

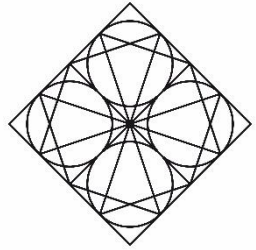
Península

VINICULTORES

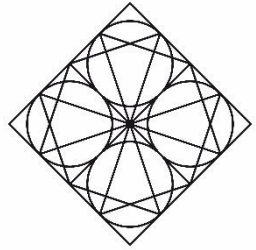
ANDREAS KUBACH MW

**WINES WORTH
DRINKING**

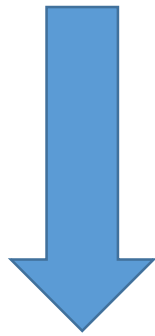
www.peninsula.wine



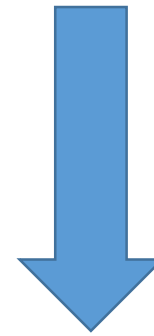
VINOS QUE
MERECEN SER BEBIDOS



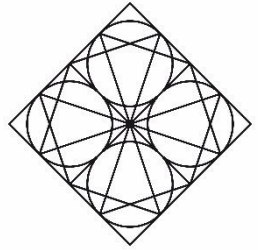
**VINOS QUE
MERECEEN SER BEBIDOS**



AUTENTICOS



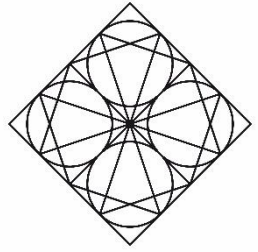
SOSTENIBLES



Autenticidad

Los vinos auténticos reflejan su lugar de procedencia, al ser el resultado de las condiciones de cultivo y la cultura locales. Para que un vino sea auténtico y pueda expresar su origen, debe haber sido elaborado con la mínima intervención posible, pero también estar libre de defectos.

Aplicamos un enfoque holístico, no dogmático de viticultura y enología. A este enfoque lo llamamos *elaboración sensible*.

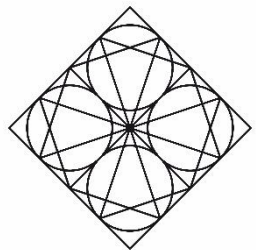


Sostenibilidad

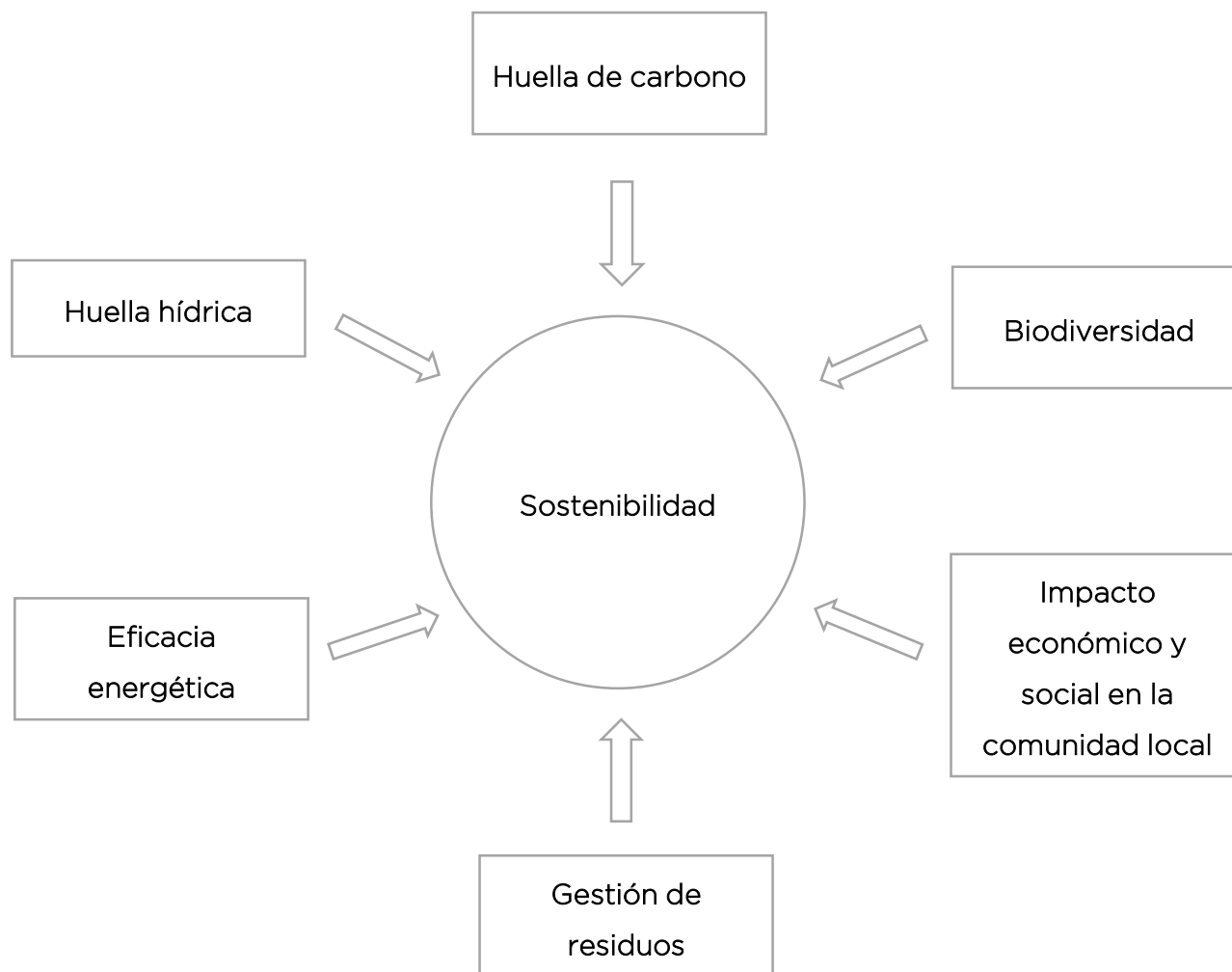
La sostenibilidad para nosotros significa ser buenos viticultores, elaboradores, empresarios y ciudadanos. Se trata de estar contentos con lo que hacemos para ganarnos la vida. El equipo de Península se preocupa por gestionar una empresa sostenible desde todos los puntos de vista: el medioambiental, el social y el económico.

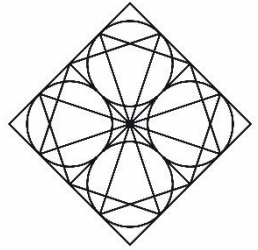
Def: “Desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para cubrir sus necesidades.”

Evitar la “tragedia de los bienes comunes” (Hardin)



Elementos de sostenibilidad en Península



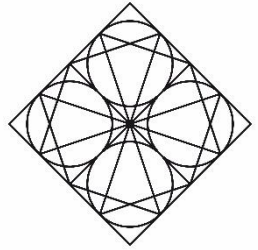


Sostenible es más que ecológico (I)

Ecología - énfasis en protección del medio ambiente.

“Naturalidad” - énfasis en proteger al vino de influencias / ingredientes externos.

Viticultura ecológica respeta y mejora la biodiversidad, los ciclos biológicos y actividad biológica de los suelos. Basado en minimizar tratamientos y en adoptar sistemas de gestión que recuperan, mantienen y promueven la armonía en el medio ambiente.



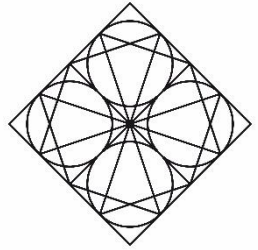
Sostenible es más que ecológico (II)

Pero no considera dos partes esenciales de la sostenibilidad:

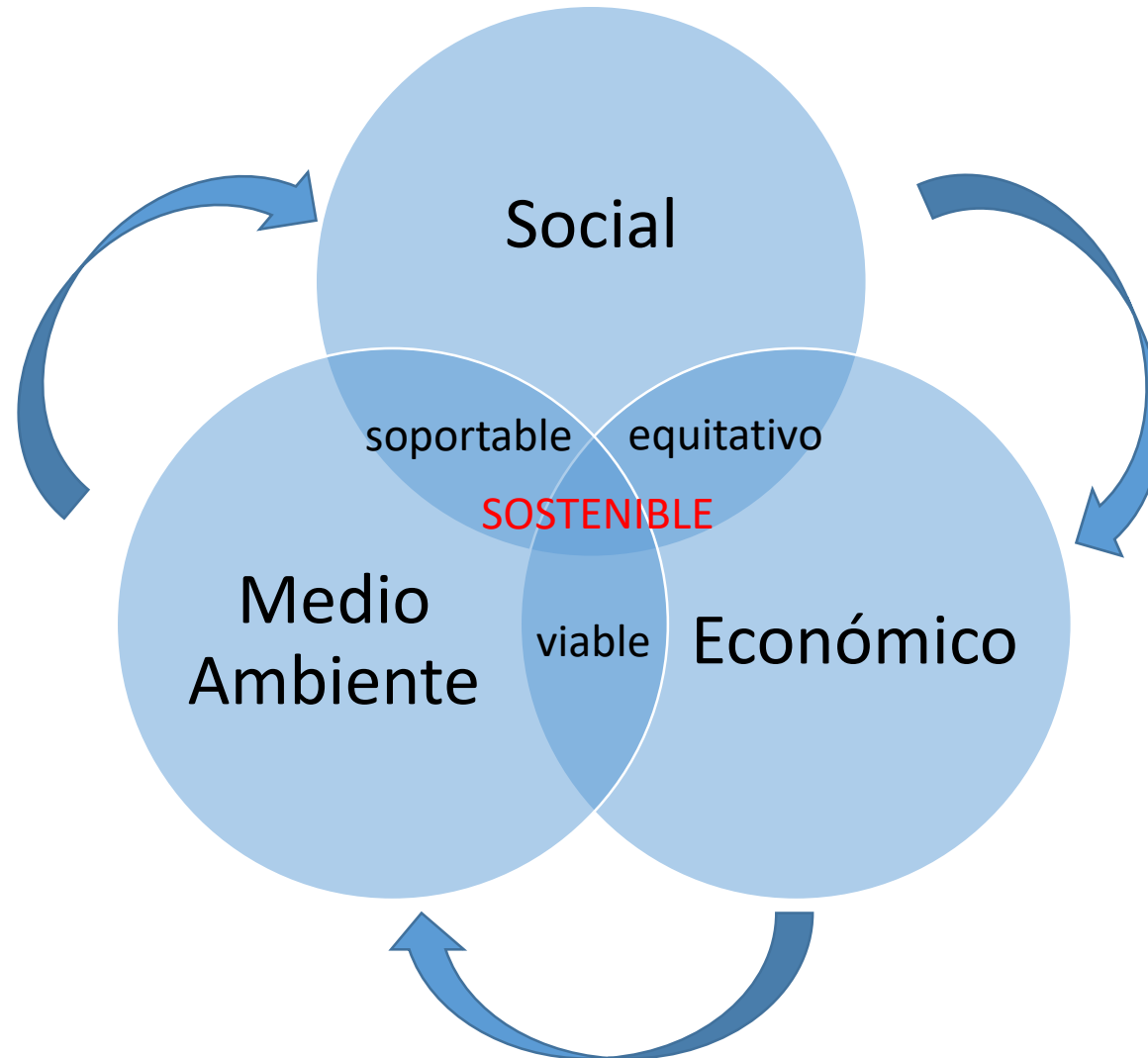
- el humano que trabaja
- la rentabilidad de todas las medidas/decisiones

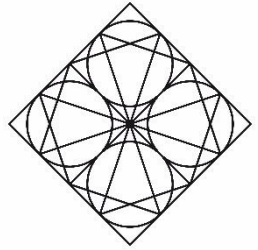
que, junto con la protección del medio ambiente, forman el triángulo de la sostenibilidad.

La sostenibilidad alcanza desde el viñedo hasta la copa de vino, con tres objetivos: salud medioambiental, rentabilidad económica y equidad social y económica. E incorpora una vision temporal a largo plazo (futuras generaciones como “stakeholder”).



El triángulo de la sostenibilidad

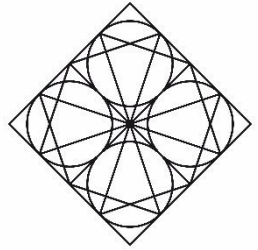




Traslado de sostenibilidad a la gestión en Península

Apoyo en la Balanced Scorecard (“Cuadro de mando integral”) – cuatro perspectivas:

- Aprendizaje y conocimiento – inversión en recursos humanos
- Procesos internos – mejorar la eficiencia
- Cliente/mercados – aportar valor al consumidor
- Financiera – asegurar rentabilidad a largo plazo, evitar vision de contraposición o de “suma cero”.



Perspectiva del consumidor (I)

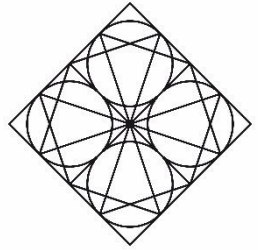
Interés/Preocupación

Confusión

Ignorancia del impacto

Exigencia de autenticidad

Cinismo con el “greenwashing”



Perspectiva del consumidor (II)

Consumidor asume y exige que el vino sea sostenible.

Porque el vino ya NO es un alimento, una fuente de calorías. Es un product de lujo, que debe tener una dimension cultural, dar placer estético, intelectual, emocional, además de organoléptico y gastronómico.

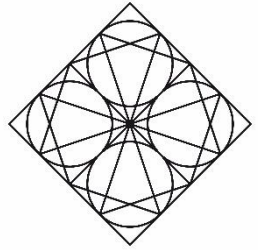
Consecuencia: un vino no sostenible no puede ser auténtico.

No merece ser bebido.

(Ni comprado, ni producido, ni subvencionado)

No será bebido en el futuro.

No merece existir.



Malas noticias

Competencia mucho más avanzada (ej. Calif, NZ)

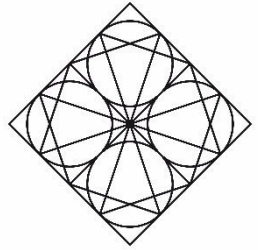
No vamos bien. En ninguna de las cuatro perspectivas.

Nos quejamos de que vendemos barato. Nos quejamos de que la uva no se paga bien. Nos quejamos de que la gente no bebe vino. Nos quejamos de que las bodegas no son rentables.

Decimos que producimos bien, pero “no sabemos vender”.

Es mentira.

No vendemos más caro y por lo tanto no pagamos la uva mejor porque gran parte de nuestra uvas / nuestros vinos NO LO MERECEEN.



Buenas noticias

Estamos en posición natural privilegiada para ser sostenibles. La sostenibilidad puede y debe ser un factor competitivo de diferenciación clave. Puede ser la solución de todos los problemas del vino de nuestro país / nuestra región. Sólo vinos sostenibles pueden ser auténticos, capaces de expresar una identidad, tener una dimensión cultural, venderse a precios justos, elaborarse a partir de uvas pagadas a un precio justo...

Aprovechemos estas fechas para pensar qué podemos hacer

- los profesionales del vino.
- la administración pública - los políticos.
- los consumidores.

A photograph of a sunset or sunrise over a landscape. The sky is filled with horizontal bands of color, ranging from deep blue at the top to bright orange and yellow near the horizon. The sun is partially visible on the left side, creating a bright glow. In the foreground, there are several dark silhouettes of trees and bushes against the lighter sky. The overall mood is peaceful and serene.

Feliz Navidad!