Territoires du vin

ISSN : 1760-5296

: Université de Bourgogne

3 | 2011

Los territorios del vino en España

Viñedos y vinos de Rioja: historia(s), identidad(es), imagen(es) y estrategia(s)

01 March 2011.

Joël Brémond

🔗 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1401>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Joël Brémond, « Viñedos y vinos de Rioja: historia(s), identidad(es), imagen(es) y estrategia(s) », *Territoires du vin* [], 3 | 2011, 01 March 2011 and connection on 19 May 2024. Copyright : [Licence CC BY 4.0 \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1401>

PREO

Viñedos y vinos de Rioja: historia(s), identidad(es), imagen(es) y estrategia(s)

Territoires du vin

01 March 2011.

3 | 2011

Los territorios del vino en España

Joël Brémond

🌐 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1401>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Introducción

El marco

El marco geopolítico y geográfico

Variedades de uva y conducción de la vid

Introducción histórica

Marco jurídico

Imagen y elementos de identidad

Modelo económico y organización específica

Modelos e imágenes comerciales sucesivas

¿Una identidad o varias identidades?

Aspectos comerciales y estrategias de comercialización

Una estrategia colectiva elaborada a nivel de la interprofesionalidad

Estrategias variadas de los diversos operadores

El enoturismo

Conclusion

1 Traducción: Gemma Mollevi Bortolo y Joël Brémond.

Introducción

2 Ya que se piensa hablar de la Rioja o del Rioja¹ (los valores y usos específicos de uno u otro concepto femenino o masculino hacen necesaria una rápida definición) de una manera general, se precisará en primer lugar su situación: el marco geográfico y geopolítico, las varie-

dades vitícolas locales y las técnicas de conducción de la vid y, finalmente, una rápida descripción histórica. Posteriormente, se informará sobre los elementos esenciales del marco jurídico de la Denominación de Origen Calificada Rioja, antes de analizar la organización específica del sector vitivinícola local; entonces se explicarán los aspectos de identificación.

- 3 El Rioja pretende alcanzar un estatuto de excelencia y una notoriedad mundial, y no hay un gran vino si no hay una “historia” que lo acompaña. Desde hace aproximadamente un siglo y medio, se e ha constituido un contexto cultural complejo, que acumula referencias variadas y a veces contradictorias, unos valores reconocidos - se piensa inmediatamente en Burdeos² - pero también autorreferenciados, y veremos que no son unívocos, pues están tanto vinculados (o no) a un nacionalismo local, como a valores y a estereotipos, difundidos por algunos prescriptores quienes se presentan como apóstoles o artesanos de una determinada globalización en cuanto a vino: en este caso, se piensa obviamente en Parker³.
- 4 Por tanto, se presenta la organización comercial y las estrategias de marketing llevadas a cabo en las últimas décadas, incluyendo el reciente impulso del enoturismo, con sus realizaciones arquitecturales espectaculares.
- 5 De forma subyacente, se expondrá la cuestión permanente de saber si los viñedos y vinos de Rioja se clasificarían como vinos del Nuevo Mundo o del Viejo Mundo.
- 6 Como preámbulo, algunas cifras nos permitirán valorar el viñedo español en general y el de la Rioja en particular:
 - 7 - España es el primer viñedo del mundo en superficie plantada por vides (1, 2 millones de ha)
 - 8 - Es el tercer país productor, detrás de Italia y Francia
 - 9 - Es el 2º o 3º país exportador, según los años (el trío de países que encabeza la lista son Italia, España y Francia; Australia, 4ª, se situaría lejos del trío)
 - 10 - No obstante, el consumo de vino por habitante está descendiendo (el 11º en el ranking mundial en 2005 según el OIV y el 7º en 2008, con

cerca de 30 litros por año, frente a los 50 y pico litros de los franceses⁴⁾

11 - En España hay unas sesenta Denominaciones de Origen, además de numerosos Vinos de la Tierra

12 - la D.O. Ca. Rioja vende cada año entre 250 y 280 millones de litros de vino y representa cerca del 40% de las ventas de vino incluido en una Denominación de Origen española (el 40% en el mercado español, e igualmente el 40% sobre los mercados de exportación).

El marco

El marco geopolítico y geográfico

13 Hay que precisar desde un principio unos términos conceptuales. El Rioja, el vino de Rioja –evidentemente– se produce a partir del viñedo de la Rioja. Pero si hablamos, en la España actual, de « La Rioja », con mayúscula y artículo definido, nos referiremos a la Comunidad Autónoma de La Rioja, zona que corresponde exactamente a la provincia la provincia de Logroño. Esta provincia fue, hasta la Constitución de 1978, parte integrante de la Castilla Vieja. La Rioja es actualmente autónoma, y está separada de Castilla. Pero, como aclaración, aún se la nombre Rioja Castellana. Y es que hay una Rioja Alavesa y asimismo una Rioja Navarra. El viñedo histórico de Rioja, y el perímetro de la actual *Denominación de Origen Calificada*, en abreviaturas la D.O. Ca. Rioja, superan las fronteras de la provincia de Logroño, al abarcar una parte de la provincia vasca de Álava (Rioja Alavesa) y una parte de la Comunidad Autónoma de Navarra.

14 La Rioja, con mayúscula y artículo, hace referencia a la región administrativa de la Rioja. El vino está generalmente precedido del artículo masculino: « el Rioja », o también puede aparecer sin artículo: « Rioja », siguiendo una tendencia reciente en la literatura económica local, como se nombra Twingo o Mégane en la publicidad automovilística. También puede aparecer « la Rioja », sin mayúscula en el artículo para referirse al viñedo de la Rioja en su conjunto.

15 ¿Por qué tal complejidad, que a primera vista podría parecer un amaneramiento ? Esencialmente porque el sentimiento de pertenencia

local es muy fuerte en España, y sus manifestaciones más incisivas se encuentran en el nacionalismo, entre el cual destaca el País Vasco, cuyos nacionalistas reivindican la anexión de Navarra (y del País Vasco francés) al *Euskal Herria Herria*, la patria vasca, y los más reivindicativos solicitan además su independencia.

- 16 Para complicar todavía más este escenario complejo, añadir que el viñedo de Rioja está dividido en tres subzonas vitícolas: Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Baja. La primera se sitúa en el oeste del viñedo, en la C.A. de La Rioja; la segunda sobre el territorio de la provincia vasca de Álava; la tercera, que produce los vinos con menor reputación, esencialmente en la C.A. de La Rioja, aunque incluye también territorio de la C.A. de Navarra, en particular de la zona de Viana, ubicada a las puertas de Logroño.
- 17 Si la parte de Navarra de la D.O. Calificada no muestra unas especificidades claras, pues ella está integrada en la Rioja Baja, la Rioja Alavesa, al contrario y desde hace mucho, ha desarrollado una personalidad particular, debida en gran parte a su pertenencia a la entidad cultural, y actualmente política, vasca. Asimismo, la Rioja Alavesa tiene una estructura de la propiedad y de la producción que diverge notablemente de la que domina en el resto de la región vitícola, donde en los bodegueros y emprendedores locales se encuentra realmente una voluntad de situarse al más alto nivel de la calidad y de la notoriedad, y de preceder a la propia Rioja Alta, la cual ha tenido desde hace mucho la vocación de ser la que ostentaba el listón más alto. Este deseo de excelencia, que se traduce efectivamente en la calidad de los vinos producidos, es muy apoyado por los poderes públicos locales, y por el Gobierno autonómico vasco. Éstos invierten en la promoción de vinos para la exportación, financiando los stands en ferias internacionales, como, por ejemplo, Vinexpo en Burdeos, en campañas de imagen, en programas de investigación e incluso en publicaciones que tratan del vino de la Rioja Alavesa presentándolo como « El gran vino del País Vasco». Los medios financieros aplicados están a la altura del dinamismo y la potencia económica del País Vasco, y también de la fuerza de los sentimientos “nacionales” desarrollados localmente⁵.
- 18 No queriendo ser menos, y para no perder ni en dinamismo ni en iniciativa, la Rioja Alta y las autoridades de Logroño se han visto obliga-

das a lanzar ellas también programas de acción, en particular con organizaciones de “eventos ⁶” y el desarrollo de una Ruta del Vino, al estilo de la que ya había sido inaugurada en la Rioja Alavesa. Finalmente, el conjunto de todo ello ha sido agrupado en el marco de la interprofesión con el objetivo de elaborar actividades comunes, pero siguiendo una separación regional que no se contradice con lo anterior, que se trate de organizaciones de viticultores o de bodegas.

- 19 El viñedo de La Rioja se extiende de oeste a este sobre una franja de un centenar de kilómetros de longitud y de 15 a 20 km de amplitud. Haro, capital de La Rioja Alta, se sitúa al límite occidental de la D.O. Calificada, y a casi 100 km al sur de Bilbao. Alfaró, que señala el límite este de La Rioja Baja, está a 100 km al sur de la frontera franco-española de Hendaya. Los viñedos enmarcan el curso del Ebro, en un relieve con forma de cuneta que se abre hacia el este, compuesto de colinas bastante suaves, pero encuadrado en la parte occidental, por potentes macizos montañosos que superan los 1.400 metros al norte, e incluso los 2.000 metros al sur. A medida que se desciende hacia abajo, la altitud baja, pasando de los 500/600 metros a unos 300, al mismo tiempo que el clima pasa de un régimen moderado oceánico a uno predominantemente mediterráneo. E, incluso, en el este de La Rioja, hay presencia del olivar; un olivar que no resistiría las fuertes heladas que afectan, por ejemplo, a los municipios de Haro y Laguardia ⁷.
- 20 La viña comprende 63.500 hectáreas, (43.800 en la C.A. de La Rioja; 13.000 en La Rioja Alavesa; apenas 7.000 en Navarra).
- 21 Se distinguen, en general, tres tipos de suelos ⁸ :
- 22 - Los suelos productores de los mejores vinos son los suelos arcillosos-calcáreos, de color claro, de origen terciario. Se encuentran sobre todo en la Rioja Alavesa y en la Rioja Alta. Representan una cuarta parte de la superficie total del viñedo.
- 23 - Con la misma proporción territorial, los suelos ferrosos-arcillosos rojizos, dominantes en La Rioja Baja. Producen vinos con mucho más cuerpo, pero tienen la reputación de ser vinos con menor finura o elegancia.
- 24 - Finalmente, los suelos aluviales, completarían la otra mitad de la superficie total, y se distribuyen en terrazas. Las más ancianas están compuestas de tierras ligeras y bien drenadas, aptas para la

producción de vinos de calidad. Los otros producirían, pues, vinos más ordinarios, de menor calidad.

Variedades de uva y conducción de la vid

- 25 Es conveniente incidir en las variedades vitícolas locales, que son uno de los rasgos originales del viñedo de Rioja. La producción de vino tinto es profundamente predominante, por no decir hegemónica: la superficie plantada de variedades negras cubría el 80% del total en 1985. Pero llegó al 93% del total en el 2008.
- 26 La variedad más emblemática es el *Tempranillo*, cuyo nombre proviene de que es una variedad que madura temprano. Particularmente bien adaptado a la región, se le identifica actualmente como “la” variedad noble española por excelencia, la cual ha aumentando progresivamente en los últimos decenios, llegando a alcanzar el 85% de la superficie plantada con variedades negras. Ciertas fuentes sugieren que su origen se encontraría en los pies de viñas aportadas por los monjes del Císter, en el momento de la recristianización de España después de la reconquista sobre los árabes. Esta explicación gustará seguramente al público del Borgoña, pero no ha podido ser todavía confirmada a nivel científico. Pero lo que sí se ha podido establecer es que la *Tinta del País*, la *Tinta de Toro*, le *Cencibel* o l'*Ull de Llebre* son sus variedades más cercanas. La crítica que había recibido esta variedad era que no sabía envejecer correctamente, pero está claro que la enología moderna ha hecho desaparecer este problema: su capacidad de guarda forma parte de sus ejes de nobleza confirmados y valorados por los clientes y consumidores.
- 27 La *Garnacha negra*, dominante antes en Rioja Baja, servía para dar cuerpo y alcohol a otros vinos. Utilizada a menudo para hacer caldos compuestos por mostos de diferentes variedades y, en otros casos, para la producción de vinos rossados, representa sólo el 10% del total, aunque los vinos elaborados a partir de viejas viñas de Garnacha están actualmente de moda.
- 28 Las dos otras (y únicas) variedades negras autorizadas son el Mazuelo, cuya acidez es muy apreciada para equilibrar ciertos caldos elaborados con uvas demasiado maduras, y el Graciano, que estuvo a punto

de desaparecer, pero que tiene actualmente tal trato de favor y predilección que ciertas bodegas lo utilizan para hacer vinos monovarietales, pues aprecian la riqueza de sus aromas.

- 29 Las variedades blancas han retrocedido progresivamente en Rioja, cubriendo sólo actualmente el 7% de la superficie total, al punto que hay en curso una petición para la plantación de casi 2.000 nuevas hectáreas. La variedad local tradicional es el *Viura*, conocido con el nombre de Macabeu en Languedoc-Roussillon. Las nuevas demandas conciernen de forma mayoritaria al *Verdejo*, variedad de Rueda, en Castilla y León; la propuesta del Chardonnay no atrajo el favor de los productores locales.
- 30 La imagen tradicional del viticultor que empuja ante él su mula se puede ver ahora sólo en los museos de vino que emergen profusamente entre las regiones vitivinícolas. Aunque muchas veces los propietarios locales tienen parcelas y superficies pequeñas, tienen todos actualmente tractores, y las máquinas vendimiadoras y podadoras son de uso bastante corriente. Otras particularidades locales son los pequeños tractores bajos que han tenido aquí una preferencia especial entre los viticultores. La consecuencia de ello ha sido el cultivo de la vid en espaldera, que suplanta progresivamente la plantación tradicional en vaso. La densidad de plantación ha bajado al mismo tiempo a 3.000 pies por hectárea⁹, y en los últimos años se han visto multiplicar las instalaciones de irrigación, los embalses de agua, las canalizaciones y los sistemas de riego gota a gota, los cuales explican en parte el aumento sensible de los rendimientos en los últimos años.

Introducción histórica¹⁰

- 31 Parece ser que la viña fue implantada por los romanos en la zona que actualmente se conoce como Rioja en el siglo II a.C. La vitivinicultura no obtuvo una verdadera importancia hasta aproximadamente los siglos X y XI, con la estabilización de la dominación cristiana. Los fieles tomaban entonces en comunión ambas especies, el pan y el vino, por lo que el vino era necesario y en cantidad importante, para celebrar el ritual de la Eucaristía. Del siglo XIV al XVI, la economía local y las exportaciones hacia otras regiones, principalmente Bilbao y la costa cantábrica, fueron dominados por las lanas de Cameros. Pero progresivamente el vino fue parte integrante de las expediciones, prove-

chando la apertura y la mejora de las rutas hacia el norte. En el siglo XVII se hace presente un importante, pero todavía no exclusivo, monocultivo de la vid en Rioja, y en el siglo XVIII se lamentan los efectos perversos de este monocultivo completo: crisis de superproducción, venta inferior en calidad y precio, desaparición de los cultivos alimenticios y de la ganadería; todo ello hace empeorar aún más los períodos de crisis.

- 32 Algunos testimonios elogian la calidad de los vinos locales, pero la mayor parte de los escritos disponibles al final del siglo XVIII hacen hincapié en los efectos perniciosos de este monocultivo, y en la mediocre calidad de los vinos producidos, en la escasez de instalaciones adecuadas y sobre todo en la falta de unos conocimientos técnicos que permitirían conservar el vino y facilitarían su transporte en buenas condiciones y en buen estado de conservación. Y es que el vino era en efecto todavía un producto altamente perecedero, de tal manera que se mencionaba literalmente como un producto que se “podría” en el verano siguiente al de su producción. El viticultor no tenía ningún margen de maniobra, y tenía que desembarazarse del vino que le sobraba antes de encubar la vendimia siguiente. Hay muchas referencias, a veces dramáticas y otras pintorescas, sobre el vino sobrante: se comenta que el vino es lanzado a la cuneta o utilizado para sustituir al agua en el mortero, e incluso se explican adiciones improbables que se le hacen al vino para intentar desesperadamente prolongar su conservación: yeso, sangre animal, distintas osamentas, ovejas enteras, con la piel y la lana, y asimismo, perros o mulas muertos...
- 33 La élite instruida durante la Ilustración, organizada en *Sociedades de Amigos del País*, buscó soluciones para poner fin a esta situación. Constató que se producían en Burdeos unos vinos tintos para la exportación que se vendían a buen precio, gracias a su calidad y capacidad de ser transportados, y animaron en el aprendizaje y la adopción de lo que se llamó rápidamente entre los productores locales como “el método de Burdeos” o el “método del Médoc”.
- 34 Después de una primera tentativa desafortunada de Quintano, al final del siglo XVIII, estos métodos fueron llevados a cabo en la segunda mitad del siglo XIX, por dos célebres marqueses, los de Murrieta y de

- Riscal¹¹, después de que ambos hicieran sendos viajes a Burdeos para formarse en las nuevas prácticas vitivinícolas.
- 35 Resumamos rápidamente los elementos principales de este « método de Burdeos »: vendimia de las uvas cuando son maduras, y no en las fechas fijadas de manera arcaica por las autoridades locales, selección de la uva y eliminación de los racimos podridos, llenado de las tinajas en la misma jornada para una fermentación más homogénea, trasiego del vino a barricas de roble “bordelesas”, rellenos frecuentes, trasiegos regulares, clarificación con la clara del huevo.
- 36 Estas técnicas implican disponer de locales modernos y espaciosos, para estar seguros de poder almacenar varias vendimias anuales en buenas condiciones. Serán necesarios para ello unos recursos financieros importantes, habitualmente satisfechos por aristócratas y hombres de negocios que ya disponen de una solidez financiera. Las bodegas construidas entre 1860 y principios del siglo XX, calificadas con orgullo como *bodegas industriales*, impresionan por sus dimensiones y por su modernidad, y no tienen nada que ver con las instalaciones de agrícolas, muchas veces arcaicas, de los *cosecheros* vecinos.
- 37 El episodio histórico de la llegada y ataque de la filoxera a las vides de Burdeos es sobradamente conocido: El insecto invadió el viñedo francés, pero dejó indemne en un primer momento el del Rioja. Los negociantes de Burdeos, habituados a la combinación de vinos del gran sudoeste de Francia (y fuera de ahí) para dar cuerpo a sus vinos bordeleses, lógicamente buscaron unos vinos para reemplazarlos en España. Entre los viñedos productores españoles, los del Rioja tenían la ventaja geográfica de cercanía, aumentada con la construcción reciente de la vía del tren que la unía tanto a Bilbao como a la frontera francesa de Irún.
- 38 Durante este período (de 1860 a 1900), a menudo calificado de edad de oro (en particular 1870-1891), el Rioja conoce lo mejor y lo peor. La demanda es tan fuerte que todo lo que se parece al vino se vende a buen precio. La demanda es tal, que la superficie vitícola se dobla en treinta años. Ciertos productores e inversores locales, para responder a una demanda de vinos de calidad, adoptan los métodos bordeleses y Suben de gama, al mismo tiempo que los Bordeleses construyen instalaciones allí mismo, para controlar mejor la calidad de sus aprovisionamientos. Pero la enorme demanda, comporta que

muchos negociantes recurran al fraude, y se “fabrican” entonces millones de hectolitros de vino adulterado, vino diluido en agua y remontado con alcohol industrial importado masivamente de Alemania¹², y tintado con colorantes industriales.

- 39 La situación durante el cambio de siglo del XIX al XX se vuelve dramática. Los Bordeleses tienen reconstituido su viñedo, y el tratado comercial firmado con Francia en 1882, muy ventajoso para España, es derogado en 1892. Los tráficos fraudulentos descritos anteriormente lanzan sospechas sobre el conjunto de los vinos del Rioja, y además, la filoxera ataca la región, destruyendo la casi totalidad de las vides.
- 40 Posteriormente, el viñedo permanece en una situación de crisis hasta finales de los años 1950. La región conoce entonces un fuerte éxodo rural, que contribuye a reforzar la posición de las *bodegas*. Estas compran las vides, y asientan su dominio sobre el sector, frente a unos interlocutores viticultores debilitados.
- 41 Los años 60 del siglo XIX son los del despegue económico de España, gracias a los planes de desarrollo, que lo convierten de un país casi subdesarrollado a uno en décima posición mundial en 1970. Esta revolución económica se traduce también en una expansión del viñedo del Rioja. A partir del fin del decenio de 1960, las *bodegas* del lugar se desarrollan, otras se agrupan, llegan masivas inversiones exteriores, a menudo vascas, pero también de grandes sociedades vinícolas de Jerez, como Domecq, Osborne o González Byass; todo ello hace aumentar considerablemente las capacidades de producción y de almacenamiento. De tal manera que se plantan vides, para satisfacer una demanda estimulada activamente por estos grandes grupos, gracias a métodos comerciales y de comunicación modernos. El mercado interior español, asimismo, está fortalecido con el desarrollo y crecimiento de una nueva clase media, ávida de consumo y de acceso a los estilos de vida europeos.
- 42 Pese a las fases cíclicas, características a la vez del sector vitivinícola y de la economía española, las superficies cultivadas y los volúmenes producidos y comercializados han progresado globalmente de manera importante entre 1965 y... la crisis del 2008, para llegar a tener las 63.000 ha plantadas y una producción anual media de entre 250 y 280 millones de litros.

- 43 El último gran acontecimiento fue en 1991, cuando pasa a convertirse en *Denominación de Origen Calificada*¹³. La Rioja fue la primera denominación de origen controlada de España que accedía a esta calificación, sinónimo local de excelencia y de calidad.

Marco jurídico

- 44 Debido a las acciones fraudulentas aplicadas a la producción del vino, en 1890 nace el proyecto de defensa del bien común que constituye el viñedo y el vino producido. La marca colectiva Rioja, aparece por primera vez en 1925, y el organismo de control se crea en 1926. La Segunda República crea las primeras denominaciones de origen controladas españolas en 1932: las dos primeras *Denominaciones de Origen* son Jerez y Rioja. El funcionamiento es dirigido por el *Consejo Regulador*, cuyas atribuciones permanecerán poco definidas hasta 1970, cuando se le otorgan con precisión las acciones de defensa de la D.O., además del control y la promoción de la calidad de los vinos locales.
- 45 La obtención de la D.O. Calificada en 1991 implica controles más estrictos en todo el proceso, desde el rendimiento de las vides hasta la puesta en venta del vino para ser adquirido por el consumidor. El elemento esencial es la obligación de que el embotellado se produzca en la región de producción, lo que elimina todo riesgo de manipulación por parte de negociantes u operadores exteriores a la interprofesión local.
- 46 Los servicios técnicos del *Consejo Regulador* se encargan de hacer respetar un reglamento de obligado cumplimiento por parte de todos los actores del sector. “Ellos gestionan los registros de las bodegas y de las vides, la elaboración de las tarjetas de los viticultores y el control de la elaboración de los vinos, la inspección de bodegas y de viñas, el control del tráfico de mercancías, la producción y comercialización de los vinos, el control y seguimiento de las contraetiquetas y la elaboración de estadísticas del sector”¹⁴.
- 47 Pero el texto oficial, muy preciso, regula igualmente otros numerosos apartados, como, por ejemplo, las variedades vitícolas, los rendimientos autorizados o incluso los procesos de aceptación o de descalificación de los vinos¹⁵. Recientemente se les ha incluido, entre

sus tareas, el control de los vinos y el etiquetado en los lugares de distribución, tanto en España como en los mercados exteriores.

Imagen y elementos de identidad

Modelo económico y organización específica

- 48 Voluntariamente hacemos presente entre los aspectos de identidad, la organización del sector. Y es que, realmente, se trata de una especificidad local, que muestra una influencia fuerte, tanto en las diversas categorías de los operadores, como sobre la jerarquía entre los vinos y, asimismo, sobre la visión local de la noción del terruño.
- 49 Desde la promulgación en 2003 de la *Ley de la Viña y del Vino*¹⁶, el conjunto del sector profesional del Rioja se ha agrupado en un organismo paritario, el OIPVR, *Organización Interprofesional del Vino de Rioja*, cuya Junta Directiva está compuesta de 32 miembros, 16 del sector de producción (viticultura) y 16 del sector de elaboración/comercialización. Desde el 2004, estos 32 miembros constituyen el *Consejo Regulador* de la D.O. Ca. Rioja. La representación de cada una de las organizaciones profesionales es proporcional a su importancia económica, respectivamente para cada uno de los dos grandes sectores: número de hectáreas de viñedo y valor del vino comercializado. Todas las informaciones son accesibles, ya que el Consejo Regulador tiene estadísticas detalladas y precisas de todas las actividades y todos los movimientos desarrollados¹⁷.
- 50 Resumamos rápidamente las características esenciales de la organización del sector vitivinícola¹⁸.
- 51 El modelo económico planteado es heredero de la mutación que siguió a la creación de la primera generación de bodegas industriales, al final del siglo XIX, cuando se establece no considerar nunca más el vino como un producto perecedero a eliminar durante el primer año de su elaboración, sino como una fuente potencial de plusvalía, una vez que el envejecimiento en bodega lo ha mejorado.
- 52 La palabra *bodega* es una palabra genérica que designa a las empresas vinícolas españolas, que significa sótano, cava. Se refiere tanto a la

empresa, como a sus instalaciones técnicas, donde se elabora, envejece y almacena el vino.

- 53 Ciertas bodegas están totalmente integradas, es decir, poseen tanto las vides, que ellas mismas explotan, como las instalaciones para elaborar el vino, hacerlo envejecer y comercializarlo. No obstante, el conjunto de las bodegas posee sólo el 14% (datos del 2007) de las vides.
- 54 El 86 % restante se divide en más de 100.000 parcelas, en general de pequeño tamaño (0,52 ha de media) y pertenecen a 18.000 pequeños viticultores (de los que el 80% posee menos de 5 ha cada uno). Entre estos pequeños viticultores, solo 718 (datos del 2007) están equipados para elaborar su vino, en una cantidad que sólo representa del 5 al 6 % del total de vino producido: son los cosecheros, especialmente presentes en Rioja Alavesa. Todos los otros entregan sus uvas a las bodegas criadoras (bodegas que se encargan de la producción del vino), privadas y pertenecientes a sociedades pujantes en su mayor parte, o cooperativas (estas últimas generan cerca de un tercio del total)¹⁹.
- 55 Respecto a la elaboración, los cosecheros de Rioja Alavesa se han especializado en la producción de vinos jóvenes y/o de maceración carbónica, y representan una parte marginal del total. Otra categoría son los *almacenistas*, una especie de mayoristas, que representan el 2% del total, y también tienen un papel económico marginal en el sector. Las cooperativas representan cerca de un tercio del total, pero tradicionalmente no realizaban tareas de envejecimiento de vino. Su capacidad de envejecimiento en barrica representa hoy cerca de los 9 millones de litros, cifra importante, aunque sólo representa el 4 % del total.
- 56 Pero el papel central y dominante del sector vitivinícola del Rioja está claramente representado por las *bodegas criadoras*, que todavía hace varios decenios recibían el nombre de *bodegas industriales*. Hay de todos los tamaños, porque sólo es necesario poseer 50 barricas para ser clasificado en esta categoría, hecho que explica que los cosecheros de Álava estén contabilizados. Descartando los cosecheros, estas *bodegas* elaboran cerca de los 2/3 del total del vino de Rioja.

- 57 Respecto a la posesión de vides en propiedad, todos los casos posibles existen, desde las *bodegas* como López de Heredia o Murrieta, que sólo vinifican su propia uva, hasta el caso inverso de empresas que no poseen ninguna vid, tal fue el caso durante mucho tiempo de CVNE. Con todas las opciones intermedias posibles.
- 58 El primer aspecto que sorprende al observador son las dimensiones, además de la capacidad de producción y almacenamiento de las más importantes. Marqués de Riscal utiliza la uva de 1.500 ha, de las cuales sólo 220 son de su propiedad. Viña Real, del grupo CVNE, transforma la vendimia de 1.000 ha, de las cuales 500 son de su propiedad. Las salas en las que las cubas de acero inoxidable se alinean son, a menudo, impresionantes: más de 200 tinas de 20 toneladas cada una en el caso de la bodega Riscal; en la bodega Juan Alcorta de Logroño, la más grande de todas, y que pertenece al grupo Domecq Pernod-Ricard: ¡327 tinas de 10.000 a 90.000 litros y 70.000 barricas, para una capacidad de elaboración de unos 30 millones de litros!
- 59 Si hay un aspecto donde la hegemonía de las *bodegas criadoras* es total, es en el del envejecimiento en barricas: a 31 de diciembre de 2007, poseían, en efecto, más del 96 % de las 1.239.291 barricas renombradas en la denominación. Y la Rioja se enorgullece de ser la primera región vinícola en el mundo por el número de barricas.
- 60 Además, este sector elaborador unido a las grandes empresas que lo dominan se encargan de la comercialización, de las campañas de marketing, y ejercen su poder sobre el sector económico vitivinícola.
- 61 El *Consejo Regulador* y el OIPVR han conseguido imponer unas buenas prácticas, con el objetivo de asegurar la prosperidad del conjunto de los actores, a través de asociaciones duraderas entre *bodegas* y viticultores, estableciendo precios aconsejados globalmente como remuneradores. Estas buenas prácticas han permanecido a lo largo de los últimos 20 años fácilmente, gracias a un mercado que ha permitido unos precios que garantizaran esta remuneración. Pero la crisis actual de la demanda ha hecho bajar los precios de la uva a la mitad, obligando a numerosos viticultores a trabajar con pérdidas, mientras que, en cambio, las *bodegas*, que disponen de almacenes enormes, tienen la posibilidad de bajar sus volúmenes de compra y/o de ofrecer precios más bajos por las uvas de aquellos que presentan -en su discurso ante los medios de comunicación- como sus “socios”.

- 62 Esta organización del sector vitivinícola tiene como cúspide las jerarquías entre los diversos vinos, muy diferente de la práctica francesa. En las grandes *appellations* (denominaciones) francesas, la clasificación tiene una base geográfica, catastral, con delimitaciones muy finas, que muestran los terruños geofísicos de forma muy precisa y que se presentan como específicos de un lugar. Es inútil insistir sobre ello en el caso de Borgoña; pero el razonamiento es pertinente en Burdeos, donde, en el otro lado del camino vecinal que delimita Petrus, el vino ya no es Petrus.
- 63 Las jerarquías de precio y de estatus son el resultado de estos terruños (*terroirs*)²⁰ -a veces, micro-terruños-, de estas clasificaciones y de estas delimitaciones tan precisas.
- 64 En España, y en Rioja en particular, y con escasas excepciones, el terruño es percibido, bien a escala del conjunto de la denominación bien, más comúnmente, a la escala de la subzona, Rioja Alta, Rioja Alavesa o Rioja Baja²¹. Excepto en algunos casos, el lugar el lugar de origen de las parcelas no está indicado. A misma indicación de subzona de origen no es obligatoria.
- 65 La inmensa mayoría de los vinos, incluyendo los mejores vinos, es el resultado de combinaciones entre diversos caldos, en los cuales se han reunido uvas de diversas viñas, cultivadas muy a menudo por diferentes viticultores. El sistema de combinación que se conoce en Burdeos es realizado aquí hasta la última expresión, desembocando a una suerte de *patchwork* muy complejo, pero en el cual no se deja nada al azar. Cada *bodega* emplea al menos un enólogo, que conoce los diversos orígenes humanos y geográficos de la uva, y agrónomos, que aconsejan y guían a los viticultores asociados, y dispone de un servicio de marketing, que determina el estilo de la marca y la manera cómo este estilo ha de ser llevado a cabo y respetado. El origen geográfico, parcelario, del vino juega ciertamente su papel, pero no es el más determinante, pues este valor determinante, primordial, viene dado por las técnicas de elaboración y envejecimiento.
- 66 En realidad, hay cuatro categorías de vino, en función de su tiempo de envejecimiento, primero en barrica, después en botella, antes de su colocación en el mercado.

- 67 Veamos aquí las características de cada una de ellas para los vinos tintos del Rioja²²:
- 68 *Joven*: vino que no ha estado obligatoriamente en barrica. Lleva una precinta verde.
- 69 *Crianza*: vino colocado en el mercado después de como mínimo 24 meses, de los cuales 12 como mínimo han estado en barrica bordelesa. La precinta es roja.
- 70 *Reserva*: vino comercializado después de 36 meses como mínimo, de los cuales 12 al menos han estado en barrica bordelesa. Con una precinta granate.
- 71 *Gran Reserva*: vino comercializado después de 60 meses como mínimo, de los cuales 24 al menos han estado en barrica bordelesa²³. Llevan precinta azul.
- 72 Una lectura rápida nos haría creer que sólo el tiempo pasado en barrica da el valor y el precio del vino, pero ello no es realmente así. Evidentemente, las buenas empresas escogen minuciosamente el período de envejecimiento en función de las características y de las cualidades de partida de un vino y de sus capacidades para mejorar durante el envejecimiento en barrica. Esta elección es variable en función de las añadas e implica a menudo decisiones al inicio, en materia de poda, de rendimiento, de edad de los pies de viña afectados y del grado de maduración de la uva. Ello implica, naturalmente, mezclas minuciosas, que permitan obtener el vino deseado.
- 73 Otro hecho cultural que encuentra su origen en lo mencionado anteriormente, es que los vinos de las tres categorías *Crianza*, *Reserva* y *Gran Reserva*, que son reagrupados bajo el nombre genérico de *vinos criados*, están en general a punto de beber cuando son puestos a disposición de la clientela, aunque permiten una buena conservación, una capacidad excelente de mantenerse en buen estado de conservación con el tiempo. Ciertas *bodegas* han hecho una especialidad suya el envejecimiento de larga duración. Un ejemplo (extremo) lo encontramos con López de Heredia, que comercializaba en 2009 un *Reserva* tinto 2000 que había estado 6 años en barrica y 30 meses en botella, y un *Reserva* blanco 1990, que llevaba un total de 6 años en barrica y más de 10 años en botella...

- 74 Se comprende mejor ahora el significado de estas enormes cantidades de vino reposando en estas *bodegas*, en barricas o en botellas. Para el conjunto de la D.O. Ca., los stocks en túneles subterráneos representan cerca de cuatro años de producción.

Modelos e imágenes comerciales sucesivas

- 75 Con la lectura de los numerosos testimonios disponibles, el largo período que precede a la implantación de las primeras *bodegas industriales* podría fácilmente ser estigmatizado: rutina, arcaísmo e incluso oscurantismo son las palabras que vienen más a menudo a la mente así obtuvieron los viticultores de Labastida, al final del siglo XVIII, la interdicción pura y simple de la producción “a lo Médoc”, que sin embargo había hecho la prueba de su calidad y de su superioridad.
- 76 Esta imagen calamitosa pasada ha permanecido en la memoria colectiva. Representa, nos parece, aquello que nadie quiere volver a ver en, y explica quizás en parte el frenesí de modernidad que marca por momentos al sector local desde hace más de un siglo.
- 77 En segundo lugar, las técnicas bordelesas han sido la semilla del acceso a la calidad e incluso a la excelencia para los pioneros que las introdujeron en Rioja. Pese a las malas prácticas de desnaturalización y fraude citados anteriormente, y aunque la producción de vinos finos al *estilo bordelés* fue durante mucho tiempo minoritaria, la imagen positiva resultante de esta familiarización con Burdeos, que fue uno de las referentes mundiales en materia de vinos finos, ha salpicado sobre el conjunto del sector, y esta referencia a Burdeos ha sido durante mucho tiempo una de las bases del discurso comunicativo de los productores y comerciantes del Rioja. Implícitamente, si los negociantes bordeleses habían vendido en botellas etiquetadas Bordeaux o Médoc, vinos en realidad procedentes de Rioja, se puede creer que el Rioja bien vale por un Burdeos.
- 78 Finalmente, desde hace decenios, la influencia francesa ha disminuido mucho en España, al mismo tiempo que la pervivencia del sentimiento anti-francés que le acompañaba tradicionalmente. El referente actual dominante es el mundo anglosajón, y en particular, la cultura estadounidense. Es sintomático que la referencia hacia Bur-

deos haya sido suplantada al mismo tiempo que la subscripción hacia los valores de Parker, y quizás, a la devoción por Parker. Robert M. Parker es muy conocido en el mundo del vino en Francia. Quizás es más popular aún España. El ha contribuido en gran medida a lanzar en los Estados Unidos y en el mundo la moda de los vinos concentrados –obtenidos a partir de uvas muy maduras, y con mucho cuerpo, a riesgo quizás de obtener excesos discutibles²⁴. Es lo que en España se conoce como vinos de alta expresión. Numerosos españoles, y por lo que nos concierne aquí a Francia, numerosas bodegas de Rioja, se han lanzado siguiendo esta vía, con mucho entusiasmo, ya que tenían disponibles los productos de base y han obtenido una rápida aceptación comercial. Una gran parte del éxito y de la imagen positiva de los vinos locales sobre los mercados de exportación es debido a los juicios y valoraciones elaborados por aquel que se conoce ya como gurú Parker.

- 79 Pero, por definición, todo aquello que ahora está de moda, acaba por estar fuera de moda, y actualmente, hay una tendencia a la fatiga de este tipo de vinos, tan concentrados, faltos de acidez y, a menudo, con un grado de alcohol muy elevado. Además, el momento es duro, numerosas bodegas buscan la potencia y la rentabilidad en la novedad. Y parece que, entre las novedades, figura en buen posición... la vuelta a la tradición²⁵, es decir, el regreso de vinos con más matices, más claros en color, más ricos en acidez. En conclusión, los vinos de Rioja tal como se producían hace dos o tres decenios, y como no han dejado jamás de producir ciertas *bodegas* tradicionales como López de Heredia o, para algunos de sus vinos, la bodega “La Rioja Alta”.
- 80 El ciclo se ha cerrado, y, antes que otras modas no vengán a barrer la tendencia actual, se habría vuelto –en parte– a aquello que ha sido por mucho tiempo el patrimonio de los buenos vinos de Rioja, es decir, un color poco marcado, que recuerda a ciertos vinos de la Borgoña, y un aroma a vainilla, no debido a la incorporación de tisanas o virutas, sino más bien a una estancia prolongada y sabiamente estudiada en las barricas de roble.

¿Una identidad o varias identidades?

- 81 Para presentar de manera sintética y relativamente breve los viñedos y los vinos de Rioja, hemos tenido que decir que se trata de un grupo

relativamente homogéneo. Hay características comunes, pero también es cierto que existen, a nivel comercial, muchas clases de Riojas.

- 82 La situación geopolítica mencionada al principio de este artículo, respecto a un viñedo que se extiende sobre una parte del País Vasco, tiene como consecuencia ciertas especificidades. El nacionalismo vasco es menos importante en la provincia de Vitoria que en las dos otras provincias vascas; sin embargo, hay un fuerte deseo en Rioja Alavesa para presentarse y colocarse como la mejor subregión del viñedo del Rioja. Es revelador al respecto, que esta subzona, la más reducida en superficie, sea la que acoge una mayor densidad de construcciones notables, y, además, aquellas más conocidas, tales como Riscal, Ysios o Viña Real...
- 83 Asimismo, la estructura del sector vitivinícola es específica, con una presencia de los cosecheros, esos pequeños viticultores integrados, con un estatus relativamente comparable al de los viticultores franceses. Y los cosecheros, no poseyendo la potencia financiera de estas bodegas, han explorado otras vías originales, y se han especializado en los vinos jóvenes y afrutados, como aquellos de la maceración carbónica, muy en boga actualmente en España.
- 84 Dicho esto, los vinos actuales de Rioja son infinitamente más variados que lo han estado hace varios decenios, y sin tener en cuenta el aspecto regional/regionalista evocado, veremos que esta especificidad es consecuencia ante todo de estrategias de comercialización muy elaboradas y activas.

Aspectos comerciales y estrategias de comercialización

Una estrategia colectiva elaborada a nivel de la interprofesionalidad

- 85 Desde su entrada en función en el 2004, la OIPVR ha emprendido la elaboración de un Plan estratégico de la interprofesión, el “Plan estratégico 2005-2020”²⁶. Este será finalmente publicado en 2006 y todavía se puede consultar en la página web del Consejo Regulador.

- 86 Los elementos principales son ahora presentados de forma sucinta:
- 87 Se trata de transformar la *Denominación de Origen Calificada Rioja* en “una de las regiones de referencia del segmento de vinos de calidad en el mercado mundial”, desarrollando y promoviendo la marca colectiva “Rioja”, de tal modo que sea tanto motivo de desarrollo para el sector como para la región del viñedo en su conjunto, favoreciendo las sinergias y las colaboraciones entre operadores privados y colectividades públicas. Obtenemos de esta manera lo que sería la definición de un distrito agro-industrial.
- 88 Para ello, se declara como prioridad la demanda, es decir, que se producirán preferentemente aquellos vinos que se correspondan al gusto y a la demanda de los consumidores.
- 89 Se fortalecerán los controles, con el fin de evitar las derivas en cuanto a calidad y cantidad producida.
- 90 Se concentrará el interés por los mercados con un fuerte potencial (por ejemplo, y especialmente, España, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos), usando medios financieros importantes en materia de promoción y comunicación: campañas de prensa, organización de ferias, fiestas, de degustaciones con tapas, “acontecimientos”...
- 91 Se fomentará la competitividad del sector, el desarrollo del enoturismo, además de la investigación, la innovación y la formación.
- 92 Paralelamente, la comunicación tratará de ampliar el mercado del vino de Rioja. Dos tendencias contradictorias cohabitan en efecto en el viñedo, la tradición, representada por las bodegas históricas, y la modernidad, llevada a cabo por los operadores que han adoptado el modelo Parker. En vez de vivir esta situación entre tradición y modernidad como un conflicto, en las campañas de comunicación se presenta el viñedo del Rioja como un lugar donde coexisten estas dos tendencias, que se enriquecen mutuamente, para el mayor beneficio del conjunto, puesto que estos vinos pueden satisfacer así un abanico más amplio de consumidores. A los conceptos de tradición y modernidad, se añade, y de forma bien percibida, el de capacidad de adaptación.

Estrategias variadas de los diversos operadores

- 93 Habida cuenta de lo que se ha enunciado más arriba acerca de los métodos de elaboración de los vinos y la concepción local del terruño, es lógico que domine en Rioja una estrategia de marcas²⁷. Las grandes bodegas, que dominan el sector, producen esencialmente vinos de calidad, e incluso a menudo de muy buena calidad, pero hay que tener en cuenta que el gusto y el estilo deben ser relativamente constantes, de una añada a otra, para fidelizar la clientela. El trabajo del enólogo consiste en sacar el mayor provecho de la uva proporcionada, pero debe también contribuir a que exista esta “regularidad”, que es una de las bases de la cultura local.
- 94 El concepto de marca es tan fundamental localmente que es lo que se coloca en primer lugar en el discurso comercial, e incluso segmentado a varios niveles. Cada bodega comercializa varios productos, como mínimo uno por nivel de envejecimiento, Joven, Crianza, Reserva y Gran Reserva. Allí se superponen una primera “marca secundaria”, la de la bodega, la de la empresa, Domecq, CVNE, Muga..., luego una segunda, la “marca Rioja”, puesto que ésta es reivindicada explícitamente por el conjunto del sector. La observación pone de manifiesto que se puede añadir, en la parte vasca de la D.O. Ca., un cuarto nivel, “Rioja Alavesa”, cuyos vinos afirman explícitamente ser “el gran vino del País Vasco”, e implícitamente, el mejor vino de todo el viñedo del Rioja.
- 95 Globalmente, esta política alcanza sus objetivos, ya que un estudio en el mercado suizo ha mostrado, por ejemplo, que el primer factor de elección durante la compra de un vino es “el conocimiento de la marca”²⁸.
- 96 A nivel comercial y de marketing, estas distintas campañas de imagen, abarcan y unen los dos temas, al parecer contradictorios, de tradición y de modernidad, bien defendiendo las especificidades locales de tal subzona, bien desembocando en una diversificación y una segmentación muy eficaz y muy productiva.
- 97 El cliente que busque un vino tradicional lo encontrará en la oferta del Rioja; el otro, que prefiera un vino “moderno” de tipo Parker, tam-

bién lo encontrará en el Rioja. El mismo razonamiento puede tener lugar a cualquier escala, en cualquier mercado o en cualquier país, en función de los gustos y las preferencias de tal o cual categoría de clientela local, de modo que se podrán multiplicar las ventas, al diversificar los objetivos.

- 98 Esta diversificación se acentúa aún más gracias a las especificidades de cada subregión, y en particular a las del Rioja Alavesa. Se produce por ejemplo, en esta última, caldos elaborados a partir de una sola variedad vitícola, mayoritariamente a base de Tempranillo. Pero, basándose en el papel tradicional de los cosecheros, los pequeños productores integrados ya citados, han multiplicado las ofertas de vino joven, pero ya no los presentan como productos de serie, sino como vinos modernos, vinos con sabor a fruta, vinos jóvenes (en todos los sentidos de la palabra), vinos de maceración carbónica, vinos que siguen el método Beaujolais, o incluso vinos primicias.
- 99 En fin, por lo que se refiere a la segmentación de la oferta, los vinos del Rioja poseen desde hace mucho tiempo un contexto adaptado, con su jerarquía basada en el tiempo de envejecimiento del vino, que permite colocar mecánicamente los vinos en los distintos segmentos disponibles de oferta.
- 100 Para concluir, citemos dos realidades y dos conceptos españoles muy presentes en los medios de comunicación que se interesan por el vino, los vinos de pago y los vinos de autor.
- 101 Los vinos de pago fueron introducidos en la legislación española por la ley del 2003 sobre la vid y el vino. Una lectura rápida podría hacer pensar que se trata de una transcripción española literal de los “clos” o de los “crus” franceses, de Borgoña o de Burdeos, dotados de terruños específicos. No es el caso. Este concepto de vino de pago caracteriza un vino elaborado a partir de uva vendimiada de una sola propiedad incluyendo viñas y bodegas, pero sin ninguna precisión ni exigencia en cuanto a unidad o excelencia del terruño²⁹.
- 102 Un *vino de autor*, caracteriza el vino hecho por una persona, enólogo, bodeguero u otro, que busca la excelencia, se posiciona en lo más alto del estatus y hace pagar el vino a un precio elevado, rehuendo las categorías estándar tradicionales, *crianza*, *reserva*, etc.

- 103 Estos vinos hacen aumentar y diversificar todavía más la oferta disponible, ya que toda bodega que se precia propone su *vino de autor*, y muchas han adquirido o constituido *pagos*, a partir de los cuales comercializan vinos con una etiqueta específica.

El enoturismo

- 104 En el punto de encuentro entre los aspectos de identidad y la estrategia comercial llevada a cabo en Rioja, se sitúa la promoción y el desarrollo del turismo del vino, llamado enoturismo³⁰, término cada vez más empleado tanto en España como en Francia.
- 105 En un principio consistía en la organización de visitas a bodegas existentes, conllevando la mejora de estructuras, permitiendo vender el vino a clientes de paso. Pero, transcurridos unos años, el fenómeno ha cambiado en su naturaleza al cambiar la escala.
- 106 Varias empresas locales, fuertes en el sector al poseer medios financieros considerables, han ampliado y mejorado sus instalaciones existentes. Citemos Riscal, CVNE, López de Heredia. Otras, directamente, han construido nuevas instalaciones, muchas veces espectaculares, incluso faraónicas, como Viña Real, Juan Alcorta, Ysios, o Vivanco.
- 107 Estas iniciativas se han visto reforzadas por el apoyo de diversas autoridades locales, y del *Consejo Regulador*; con las Rutas del Vino; con la instalación de equipamientos diversos, tanto para el que busca un ámbito de negocios, como para el que quiera disfrutar de un momento de ocio; con las celebraciones festivas; con el establecimiento del « enobús » o del « vinobús », que se hacen cargo de los enoturistas; con la promoción de la gastronomía o la hostelería local.

Conclusion

- 108 Voluntariamente se ha ignorado la grave crisis que afecta actualmente el mundo del vino, aunque también la economía mundial en general. Se hace necesario, no obstante, recontextualizar, esta crisis.
- 109 - Para quien observa la Rioja, pese a la crisis actual, se detecta una fuerza y empuje del sector y de su organización. La producción de estos últimos años se ha situado entre los 250 y los 280 millones de

- litros por año, lo que representa un aumento del 70 % respecto al año 1990.
- 110 - El descenso actual de las ventas, que será finalmente entre un 6 o 7 % respecto al año 2009, es ciertamente grave, pero contextualizado a largo plazo, no parece realmente amenazar la supervivencia del sector vitivinícola, aunque algunos viticultores puedan padecerlo.
- 111 - La subida a niveles de calidad más altos, programada hace ya una veintena de años, ha tenido éxito: el 60% de los vinos comercializados son actualmente vinos *criados*, vinos envejecidos en barricas, en lugar del 40% de hace 10 años, y menos todavía hace 20 años.
- 112 - Los vinos jóvenes, antes valorados como ordinarios, tienen ahora un fuerte valor comercial.
- 113 - Cerca de un tercio de la producción es destinada a la exportación, con una predominancia de los vinos *criados*, que aportan mayores beneficios.
- 114 ¿Nos encontramos pues en presencia de un viñedo del Nuevo Mundo o del Viejo Mundo?, retomamos así una pregunta que ocupa a ciertos observadores del mundo del vino, y a la cual se ha respondido a menudo de forma demasiado rápida y de forma demasiado binaria.
- 115 La historia, la geografía, la organización en *Denominaciones de Origen*, muestran claramente el modelo europeo. El modelo económico y la distribución de papeles, con viticultores que en su mayor parte no hacen vino, y con grandes empresas que dominan el juego, tienden hacia el modelo de los vinos del Nuevo Mundo, Igual que las estructuras y estrategias comerciales y de comunicación establecidas.
- 116 Pero no olvidemos que éstos últimos han sido, en gran parte, realizadas por la interprofesión local, Emanación emblemática de los viñedos del Viejo Mundo...
- 117 Si pensamos, por otra parte, en la estructura del sector del Champagne, constataremos que el sector del Rioja tiene con él más de un elemento en común.
- 118 En mi opinión, estamos delante de un modelo híbrido y original³¹, caracterizado por su fuerte capacidad de adaptación y por su dinamismo, aunque éste, a la manera española, no esté exento siempre de

entusiasmo a corto plazo y aunque el carácter espectacular de ciertas realizaciones puedan a veces suscitar polémica.

BARCO ROYO, Emilio, *Análisis de un sector: el Rioja entre dos siglos*, Logroño, Gobierno de la Rioja, 2008.

BRÉMOND, Joël, « Rioja et la référence à Bordeaux », en *De Jules Guyot à Robert Parker : 150 ans de construction des territoires du vin*, Actas de coloquio internacional, Chaire UNESCO « Culture et traditions du vin », Université de Bourgogne, Dijon-Beaune 13-15 novembre 2008, en prensa.

BRÉMOND, Joël, « L'interprofession en Rioja : un pacte équitable entre inégaux ? ». *Territoires du vin*, n° 2 [en línea], Chaire UNESCO Culture et Traditions du Vin, Université de Bourgogne, Janvier 2010 - Privé et public ou l'enchevêtrement des pouvoirs dans le vignoble, 27 août 2009, 23 p. Disponible en Internet : <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=578> ISSN 1760-5296

BRÉMOND, Joël, *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ?* Inédito de HDR (Paris IV, noviembre 2009), Bordeaux, (en prensa).

CLAVEL, Jean, *Mondialisation des vins. Vins INOQ ou vin OMC*, Bordeaux, Féret, 2008.

COUDERC, Jean-Pierre (dir.), *BACCHUS 2008, Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Paris, Dunod, 2007.

V Foro Mundial del Vino (Logroño, 28, 29 et 30 mars 2006), Logroño, Gobierno de la Rioja, 2008.

GÓMEZ URDÁÑEZ, José Luis, *El Rioja histórico*, Logroño, CRDO, 2002.

GONZÁLEZ INCHAURRAGA, Iñigo, *El marqués que reflató el Rioja*, Madrid, LID Editorial Empresarial, 2006.

HINNEWINKEL, Jean-Claude, *Les terroirs viticoles. Origines et Devenirs*, Bordeaux, Ed. Féret, 2004.

HUETZ DE LEMPS, Alain, *Vignobles et vins du nord-ouest de l'Espagne*, Bordeaux, Institut de Géographie, 1967.

HUETZ DE LEMPS, Alain, *Les vins d'Espagne*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2009.

LARREINA DÍAZ, Mikel, *Estudio de la dependencia de la economía riojana del vino Rioja*, Tesis doctoral, Deusto, Bilbao, 2005.

LARREINA GONZÁLEZ, Miguel Ángel y LARREINA DÍAZ, Mikel, *Rioja Alavesa, El gran vino del País Vasco*, s.l., Diputación Foral de Álava, 2006.

Memoria Anual 2007, Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, (editor: Consejo Regulador).

MORA, Pierre, *Les vins de marque*, Paris, Dunod, 2008.

PAN-MONTOJO, Juan, *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-*

1936), Madrid, Alianza Universidad, 1994.

PARKER, Robert, M. Jr., *Los mejores viñedos y bodegas del mundo*, Barcelona, RBA libros SA, 2006. (Edition américaine, New York, Simon and Schuster Inc, 2005).

PEÑÍN, José, *El gran libro de los vinos de la Rioja*, San Sebastián, Krisely, 1989

TOLOSA PLANET, Luis y LARREINA DÍAZ, Mikel, *Vinos y bodegas de Rioja*, s.l., LT&A, 2005

<http://www.riojawine.com> : Consejo Regulador DOCa Rioja. Legislación – Reglamento de la Denominación.

<http://www.rioja-wine.com/es/mapa.php> : *Plan Estratégico Vino de Rioja 2005-2020*, 15 de noviembre de 2005.

1 Para un estudio más completo, ver BRÉMOND, Joël, *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde?*, Inédito de HDR, defendido en noviembre de 2009 (Paris IV), próxima publicación.

2 BRÉMOND, Joël, « Rioja et la référence à Bordeaux », en *De Jules Guyot à Robert Parker : 150 ans de construction des territoires du vin*, Actes du colloque international, Chaire UNESCO « Culture et traditions du vin », Université de Bourgogne, Dijon-Beaune, 13-15 novembre 2008, a punto de aparecer.

3 PARKER, Robert, M. Jr., *Los mejores viñedos y bodegas del mundo*, Barcelona, RBA libros SA, 2006. (Edition américaine, New York, Simon and Schuster Inc, 2005).

4 L'OEMV, Observatorio Español del Mercado del Vino, da cifras inferiores para el 2008: 19 litros por habitante y año.

5 BRÉMOND, Joël, *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ? 2009*, en fase de publicación, capítulo 1.3.

6 Citamos *Wine Future Rioja 2009*, o *Mil y un Riojas*.

7 Alain Huetz de Lempis hace referencia a los pintorescos *Santos borrachos*, a finales de abril y principios de mayo, capaces de tragar una vendimia entera en una sola noche; referencia bibliográfica en la nota 8 a pie de página.

8 Se aconseja consultar al respecto las dos obras del profesor Alain Huetz de Lempis : *Vignobles et vins du Nord-Ouest de l'Espagne*, Bordeaux, Institut de Géographie, 1967, y, del mismo autor, *Les vins d'Espagne*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2009.

- 9 El reglamento promulgado por el Consejo Regulador fija la densidad entre los 2.850 y los 4.000 pies por hectárea.
- 10 Consultar al respecto : HUETZ DE LEMPS, Alain, *Vignobles et vins du Nord-Ouest de l'Espagne*, Bordeaux, Institut de Géographie, 1967, y, del mismo autor, *Les vins d'Espagne*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2009.
- 11 Citando a GONZÁLEZ INCHAURRAGA, Iñigo, *El marqués que reflató el Rioja*, Madrid, LID Editorial Empresarial, 2006.
- 12 Se calcula en unos 500.000 hl la cantidad de alcohol industrial importado en España para estos fines solo en el año 1886, y a 8 o 9 millones de hl los vinos así adulterados en el país. HUETZ DE LEMPS, Alain, *Vignobles et vins du Nord-Ouest de l'Espagne*, Bordeaux, Institut de Géographie, 1967, p. 528-529.
- 13 Ver al respecto: GÓMEZ URDÁÑEZ, José Luis, *El Rioja histórico*, Logroño, Consejo Regulador D.O. Ca. Rioja, 2002.
- 14 TOLOSA PLANET, Luis y LARREINA DÍAZ, Mikel, *Vinos y bodegas de Rioja*, s.l., LT&A, 2005, p. 218.
- 15 Ver el reglamento de la D.O. Ca. Rioja: <<http://www.riojawine.com/es/ri oja.php?op1=0&op2=4&sec=5&pag=0#>> Consejo Regulador DO Ca Rioja, *Legislación - Reglamento de la Denominación*, [consultado el 16/08/2008].
- 16 Al respecto: LÓPEZ BENÍTEZ, Mariano, *Del estatuto del vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*, Madrid, Civitas, 2007.
- 17 BARCO ROYO, Emilio, *Análisis de un sector: el Rioja entre dos siglos*, Logroño, Gobierno de la Rioja, 2008.
- 18 Para más precisiones, ver: BRÉMOND Joël. *L'interprofession en Rioja : un pacte équitable entre inégaux ? Territoires du vin* [en línea], Janvier 2010 - Privé et public ou l'enchevêtrement des pouvoirs dans le vignoble, 27 août 2009. Disponible en Internet: <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoires-duvin/document.php?id=578> ISSN 1760-5296
- 19 BARCO ROYO, Emilio, *Análisis de un sector: el Rioja entre dos siglos*, Logroño, Gobierno de la Rioja, 2008.
- 20 HINNEWINKEL, Jean-Claude, *Les terroirs viticoles. Origines et Devenirs*, Bordeaux, Féret, 2004. ROUDIÉ, Philippe, « Vous avez dit « terroir » ? Essai

sur l'évolution d'un concept ambigu », en *Journal International des Sciences de la vigne et du vin*, Bordeaux, 2001, número fuera de serie, p. 7-11.

21 *Guía PEÑÍN de los vinos de España*, s. l., Peñín Ediciones 2008.

22 <http://www.riojawine.com/es/rioja.php?op1=0&op2=4&sec=5&pag=0#> Consejo Regulador DO Ca Rioja, *Legislación – Reglamento de la Denominación*, [consulté le 16/08/2008].

23 Para acceder a las categorías *Reserva* y *Gran Reserva*, los vinos deben hacer prueba de una riqueza aromática y de una armonía confirmadas.

24 Ver, al respecto, NOSSITER, Jonathan, *Le goût et le pouvoir*, Paris, Grasset, 2007.

25 Citado de *La Prensa del Rioja*, n° 181, 04-05/2009.

26 <http://www.riojawine.com/es/mapa.php> : *Plan Estratégico Vino de Rioja 2005-2020*, 15 de noviembre de 2005, Consejo Regulador [consultado el 16/08/2008].

27 MORA, Pierre, *Les vins de marque*, Paris, Dunod, 2008.

28 *La Semana Vitivinícola*, 12 diciembre 2009, n° 3.291, p. 3.233. « Compte tenu de ce qui a été énoncé plus haut concernant les modes d'assemblage des vins et la conception locale du terroir, il est logique que domine en Rioja une logique de marques ».

29 Ver *Guía PEÑÍN de los vinos de España*, s. l., Peñín Ediciones 2008.

30 Cf. ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, *El turismo del vino, Otra experiencia de ocio*, Bilbao, Universidad de Deusto, 2006.

31 BRÉMOND, Joël, *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ?*, 2009, en prensa. Conclusion.

Français

Los viñedos y vinos de Rioja constituyen una realidad compleja que este artículo intentará exponer y aclarar. Se presentará primero el marco geográfico, geopolítico, histórico y jurídico, antes de tratar los aspectos de identidad, de los que la organización específica no es el menor. Asimismo, se tratarán las políticas comerciales y las estrategias de marketing llevadas a cabo tanto por los profesionales del sector vitivinícola como por los relacionados con el mismo.

Joël Brémond

Professeur à l'Université de Nantes

joel.bremond@univ-nantes.fr