

ISMAEL DÍAZ



Ismael Díaz, ingeniero agrícola, ejerció la presidencia del Consejo Regulador Tacoronte-Acentejo entre 2.009 y 2.016. En la actualidad sigue vinculado al sector vitivinícola con la bodega familiar El Mocado, adscrita a la D.O. Tacoronte-Acentejo.

¿De qué cosa se siente más orgulloso de haber resuelto?

Seguramente, de la batalla de las negociaciones para hacer consciente a la Administración de la importancia que tiene para el sector vitivinícola las ayudas adicionales del Estado, el POSEI. También, de continuar con el desarrollo de la viticultura en la zona, una labor muy importante. Nos tocó una época complicada por la crisis, que también afectó, lógicamente, a las bodegas. Muchos de los proyectos estaban cimentados en otros que daban mucho dinero y que arrastró al sector. Había mucho dinero volátil que no tenía bases sólidas. Pero sí nos sentimos orgullosos de incorporar gente joven y de sostener una marca que es muy importante para la zona.

¿Por qué cogió las riendas del Consejo Regulador de la D.O. Tacoronte-Acentejo?

Veníamos de un momento bronco. La Junta cambió completamente y me tocó a mí ser el presidente. Era el más joven de todos, incluso fui el más joven de España, con 28 años. Los compañeros de viaje me ayudaron muchísimo y siempre dieron la cara, sobre todo en una tarea altruista. Es importante tener un equipo que te apoye y que entienda tus decisiones.

¿Cómo ve el cambio?

Bien. Lo importante no es quién esté al frente, sino que los proyectos sigan adelante y que la gente pueda mantener el cultivo. El cambio no debe notarse si se tiene un buen equipo; en todo caso, debe notarse para bien.

¿Cuántos litros produce en la actualidad?

Podemos llegar en un año bueno a 200.000 botellas de vino. El año pasado fue de las peores y nos quedamos en la mitad.

¿Cuántas referencias produce?

Muchas. Tenemos diferentes marcas, pero elaboramos tintos tradicionales, tinto de roble, vendimia seleccionada, algunos monovarietales, listán negro, blanco seco, blanco afrutado, rosado... Depende del año y de las condiciones. Siempre depende del año, pero podemos tener perfectamente entre 9 y 10 referencias. Tenemos diferentes marcas a las que, por cierto, les pusimos nombre de mujeres porque mi madre no tiene hijas: Aleyda (mi madre), Antonika (mi abuela) y Zerafina (mi otra abuela).

¿Cómo le está saliendo la experiencia de vender vino a una cadena comercial como Mercadona?

Parto de la base de que el consumo ha cambiado de manera radical. Hace 15 ó 20 años, el vino se vendía de otra manera. El consumo actual ha subido y nos hace plantearnos las cosas de otro modo. ¿Qué tenemos que hacer para colocar nuestras

producciones? Nos damos cuenta de que hay que trabajar con este tipo de compañías. No es sencillo, porque son multinacionales con exigencias entendibles, pero tienes que estar capacitado para adaptarte a ellas. En todo caso, si eres capaz de hacerlo, consigues un buen volumen de venta, por lo que es un proyecto viable. Si exige ser muy profesional y metódico. No te puedes dejar dormir. Consigues una metodología de gran empresa y aprendes bastante, aunque muchas veces también te enfadas porque no llegas a los objetivos por mucho esfuerzo que hagas. Pero sí creo que hay que buscar este tipo de mercado para el vino de cara al futuro.

¿El vino debe entrar por las cadenas comerciales para no tener complicado el futuro?

Creo que es una vía interesante. Hay otras como la del sector turístico, que debería tirar más. Es un nicho que deberíamos seguir explorando, pero el de la alimentación es necesario.

¿Cuál es el reto que tiene ahora mismo la D.O. para los próximos años?

El futuro pasa por aunar esfuerzos en Tenerife y seguir poniendo en valor la zona vitivinícola. Tacoronte-Acentejo no es un invento de nadie ni fruto de la casualidad, sino que parte de una historia de cientos de años. La viña no se da en este territorio por casualidad. De hecho, nuestras parras son centenarias. Sostener eso es un reto bastante importante y pasa por modernizar el campo e introducir gente joven. Eso creo que pasará por lograr una mayor rentabilidad. El futuro pasa por crear pequeñas agrupaciones de bodegas.

¿Tenerife debería tener una única D.O.?

Hay un pasado y un presente. Puede seguir así o unificarla, pero sí considero que hay una diferencia clara entre la vertiente norte y la sur (por clima, suelo, variedades, tipo de vino...), algo que no podemos obviar. Una D.O. define un territorio concreto con un producto determinado, por lo que para proteger la singularidad del producto hay que preservarla. Si se debe llamar Tenerife o no...es debatible. Pero sí considero que Tenerife le aportaría valor, aunque sin perder de vista nunca la singularidad. Tacoronte-Acentejo siempre ha sido un valor porque aglutina un territorio muy característico que el consumidor habitual identifica.

El vino del sur lo elabora bajo la D.O. Abona. ¿Ha notado la diferencia a la hora de gestionar cada D.O. o se mueven en parámetros similares?

Son similares, aunque dependerá de quién la dirija. Eso sí, un vino blanco del sur no tendrá nada que ver con un blanco de Tacoronte, por mucho que tengan la misma variedad. ¿Que quizás estamos confundiendo al mercado? No lo discuto, pero entonces no debemos llamarlo D.O., sino otra cosa, porque la D.O. identifica al territorio.

Muchos apuestan por una D.O. Tenerife y, luego, diferentes subzonas...

Yo también creo que el futuro pasará por ahí.

¿Qué les lleva a usted y a sus hermanos a apostar por esto?

Yo soy ingeniero agrícola y mis hermanos estudiaron ingeniería química y enología, respectivamente, por lo que nos enfocamos en la vitivinicultura. Hemos vivido desde pequeños en el mundo del vino por la familia y forma parte de nuestra vida. Al final, te vas metiendo en un negocio al que has llegado por vinculación directa.

¿Pero ustedes se ven como una excepción?

Prefiero no hacerlo. Desgraciadamente no hay muchos que se hayan dedicado como nosotros a nivel profesional. Pero es complicado jugarse el negocio con el vino. Eso se conseguirá mejorando la rentabilidad... si es que se consigue.

Pero, por mucho que le venga por tradición familiar, si no fuera rentable no podrían dedicarse a esto...

Está claro. No puedo dedicarme a esto para perder dinero. Debe autofinanciarse y generar rentabilidad, porque es mi puesto de trabajo.

Usted es la comprobación de que del vino se puede vivir...

Nosotros lo hacemos. No sé si dentro de cinco años seguirá siendo igual, pero de momento intentamos que no cambie; al revés, hacemos más cosas para intentar sostener la explotación. Depende de muchos factores que el futuro sea fructífero.

¿El vino ecológico tiene futuro en Canarias?

Sí, en el sur, en las cotas altas. Porque se dan las condiciones climáticas para ello. Una zona seca y alta, con un pequeño tratamiento de azufre es capaz de sacar adelante la producción, sobre todo en la zona de Vilaflor. Además, está ya presente con unos vinos muy buenos. Otra cosa es que el consumidor le dé importancia a esto y esté dispuesto a pagarlo. Pero creo que el futuro vendrá más por el *slow food* y el kilómetro cero, que además jugaría incluso a nuestro favor porque la distancia con el continente es grande.

El consumidor se queja muchas veces de que el vino canario es caro con relación al de la Península. ¿Cuál debe ser el precio de un vino canario para que el negocio funcione?

Cada uno hará sus números. Entiendo que haya gente que diga eso, pero creo que son mitos. Depende de dónde se tome y cómo se quiera tomarlo. En muchas cadenas de supermercados se consiguen vinos canarios a precios muy competitivos, pero también ya en muchos restaurantes, que se han dado cuenta de que multipli-

car por tres o por cuatro el precio del vino es un disparate. Ya lo decía Pedro Molina: *“es una sanción al vino”*. La hostelería siempre ha usado el vino como producto para ganarle más a una comida. Eso sí, nosotros creemos firmemente que no podemos discutirle el precio al viticultor. Hay que darle el valor que se merece. Eso forma parte de nuestra filosofía.

Lo que sí me da lástima es que, por ejemplo, sigan existiendo sitios donde lo primero que te ofrezcan para tomar algo sea un ribera o un rioja y, además, un queso manchego. Muchas veces, ni el agua es de aquí. No digo que todo el vino que se venda tenga que ser de aquí, pero, si la hostelería quisiera, el valor de nuestro campo y la rentabilidad que se obtendría sería mayor.