivinícolas. Francia, Italia y en menor medida España se consolidan en esos años como los mayores países exportadores. Además de la favorable coyuntura económica exterior, el crecimiento se vio reforzado por las importantes ayudas a la exportación del franquismo, la aparición de la distribución moderna, y de nuevos dinamizadores con agresivas políticas comerciales entre otras. Esta expansión coincide además con el llamado “milagro económico de los 60” en España. Periodo de extraordinario crecimiento económico y de gran apertura al exterior que pone fin al periodo de autarquía del franquismo.

Por lo tanto, en un Marco general favorable, con grandes facilidades crediticias y bajos tipos de interés, podría parecer lógico que las empresas no sólo ajustaran su estructura de oferta a la demanda ya existente, sino que programaran una expectativa de crecimiento más bien optimista. Pero la previsión de crecimiento falló. La crisis mundial se hizo presente y la española más aún. Se acabaron las facilidades crediticias. Se dispara la inflación y los tipos de interés subieron por encima de los beneficios de las empresas (y el apalancamiento financiero se vuelve en contra). Además, con la entrada de España en la CEE se pierde el trato preferencial que el Sherry tenía y desaparecen las ayudas financieras y fiscales. Empresas sin solidez financiera entraron en situación complicada. Las inversiones



estaban realizadas, las estructuras preparadas, pero al final del ciclo –al terminar la década- , y pese a todos los esfuerzos, sólo se vende la mitad del incremento que se pensaba vender. Los excedentes –más de 150 mil botas- requieren miles de millones de financiación adicional a tipos de interés elevados. La competencia entre las bodegas se endurece, los precios de venta bajan, los impuestos suben, y aparecen las pérdidas y las descapitalizaciones, en un entorno en el que ya había empresas poco capitalizadas, pues como hemos indicado existía una fuente de financiación casi ilimitada y a un coste muy bajo y que ahora hay que devolver y a tipos mucho más onerosos. También se reducen los stocks de vinos de Jerez en los mercados de destino, porque este pasa a embotellarse en origen y porque con la crisis desaparece en el RU el aplazamiento en el IS del que gozaban las empresas cuando hacían inversiones corrientes. Por otro lado, en el mercado se producen cambios en los hábitos de consumo de los principales mercados del Sherry: el consumo de vino se incrementa, pero sube el consumo de vinos tranquilos y baja el de los vinos de mayor graduación. Se producen cambios en el mercado y el Jerez no sabe adaptarse. Jerez se posiciona en un segmento de precio de vino barato, y lo barato no es apreciado. Se produce un círculo vicioso. Aunque en los 70, sobre todo en el 72, el vino subió mucho su precio (sobre todo en el mercado interno), no lo hizo en la misma proporción en divisas, como consecuencia de las devaluaciones de la peseta (1977 y 1982). Ello supuso un reposicionamiento a la baja del Jerez frente a otros grandes vinos con los que antes se codeaba.

Según Marta Soler Montiel El vino de Jerez se fue transformando en un producto de consumo de masas, homogeneizado y barato sin marca y



asociado a una imagen de baja calidad. Bueno, digamos que una parte de los vinos de Jerez, los llamados BOB, aunque indudablemente esto afecta a toda la categoría.

El conjunto de causas que acabamos de enumerar y alguna más, como los muchos imitadores que existían en el mercado, hace que al inicio de la década de los 80 el Marco de Jerez se caracterizara por una capacidad de producción de uva muy superior a las necesidades del sistema de crianza de vino, por un volumen de existencias de vino en crianza muy superior (casi el 50% más) al que teóricamente sería necesario, y por unas ventas que se habían estancado y presentaban una tendencia a la baja. A nivel de sector hay unos excedentes que requieren un tratamiento drástico para equilibrar oferta y demanda, y que requieren enormes esfuerzos y sacrificios. Existen problemas generales, comunes, pero no hay una crisis generalizada. La heterogeneidad es lo que caracteriza al sector. En el casi centenar de empresas se dan todas las dimensiones. Las hay enfocadas en vinos, o casi exclusivamente en brandis, en el mercado nacional o en los mercados exteriores, en marcas propias o privadas, etc. El ajuste entraña un coste social y unos sacrificios que son muy difíciles de aceptar. El sector reacciona rápido, y en marzo del 83 se presenta un plan a la administración (Plan Global del Marco de Jerez), para redimensionar el Marco. Era un plan en dos fases. La primera careció de dotación económica suficiente para arrancar todo el viñedo que se tenía que arrancar, y la entrada de España en la CEE hizo que no se pudiera poner en marcha la segunda. A finales de los 80 se acuerda encargar a una consultora el estudio de un plan integral para el Marco, y mientras tanto, llegar a los acuerdos que se pudieran para no poner en el mercado más vino de lo que se demandaba y dar salida a los



excedentes de cosechas e incentivar el arranque del viñedo. Sin embargo, las presiones para que las bodegas absorbieran los excedentes de mosto en las cooperativas eran enormes⁴, y era algo a lo que las bodegas no podían acceder pues ya habían absorbido bastantes botas de mosto de cosechas anteriores que no necesitaban. El acuerdo no fue posible y se entra en un compás de espera hasta la realización del Plan Integral que resultase del estudio de la consultora. A finales de 1989 se hizo el encargo del estudio del Plan Integral a *PriceWaterhouse*. El informe tenía más de 500 páginas. Al final, lo que el informe venía a decir era lo que ya se conocía desde hacía tiempo en el Marco. A saber: Que el consumo de vino de Jerez seguiría disminuyendo, que sobraba la tercera parte de las existencias de vino criado, que sobraba la cuarta parte del viñedo del Marco (unas 4.500 hectáreas), y que las partes deberían de consensuar lo que fuese posible. Por tanto, una vez más, las partes afectadas se encuentran enfrentadas a lo ya sabido. Como sabemos, a veces se acude a las consultoras para que nos digan lo que ya sabemos. Pero este oficializar lo ya sabido sirve de excusa o legítima a los gerentes.

Durante la década de los 90 y los 2000 se suceden varios planes sectoriales, con relativo éxito, pues aunque se consigue dar salida a una parte muy importante de los excedentes y se reduce la superficie de viñedo, no se acaba con el problema, entre otras razones porque nunca se acertó con el momento en el que las ventas dejarían de caer. De hecho, esos planes han supuesto más bien una agonía lenta de todo el sector, pues han permitido

⁴ Hasta 1980 se venía absorbiendo por las bodegas la totalidad de la cosecha producida. Al producirse la caída de las exportaciones en la campaña 79/80 y 80/81, se reduce la absorción de mosto del año y se produce en las cooperativas del Marco una situación de excedente de mosto. Antes de la vendimia del 82 existía un excedente de 24 mil botas de mosto sin colocar en las cooperativas, y la cosecha de ese año apuntaba a los 200 millones de kilos que equivalían a casi 300 mil botas. Esa situación se resuelve en marzo de 1983 (2) cuando las bodegas retiran el 85% del mosto excedentario, unas 85 mil botas, por un valor de 1.576 millones de pesetas.



el mantenimiento artificial de unos precios de uva y mosto por encima de lo que hubieran estado por la ley de la oferta y la demanda en un mercado excedentario, desincentivando así el arranque del viñedo. No es sino hasta el periodo 2008 – 2012, cuando, tras los expedientes de la CNC, que la “solución ecológica” pregonada por algunos desde hacía ya tiempo, impone su ley y, en ausencia de acuerdos sectoriales, la ley de la oferta y la demanda hace que los precios de uva, mosto y vino caigan hasta niveles nunca vistos en el sector, por debajo incluso de los costes directos de producción, y la nula rentabilidad, o la rentabilidad negativa y los incentivos al arranque, propiciaron la desaparición de casi 4.000 hectáreas de viñedo (más de un tercio), pasando este de una superficie de unas 10.500 hectáreas a 6.700⁵, y de unos 2.300 titulares de viñedo a 1.764 según el último registro. Además, la guerra de precios de las bodegas, unida a la grave crisis económica de los últimos 5 años, ha provocado la entrada en concurso de varias de ellas.

Y en medio de todo lo relatado anteriormente, tenemos la entrada (años 70 y 80) y salida (en los 90 y los 2000) de las multinacionales, la expropiación y reprivatización de Rumasa (que marcó toda la década de los 80), la liquidación del Montepío de san Ginés de la Jara, que desembocó en la huelga de la vid del año 91, y que supuso un cambio radical en las relaciones con los sindicatos, la vuelta de Rumasa (II) al Marco de Jerez (1995) y la desaparición posterior en 2010..., asuntos que tuvieron una incidencia muy importante en el devenir del Marco (positiva y negativa), pero en los que no voy a entrar porque no sería capaz de cumplir con el horario que me han

⁵ A la fecha, el total del viñedo inscrito en el Marco es de 6.700 hectáreas, de las cuales 6.400 tiene entregas. Del total del viñedo inscrito, casi el 46% es de viñistas asociados a cooperativas, y el 27% es de viñistas independientes. El 27% restante pertenece a las bodegas.



indicado. Sí querría destacar entre todos esos acontecimientos la desaparición de Domecq, hito que tuvo una gran trascendencia, entre otras razones porque Domecq ejerció un liderazgo en el Marco que no lo ha cogido ninguna otra bodega.

A día de hoy, el tamaño del Marco se encuentra en una situación parecida a la que tenía en la década de los 50, sólo que posicionado en un nivel de precios que no le corresponde y habiéndose dejado en el camino una parte importante del prestigio del que un día gozó, y en un contexto global mucho más competitivo. Si bien embotellando el 100% en vez del 10%.

¿Qué es lo que tenemos que hacer, si es que tenemos que hacer algo? Yo pienso que sí hay que hacer algo. Como muy oportunamente nos recordó Luis García la semana pasada, las DO son marcas colectivas que amparan a productos cuya calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes. Lo que haga una parte sobre esa marca colectiva, afecta, para bien o para mal, al resto de sus usuarios. A mi modo de ver, lo primero, y esto es condición sine qua non, es que el Marco sea consciente de que tenemos un problema de categoría de producto, y que por tanto es sectorial y debe abordarse a nivel de todo el sector. Quiero traer aquí a colación unas frases de José Luis Díez Granados, de su artículo *“El Brandy: cuando el problema es el valor de la categoría”*, que aparece en el número 95 de la revista Investigación y Marketing, y que me parecieron muy acertadas, pues coincido plenamente con ellas. Dicen, cito textualmente: *“El problema de la categoría brandy es sectorial. Por un lado, es evidente que las iniciativas de recuperación llevadas a cabo por algunas bodegas, de manera aislada, no han funcionado y, por otro, las políticas de Marketing*



son, en muchos casos, dejar que la categoría haga de “vaca” de las compañías mientras pueda o, ni eso, dejándola simplemente en el portfolio. Las posibilidades futuras de la categoría pasarían por un planteamiento del problema a nivel sectorial. A favor de la categoría está el tener un buen producto, de calidad muy controlada y el ejemplo de otros países que han recuperado sus bebidas nacionales después de etapas de franca decadencia (por ejemplo, el Tequila en México).” Pues bien, estas palabras son en mi opinión aplicables palabra por palabra al vino de Jerez.

Otra de las cosas que creo que tenemos que hacer es aprender de los errores, que ya hemos visto que Ortega consideraba el verdadero tesoro del hombre. Y en ese tiempo hemos cometido algunos errores. Algunos han sido errores estratégicos de gran calado que han marcado el sino del sector por varias décadas. Desde la transición que hubo hacia la vinatería moderna a finales del XVIII, el Marco de Jerez ha pasado por dos grandes crisis, la de mediados del XIX y la que llevamos padeciendo desde principios de los 80 del siglo pasado. Las dos estuvieron precedidas de una expansión de las ventas. Y en las dos, en su apogeo, se producen movimientos especulativos. Entre 1824 y 1844 las exportaciones de vinos de Jerez pasaron de 12 mil a 34 mil botas, favorecidas, entre otras causas, por una reducción de los aranceles en el Reino Unido. Los precios de los vinos que las bodegas exportadoras cobraban a sus clientes en el Reino Unido experimentan subidas de precios muy importantes, y lo mismo sucede con los precios que cosecheros y almacenistas pedían por la uva y el vino en el mercado interno, favorecido además por el incremento de la demanda interna de los nuevos capitales que llegaban de las colonias (los capitales indianos) y que en el Marco de Jerez se invertían principalmente en el negocio vinícola, pues este



era un negocio muy rentable. Según expone Cabral Chamorro en su libro referido anteriormente, cito: *“Esta fuerte demanda británica modificó las relaciones tradicionales entre los productores y los comerciantes de vinos de Jerez, como ya hiciera en décadas anteriores. La escasez de las plantaciones de viñedos, las cortas y nulas cosechas por el oídium, y el permanente descenso de los almacenados, sorprendió a la oferta jerezana, que fue incapaz de responder al reto británico. En esta situación estaba cantada una subida en vertical de los precios de los mostos y de los vinos en la plaza jerezana. De los 43 pesos la bota en 1850 se pasa a los 227 pesos la bota en 1863.”* Fin de la cita. Según Javier Maldonado, la dinámica del negocio a mediados del XIX era todo un anuncio de la crisis que vendría más tarde, y nos cuenta que en 1830 Richard Ford atento observador y conocedor de la zona del Jerez, escribía: *“En verdad la tragedia de los vinos de Jerez ha comenzado ya (...) gran número de empresas de segunda categoría surgen en todas partes y su interés es producir en cantidad, no en calidad (...) Su período de decadencia está acercándose y el producto medio está volviéndose inferior para acabar sin duda adquiriendo mala fama.”*

Las casas serias intentaron luchar contra esa competencia manteniendo la calidad de los vinos. Sin embargo, los agentes que comerciaban con el vino de Jerez en el Reino Unido, no pudieron o no supieron resistirse a las peticiones de sus clientes que demandaban vinos más baratos, y trasladaban estas demandas a las bodegas jerezanas. La conjunción de todos esos factores condujo a la primera gran crisis del Jerez de la segunda mitad del siglo XIX, que duró hasta bien entrado el siglo XX. Muchos habremos leído la conferencia del Marqués de Domecq en 1902 haciendo



alusión a esta crisis y en la que señalaba lo que a su juicio eran los grandes males del vino de Jerez.

La segunda crisis, la de los 80 del siglo pasado (que comenzó a fraguarse en los 70), también viene precedida de un periodo de expansión de las ventas y crecimiento de los precios. Sin duda el contexto es distinto, y también lo son las causas del estancamiento de las ventas y posterior caída, que tienen más que ver con una situación de empeoramiento de las economías de los principales mercados del jerez, cambios en el comercio mundial de vinos y cambios en los hábitos de consumo. El gran error que se cometió entonces fue pronosticar una demanda futura, que nunca se materializó, y en base a esta, en un contexto propicio, acometer unas inversiones tremendas que nunca pudieron rentabilizarse y que lastraron el devenir del Marco por varias décadas. Pero también se producen movimientos especulativos, esta vez favorecidos por ayudas fiscales que dieron alas a algunos empresarios demasiado “creativos” y ágiles. Así, Francisco Sánchez-Cossío Vélez, declaraba en agosto de 1973. Cito: *“La recuperación y ampliación de nuestros mercados sólo podremos alcanzarlas cuando desaparezcan las competencias ilícitas, las maniobras especulativas y las manipulaciones fraudulentas.”* Hasta aquí la cita. La verdad es que la situación de escasez que estalló en el Marco del Jerez en mayo de 1972 disparando los precios de uva y mosto y que produjo tal sensación de angustia en determinados sectores importadores que permitió a las bodegas vender todo el cupo de la campaña siguiente a precios impensables hasta entonces, fue una buena demostración de lo rentable que podría resultar la creación y el mantenimiento de una impresión real de escasez, y fue una gran ocasión perdida.



En fin, estos son sólo algunos ejemplos de las lecciones que se pueden extraer de los errores del pasado. En los ejemplos que les he traído aquí, estas lecciones van sobre los movimientos especulativos, los “estropea-negocios”, o también conocidos en el Marco como francotiradores, o el tremendo daño que puede hacer un exceso de oferta y el enfoque en el volumen y no en la calidad del producto, o del efecto perverso de ciertas ayudas⁶, pero estoy seguro de que podemos extraer más lecciones.

En relación al exceso de oferta y a la cuestión de si está ajustado o no el Marco, me gustaría compartir con ustedes una preocupación sobre ciertas opiniones que han salido a la luz pública hace unos meses desde el sector productor. Tras la excepcionalmente abundante cosecha de 2013 algunos pensaron que volveríamos a los tiempos de los excedentes (aquí pasamos de pensar un día que no va a haber uva a pensar lo contrario el día siguiente) y, poniendo la venda antes que la herida, se propusieron soluciones que en mi opinión iban en una dirección equivocada. Las propuestas que se plantearon iban encaminadas fundamentalmente a solucionar un eventual problema particular, y pretendían en última instancia asegurarse la venta de su producto haciendo que otros tuvieran que comprarlo. Así, se ha propuesto que todo lo que entre en una botella de vino de Jerez y cuya materia prima sea la uva, provenga forzosamente de uva del Marco de Jerez. El mosto concentrado rectificado o el alcohol de encabezamiento, entre otros productos cuyo origen es la uva, tendrían que elaborarse con

⁶ Un ejemplo: dentro del sector primario, el 30% de los ingresos del campo español procede de las subvenciones de la PAC. Mientras que en el periodo 2000-2012 el conjunto de la economía creció un 63% en términos nominales, el sector agrario decreció un 2,5% en el mismo periodo, hasta el punto de que hoy apenas representa un 2,3% del PIB y ocupa a un 4% de la población. Nueva Zelanda liberalizó el sector agrario suprimiendo de facto todas las subvenciones (en la actualidad menos del 2% de los ingresos de los agricultores proceden de las subvenciones, y estas están vinculadas al I+D) y, gracias a ello, la actividad agraria entre 2000 y 2012 se expandió más de un 20% y su contribución al PIB es de más del 5% y ocupa a más del 7% de la fuerza laboral. (Ver Federated Farmers of New Zealand. Life after subsidies. The New Zealand experience).



uva del Marco. Entiendo que quienes proponen esto, además de desconocer la definición de vino generoso, no han hecho cálculo alguno, pues de haberlo realizado se habrían dado cuenta de que de entrada no tenemos viñedo suficiente para producir toda la uva necesaria, además de que no tiene ningún sentido obligar a utilizar productos complementarios con origen en el Marco que no aportan ningún valor añadido al producto final, y sí incrementan innecesariamente su coste, ya que el viñedo del Marco no es competitivo para producir estos productos⁷. Nadie sin embargo habla del PX. Todos los años entran en el Marco del Jerez más de 2.000 botas de PX, y aunque este tema está salvado a nivel de reglamentación, no parece lógico que entren en el Marco vinos dulces de otras zonas. Otra cosa que no entiendo es por qué nadie habla de modificar la reglamentación para que en Jerez podamos utilizar el mosto concentrado sin rectificar. Fue el propio Marco en su día el que se limitó esta posibilidad. En este caso, la materia prima sí que tendría que provenir forzosamente del Marco de Jerez. A día de hoy tenemos unas 6.700 hectáreas inscritas en el Marco, de las cuales 6.500 tienen entregas. Con un promedio de unas 14 botas por hectárea (promedio de los últimos 45 años) la viña dará, de media, una cosecha de alrededor de 91 mil botas (todas calificables, en principio mientras no superen los 11.428 kilos/ha equivalentes a unas 16 botas/ha). Esa cantidad es ligeramente inferior a las salidas actuales de vinos de Jerez, unas 75 mil botas, más las necesidades de Vinagre de Jerez y vinos de la Tierra (casi 20 mil entre los dos). Se podría decir pues que el

⁷ Según estudios realizados en el Marco, el coste de explotación del viñedo en el Marco del Jerez, para producciones de unos 11.000 kilos/ha., está entre los 4.400 y los 3.300 euros/ha., dependiendo del tamaño de la explotación. Las explotaciones de menos de 3 hectáreas tendrán los gastos más altos y las de más de 40 hectáreas los más bajos. O sea, que el coste de producir un kilo de uva estaría entre 30 y 40 céntimos. Los precios que se están pagando para la uva en La Mancha en esta vendimia, están alrededor de los 15 céntimos para la uva blanca. El kilo de MCR está ahora alrededor de los



Marco ha conseguido por fin equilibrar la producción de sus viñas con las necesidades de reposición actual de las bodegas, y aunque es verdad que las salidas totales de vinos de Jerez, no han parado de caer durante los últimos 30 años a una tasa anual promedio de alrededor del 5%, las ventas de vinagre están creciendo y de forma importante (un 22% de enero a septiembre de 2014 respecto del mismo periodo del año anterior), y ya superan los 4,5 millones de litros al año. El viñedo del Marco del Jerez debe dedicarse a producir uva de calidad para producir los vinos del Marco, además del vinagre. Aquí es donde se produciría, si el vino se vendiese a los precios que su calidad merece, un mayor valor añadido, y la mayor rentabilidad para todo el Marco y por tanto para la viña. Si no se soluciona el verdadero problema del Marco del Jerez, del cual se derivan todos sus males, al final sobrarían todas o casi todas las viñas y las bodegas. Este problema no es otro sino que cada vez se vende menos vino de Jerez, y la inmensa mayoría de lo que se vende se vende sin rentabilidad para el Marco. Buscar las causas del problema y ver qué es lo que hay que hacer para darle la vuelta a esta situación, es en lo que se debería de concentrar el Marco de Jerez.

Para finalizar ya, me gustaría compartir con ustedes, muy por encima, ciertas reflexiones sobre ciertos aspectos que considero relevantes.

En cuanto a los productos del Marco: Tenemos dos DO distintas más el Vino de la Tierra, que comparten una misma zona de producción, aunque no el nombre de Jerez (además del Brandy de Jerez, que no es objeto de esta conferencia, pero que lleva el nombre Jerez aunque no se elabora con materia prima procedente del Marco). Tenemos un Consejo Regulador que gestiona las Denominaciones “JXS”, “Manzanilla Sanlúcar de Barrameda” y



“Vinagre de Jerez”, pero no el Vino de la Tierra, que sale, en una altísima proporción, del viñedo inscrito. Todo el mundo sabe que el Vino de la Tierra es lo que primero se vendimia en el Marco y que los mostos con los que este se elabora son los mostos de yema obtenidos de las primeras fracciones resultado del prensado de la uva, como no podía ser de otra forma tratándose de un vino blanco joven. ¿No debería de estar entonces el Vino de la Tierra que se elabora con la uva del viñedo inscrito dentro de la DO Jerez? Se le podría llamar Jerez Joven, o Jerez Cosecha, o como ustedes quieran, pero dentro de la DO, y por supuesto la uva con la que se elabora debería de estar calificada. Por lo que respecta a los tramos de calificación de uva; si una viña de una hectárea da 14.285 kilos, máximo admitido, toda la uva tendrá la misma calidad. Decir que con una parte de esos kilos se pueden elaborar unos productos y con el resto otros, por razones de calidad, no tiene sentido pues como hemos dicho toda la uva tiene la misma calidad. El máximo de producción autorizada, la que sea, debe de ser toda calificable para elaborar los productos del Marco, que como ya he dicho tendría que incluir lo que es hoy vino de la Tierra, y si se produce un kilo más toda la producción debería ser descalificada.

Los tipos de Jerez. Aunque a la vez que una fortaleza, por aquello de la variedad, también es una debilidad. Creo que es demasiado complejo, y no ayuda a la hora de comunicar qué es el vino de Jerez, la gran cantidad de tipos de vino existen en la actualidad. Desde el primer Reglamento del año 35 hasta el de 1977, los tipos de Jerez habían sido el fino y la manzanilla, el oloroso, el amontillado y el palo cortado. Esos tipos podían ser secos, abocados, o dulces. Además teníamos el vino dulce (que englobaba al PX) y el vino de color. Sin embargo, cada vez se ha ido complicando más con el



paso de los años, y en el Reglamento actual se definen once tipos distintos de Jerez: fino, amontillado, oloroso, palo cortado, dry, médium, cream, pale cream, px, moscatel y dulce. Aparte la Manzanilla. Doce. Yo pienso que esto es demasiado y que induce a confusión, aparte de que le resta fuerza a la marca Jerez, Sherry, porque esta se diluye entre todos esos tipos. La mejor clasificación, la más lógica, racional y simple que he visto hacer de los tipos de vinos de Jerez, es la que hace Manuel María González Gordon en su libro “*Jerez, Xerez, Sherish*”. En este, González Gordon nos dice que existen dos tipos primordiales: los finos y los olorosos. Punto. Estos a su vez se pueden dividir en finos, manzanillas y amontillados los primeros, y en palos cortados, olorosos y rayas los segundos (las rayas ya hace mucho que no existen como tipo de vino). Obviamente también tenemos los vinos dulces entre los que están el PX y el moscatel.

En cuanto a la vejez mínima: Hasta hace muy pocos años, y con el objeto de asegurar una determinada calidad, la vejez promedio mínima del vino de Jerez era de tres años. Ahora se ha bajado a dos para adaptarse al gusto de un consumidor que prefiere vinos más ligeros y fáciles de tomar. La inmensa mayoría de finos y las manzanillas que se pueden encontrar hoy en el mercado van en esa línea. Y no sólo en el sabor. También en el color (o en la falta de este más bien). Sin embargo, es imposible hacer un oloroso o un amontillado con dos años. Quizás se deberían establecer niveles de vejez mínimos por tipos, y por tanto cupos distintos para cada tipo. No necesita el mismo tiempo un fino que un oloroso para llegar adquirir los caracteres propios de su tipo. Esta propuesta no es nueva. Ya la hizo Jorge Pascual hace algunos años, cuando era presidente del Consejo regulador.



Jerez superior y Jerez zona. Pienso que no tiene sentido que hoy día casi el 100% de la zona de producción sea Jerez superior. Durante muchas décadas la relación fue de 60/40 y estaba basada en criterios técnicos de clasificación del suelo. El Jerez Superior estaba integrado por pagos de tierras albarizas que por la constitución físico-química de su suelo, situación y características climatológicas eran idóneos para la elaboración de los vinos de calidad superior. En mi opinión habría que revisar esto. Se podría autorizar a poner en las etiquetas “Jerez Superior” a aquellos vinos elaborados con mostos procedentes de pagos de Jerez Superior. Esto permitiría pedir un precio más alto por esos vinos y se conseguiría además revalorizar la uva procedente de esos pagos.

La innovación. La homogeneización no es buena. Tiene que haber segmentación, diferenciación, novedad. Esto es lo que capta el interés en la categoría. Son las ediciones limitadas, los finos en ramas, finos de añada y otros vinos especiales, los que están captando el interés de un nuevo consumidor. El Reglamento también debería permitir esta innovación (dentro de unos límites, por supuesto). Hay jóvenes enólogos que han entrado en el Marco con ganas de hacer cosas distintas y en esa línea de calidad y producciones limitadas, y sin embargo se han quedado fuera de la DO, en algunos casos, por ejemplo, por utilizar variedades no autorizadas, aunque son variedades que se han utilizado en el pasado, y algunas todavía presentes en el Marco y se siguen vendimiando para Jerez.

Sobre la calidad. La recuperación del Jerez viene por recuperar el prestigio que en su día disfrutó, y esto pasa por enfocarse en la calidad y no en el volumen, y en posicionar el Jerez en el segmento de precios que se merece. En conjunto, las salidas de vino de Jerez siguen cayendo. Sin embargo esta



se debe fundamentalmente a los tipos de jereces de mayor volumen y menor precio, que no han podido mantener un público que disfrutaron en los 70. El resurgimiento del vino de Jerez está impulsado por vinos de menor tirada y mucho más valor que se están ganando a una nueva generación de seguidores. La oleada de nuevos “Sherry bars” en Londres, EEUU, Japón, etc., o de tabancos aquí en la zona, y el número de bodegas que sacan al mercado vinos de expresión nicho tales como “en rama”, ediciones limitadas, ediciones de colección, etc., apuntan a un resurgimiento del Jerez en segmento y en los tipos de mayor calidad, y que además están captando la atención de un público más joven. El resurgimiento del Jerez no se mide en volumen sino en calidad. Recuperar la reputación perdida no es fácil. Por descontado que para que el negocio sea sostenible en el largo plazo al final la reputación se tendrá que traducir en mayores y mejores ventas. La estrategia para recuperar esa reputación tiene que llegar a los consumidores. Para poder hacer esto tenemos que invertir mucho más en promoción. El huevo es anterior a la gallina. Tenemos que invertir para poder recoger algún día los resultados.

Quisiera traer aquí ahora las palabras de Alfonso Lacave a las que hice referencia al principio de esta conferencia y que decían que uno de los problemas que tenía el Marco era enfrentarse con la decisión de lo que quería que fuese su futuro. Pues bien, este es precisamente el gran reto que seguimos teniendo hoy, y que tenemos que acometer entre todos los subsectores del Marco, y sólo entre estos.

Bueno, no quiero abusar más de su paciencia y creo que debo de ir terminando ya, entre otras razones porque si no lo hago podría seguir hablando de estos temas casi indefinidamente. Quisiera terminar, ahora de



verdad, con unas palabras de optimismo de cara al futuro porque tenemos un vino que es único y es uno de los mejores vinos del mundo, y así es reconocido por muchos en todos los rincones del globo. Y termino con los versos del ya fallecido literato sevillano, que además fue miembro de la Real Academia Española de la Lengua, Juan Antonio Cavestany que dijo del vino de Jerez lo siguiente:

*“¡Que es el Jerez la alegría
la luz, el alma, el vigor,
la esperanza y la energía,
y la savia y el calor
de esta hermosa Andalucía!”*

Nuevamente gracias a todos los presentes por haberme honrado hoy con su presencia y sobre todo por haberme aguantado tanto tiempo.

Muchas gracias.

