

José Moro, un viaje alrededor del vino con la bodega Cepa 21

Es una persona dinámica, siempre viajando alrededor del **vino**. Por más lejos que se encuentre le basta un suspiro hondo y regresar a su tierra, a la vista de los **viñedos**, para realimentar su pulso vital desde la raíz.

José Moro (Pesquera de Duero, Valladolid, 1959), presidente y cabeza visible de la **bodega** Cepa 21, estuvo presente en cuerpo y alma en la **The Wine Gallery**, la cita [organizada](#) por **El Gusto por el Vino**, que valora por su condición de punto de encuentro:

“En un mundo tan cambiante, en el que las redes sociales, la inteligencia artificial y tantos otros elementos pretenden [sustituir](#) los modos de comunicación de las personas, creo que o todavía es absolutamente imprescindible verse, tocarse, sentirse... “.

José Moro

De ahí que considere fundamental el roce entre **bodegueros**, clientes, [vendedores](#), distribuidores, ese trato directo con quienes representan el **último eslabón** de la cadena.



José Moro

El Bodeguero...José Moro

“Después de estar luchando para sacar un **vino**, el hecho de poder conocer a la gente que está dando la cara por el producto, a quienes lo ofrecen en sus **restaurantes** y al **cliente** final es algo que no tiene precio. Creo que es básico y no sé si las nuevas formas de **comercialización** desembocarán en la pérdida de estas oportunidades”.

A manera de primer balance sobre este encuentro, que ya ha marcado en sus futuros calendarios, destaca la profesionalidad de **Toño Armas** y su equipo. “Todo ha estado cuidado, hasta el más mínimo detalle, y con la presencia de una **clientela de auténtico lujo** que se ha preocupado por conocer las novedades, a través de un elenco de las **bodegas** más importantes en el panorama **vitivinícola** nacional”. Y concluye: “Él (**Toño Armas**) se puede sentir orgulloso por el trabajo que ha hecho y nosotros también, porque nuestro objetivo, el de llegar al **consumidor final**, se ha logrado”.



José Moro sostiene que **Cepa 21** se encuentra en un momento importante, en fase de crecimiento y destaca que el **mercado canario** está acogiendo bien sus **vinos**: “Estoy muy contento. Ha habido un feeling muy especial con el **consumidor**. Ahí está el trabajo de cercanía y, sobre todo, el hecho de contar con un producto que se identifica con el **consumidor**”.

La **bodega** ha emprendido un camino claro desde hace unos años con un cambio en la forma de hacer: unos **vinos** más frescos y elegantes, más complejos y finos, “y lo estamos consiguiendo, no se trata de simples adjetivos. Estoy sintiendo que es así”, afirma. No es otra cosa que “hacer la marca y cambiar el estilo”, para lo que se debe estar muy atento a lo que demanda el **consumidor**. “Un **bodeguero** tiene que entender y atender cuáles son las tendencias”.

Las nuevas etiquetas

En esta línea, un hecho significativo ha sido el cambio de etiquetas. Las nuevas son el fiel reflejo de su filosofía:

plasman escenas cotidianas de las labores del campo durante la infancia y la juventud de **José Moro** en la **Ribera del Duero** y cuentan la historia de la **viticultura castellana** tradicional. “Un **vino** de verdad tiene que empezar con una historia, desde la etiqueta”, subraya **José Moro**.

Hito. Cuando era niño corría entre las viñas y pararse frente a los hitos, desmontarlos y volverlos a montar. Los hitos son postes de piedra que delimitaban las parcelas o indicaban el camino.

Cepa 21. Es el recuerdo de aquellos días eternos en el campo acompañando a su padre, rodeado del viñedo.

Malabrigo. Expresa uno de los momentos que con mayor cariño guarda en su memoria, cuando se sentaba con su padre al pie de la vid a descansar tras una dura faena, cubiertos ambos con pellizas, y el viejo sacaba pan y jamón, lo cortaba y lo bajaban con unos buenos tragos de vino.





Horcajo. Es el nombre que se le da a la confluencia entre dos cerros o laderas. Para José representa viajar al pasado, cuando de niño veía a su abuelo trabajar la tierra.

La última **cosecha** “ha sido muy complicada”, dice con voz grave, acompañada por muchas lluvias y con una **merma** de peso de casi el 40%. “Ahora toca sacar la máxima expresión de lo que hay en **bodega** y ofrecerle al consumidor lo mejor de una **cosecha** que depende de un factor clave para el **terroir**, las condiciones meteorológicas”, pronuncia con decisión, mientras mira al norte, a **Galicia**, “a un **albillo** al que todavía tengo que cogerle el punto”. Y hablando de **blancos** confiesa que está enamorado de **El Bierzo** y de **Ribeiro**... “A ver si me quedan fuerzas para levantar ese proyecto...”, suspira.

El sabotaje a la bodega

Atrás va quedando ya el suceso del sabotaje sufrido por la **bodega**, cuando durante la madrugada del pasado 18 de febrero una persona encapuchada asaltó las instalaciones y vació tres depósitos donde se guardaban **60.000 litros de vino** con un valor, según el **bodeguero**, de 2,5 millones de euros. En junio se detuvo a una persona como presunta autora de los hechos que fue puesta en libertad con cargos.

José Moro reconoce que lloró desconsolado, “pero la vida sigue y hay que ser positivo, y a pesar de la desgracia lo pudimos revertir”.



Desde el primer momento muchas personas de todo tipo (**restauradores, sumilleres**) así como instituciones, le demostraron su cariño y solidaridad. El hecho de contarlo al mundo provocó que la noticia se viralizara en redes.

“La forma de ver **los vinos y la bodega** ha beneficiado al conocimiento de la marca y eso ha derivado en que se prueben más”, admite, y recurre a la inteligencia emocional tirando de esa frase que dice que todo lo que pasa sucede por algo. “Al principio me costó encajarlo, pero ya lo voy entendiendo”.

Lo cierto es que también existe gente que entiende que aquello fue un montaje para promocionar la **bodega**: “Han malmetido con cosas que estaban fuera de lugar, diciendo barbaridades de mí, que no coinciden con lo que realmente ocurrió”.

José Moro