

**M. J. Cachazo**

José Luis Alonso Santos es profesor de Análisis Geográfico Regional y Director del Departamento de Geografía de la Universidad de Salamanca, actividad docente que compagina con la elaboración de estudios de investigación. En la actualidad, trabaja en un proyecto sobre las Denominaciones de Origen y los vinos de calidad producidos en Castilla y León. Invitado por la asociación Proculito, en el día de ayer, impartió una conferencia en la Casa Municipal de Cultura, dentro del ciclo «Toro: presente y futuro», sobre la aportación de la Denominación de Origen Toro a la economía local.

—¿Qué ha aportado la DO Toro a la economía local?

—Al menos académicamente, las Denominaciones de Origen, indudablemente, han aportado un reconocimiento, una calidad, una imagen de marca. De alguna manera, la DO ha conseguido poner a Toro en el mapa de los vinos de calidad porque, hasta que se creó, la zona más bien tenía un nombre un tanto peyorativo en relación a la calidad de los vinos que se producían en ella.

—¿La DO también ha servido para crear empleo y generar riqueza en la comarca de Toro?

—Con frecuencia las Denominaciones de Origen, como no son intensivas en trabajo directo, suelen valorarse poco. Indudablemente si la DO Toro no se hubiera formado e incluso las cooperativas creadas en los años 60 no hubieran aspirado a ser una DO, seguro que el cultivo de la vid habría retrocedido mucho más de lo que ha retrocedido. Es decir, ha habido una regresión pero va unida a una mejora de la calidad y también de los cultivos. Por eso podemos decir que la DO Toro ha mantenido el cultivo y la viticultura y, lógicamente, las bodegas suponen un activo relevante en inversión y en puestos de trabajo.

—¿La DO también ha contribuido a que en la zona se hayan conservado viñedos centenarios?

—Precisamente uno de los rasgos de esa cultura del vino es que las viñas viejas, que antes no eran muy valoradas, hoy se han convertido uno de los activos. En zonas como Toro, estos viñedos son un activo que vende respeto y posibilidades de precios medios-altos, mientras que si la imagen fuera de vinos nuevos en espaldera, eso vendría de menos.

JOSÉ LUIS ALONSO SANTOS

Profesor de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Salamanca

«La DO ha conseguido poner a Toro en el mapa de los vinos de calidad»

«La crisis pone a prueba a las bodegas y es normal que algunas puedan caer o que tengan problemas»

**Perfil****José Luis Alonso Santos**

Nació hace 63 años en León. Estudió la carrera de Geografía e Historia en la Universidad de Salamanca. En la actualidad compagina la docencia con la elaboración de estudios de investigación sobre sistemas productivos locales, las Denominaciones de Origen y los vinos de calidad o estudios vinculados al Urbanismo. Además, es miembro del grupo Vettonia G. I. (Equipo de investigación en Geografía industrial) de la Universidad de Salamanca.

Foto M. J. C.

José Luis Alonso, durante su ponencia en la Casa de Cultura.

La DO ha mantenido el cultivo y la viticultura y las bodegas suponen un activo relevante en inversión y en puestos de trabajo

—¿Se ha conseguido eliminar la antigua imagen de aquellos vinos toresanos que eran considerados unos vinos duros y con un elevado grado alcohólico?

—Esa imagen ha cambiado y esto mismo ha pasado en El Bierzo o en zonas nuevas como Tierra del Vino de Zamora o Arribes. Antes había la imagen de que ciertas variedades de uva no reunían las condiciones pero se ha demostrado que son factibles, si tienen un tratamiento adecuado tanto en la viña como en la bodega. También es fundamental la imagen de marca porque, en la actualidad, el consumidor pide un vino de Rioja porque Rioja vende en sí misma aunque en Rioja hay vinos buenos, malos y regulares. Esta situación se puede ex-

trapolar a Toro aunque si el consumidor primero pide un vino de Toro y si es entendido pide un vino de tal bodega o tal marca. Estos aspectos son muy importantes en la cultura del vino, que ha dejado de ser un producto alimentario, para ser un producto de cultura, de relación y de convivencia.

—El asentamiento en Toro de prestigiosos grupos bodegueros ¿qué incidencia ha tenido en la DO?

—El hecho de que la DO haya puesto a Toro en el mapa de los vi-

nos está muy ligado con la llegada de nombres y marcas ya reconocidas. A Toro han llegado capitales de otras regiones que buscaban tener activos en una zona nueva, bodegas que ya tenían unos canales, un nombre y de alguna manera esa marca da garantías a Toro. Incluso, temas como el de las visitas de «gurús» del vino a la zona, revalorizan la DO.

—Uno de los «gurús» del vino, Robert Parker, aventuró hace años que Toro y el Priorato se convertirían en dos de los DO más importantes del país, ¿qué le falta a Toro para alcanzar ese nivel?

—Es un tema delicado porque las bodegas tienen que poner de su parte y, en este punto, se mezclan muchos intereses y muchas estrategias. Unas bodegas ven su futuro en la internacionalización, otras siguen intentando sobrevivir con los vinos de año y, evidentemente, hay diferentes intereses que se reflejan en la

práctica de la DO. No siempre la imagen de marca de la DO va acompañada de una buena convivencia y de unos activos que luchan en una misma dirección.

—¿El Consejo Regulador debe intentar aunar todos estos intereses?

—El Consejo Regulador es el exponente, por una parte de los viticultores y de las bodegas por otra aunque las cooperativas tienen una representación propia. De alguna manera hay tres sectores que no siempre circulan en armonía y esto es un factor importante porque, al final, el mercado, la demanda y la imagen del vino la proporcionan las bodegas. Esto no quiere decir que, siempre, el Consejo Regulador vea su manera de llevar la gestión de la DO conforme a los intereses de las bodegas y, sobre todo, de las bodegas más internacionalizadas.

—La mayor preocupación del sector en estos momentos es hacer frente a la crisis económica y al descenso generalizado del consumo de vino, ¿de qué manera puede afrontar esta situación?

—En concreto en Toro, desde el año 1998 las empresas han pasado de diez a 50 y por eso nos encontramos de todo, desde las bodegas que apuestan por la internacionalización y producen vinos de calidad media-alta, bodegas que elaboran vinos de menor calidad y gente que procede de un sector distinto que se aventura en este campo. Evidentemente la crisis pone a prueba a las bodegas y es normal que puedan caer algunas o que tengan problemas serios.

—En la DO se está intentando crear la primera Ruta del Vino de Toro por potenciar el enoturismo, ¿qué aportaría este tipo de turismo?

—El enoturismo y el turismo cultural en el que el vino juega un papel importante, son prácticas que se vienen desarrollando en diferentes Denominaciones de Origen. Indudablemente, el tema del turismo enológico y el cultural puede ser interesante en Toro porque, además, cuenta con una historia y unos monumentos, es decir, un espacio arquitectónico interesante. Todos estos activos, no van a resolver por sí mismos los problemas de la economía local pero son positivos porque aportan, aunque la DO, las autoridades, los empresarios y la propia sociedad tienen que arrimar el hombro. La DO tiene que resolver sus problemas, tiene que aportar su parte a la economía local pero no puede dinamizar toda la economía. La convergencia y el trabajar juntos es fundamental.