

EL VINO RIOJA, ¿UN MODELO DE ÉXITO SOSTENIBLE EN EL FUTURO?

Mikel Larreina Díaz
Universidad de Deusto

RESUMEN

El *cluster* del vino Rioja se remonta históricamente un milenio, en el que ha habido épocas de esplendor y profundas crisis, que han afectado radicalmente a la sociedad y economía riojanas. Recientemente, impulsada por el éxito del sector vitivinícola, Rioja ha experimentado una época de elevado bienestar; sin embargo, un crecimiento muy rápido y la crisis económica mundial han llevado la inestabilidad al sector y a la región. Se presenta en este artículo un análisis de la situación actual y las oportunidades a medio plazo que tienen el vino Rioja y la región.

SUMMARY

Rioja's wine cluster has played a role in the region since the Middle Ages, experiencing eras of impressive development and wealth, and times of crisis, poverty and despair deeply affecting Riojan society and economy. In recent times, Rioja has experienced years of great welfare, driven by the success of the wine sector. Nevertheless, an excessive growth and the global economic crisis have brought instability to the Rioja wine and its region. This paper presents an analysis of nowadays' situation, and shows some opportunities for Rioja in the mid-term.

1. Introducción

La región vitivinícola Rioja se extiende por 139 municipios del medio-alto valle del Ebro pertenecientes a las Comunidades Autónomas de La Rioja y País Vasco, y a la Comunidad Foral de Navarra. El viñedo protegido por la Denominación de Origen Calificada Rioja (DOCa Rioja), se extiende por unos 640 kilómetros cuadrados de esta pequeña región, ocupando más de una sexta parte de la superficie total de los municipios de la Denominación. La densidad vitícola es mucho mayor en la Rioja Alavesa y Rioja Alta, llegando el viñedo a superar la mitad de la superficie municipal en algunas comarcas.

Actualmente, viven en esta región unas 330.000 personas, de las que casi un 90% habitan en la orilla sur del Ebro, en la Comunidad Autónoma de La Rioja, donde se sitúa también la capital regional, Logroño. Como indicador de la gran presencia social del viñedo, en la última década los propietarios de viñas de la DOCa Rioja han fluctuado entre las dieciocho mil y las veinte mil personas. Además, la persistencia del viñedo es un elemento identificativo de la sociedad y de la economía riojanas a lo largo del tiempo; identificación que permanece durante el último cuarto del siglo XX y los primeros años del siglo XXI.

Considerando el sector industrial de elaboración de vino, las 572 bodegas que comercializaron vino Rioja durante 2010, tuvieron una facturación total de más de mil millones de euros. Estas bodegas generan un importante valor añadido en la región, además de crear miles de empleos directos e indirectos. Aproximadamente un tercio del vino Rioja se exporta, estando presente en los principales mercados mundiales y demostrando la competitividad del sector. Más aún, las exportaciones de vino Rioja, por un valor de unos trescientos millones de euros anuales, representan entre un 25% y un 30% de las exportaciones totales de la región y son esenciales para que el saldo neto del comercio exterior riojano sea positivo.

2. Aproximaciones teóricas al estudio de las regiones vitivinícolas

Al efectuar el análisis de la realidad socioeconómica riojana es imprescindible utilizar la concepción de *wine cluster* (*clúster* vitivinícola) que se ha estudiado principalmente en los Nuevos Países productores de vino. Así, por ejemplo, Porter (2001) estudia la industria del vino en California (Porter, 2001); MacRae-Williams analiza el estado de Victoria en Australia (MacRae-Williams, 2002); y Williamson y Wood efectúan su trabajo sobre Ciudad del Cabo en Sudáfrica (Williamson y Wood, 2003). Estudios similares se han llevado a cabo en Chile (Farinelli, 2003), Nueva Zelanda o Canadá (Mytelka y Goertzen, 2003), y también en zonas del Viejo Mundo vitivinícola (Zanni, 2004) como Italia, Francia o las islas Canarias. En algunos casos este tipo de análisis ha servido de base para proyectos estratégicos a largo plazo de regiones vitivinícolas (WFA, 1996 y Spies, 2002) como Australia 2025 o la sudafricana Vision 2020. Estos proyectos estratégicos han pretendido impulsar la economía regional gracias al *cluster* del vino; en todos ellos, por las propias características de la demanda local, el crecimiento se debía lograr a través de una rápida expansión de las exportaciones.

Siguiendo a Porter (1990), un *cluster* es “un grupo geográficamente próximo de empresas interconectadas e instituciones asociadas en un campo particular, ligadas por comunales y sinergias”. Los análisis de las diferentes industrias vitivinícolas del Nuevo Mundo se estructuran considerando cuatro determinantes de la posición competitiva de los clústeres: condiciones de la demanda, estrategia empresarial, empresas relacionadas y suministradoras, y factores de producción (el conocido *diamante* de la competitividad de Porter).

El *cluster* del vino se corresponde, con ciertos matices, con la idea francesa de *filière* vitivinícola (Saulpic y Tanguy, 2002 y DVA, 2004), concepto que también permite *extender* el sector vitivinícola en sentido estricto y albergar todas las industrias y servicios auxiliares que dependen directamente de la buena marcha del vino, incluyendo aquellas entidades relacionadas con el conocimiento y la investigación vitivinícola.

El *distrito industrial* es un concepto relacionado, que engloba un mayor número de características presentes en los viñedos tradicionales del viejo mundo productor de vino. Becattini lo identificó como “una entidad socioterritorial que se caracteriza por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente determinada” (Becattini, 1979). A pesar de algu-

nas opiniones contrarias (Zanni, 2004), el distrito agroindustrial enriquece el análisis de clúster, al incluir expresamente (y con un papel) preeminente al territorio en sí mismo y a las características socio-culturales de la región productora¹.

En el caso de la industria vitivinícola hay otra diferencia significativa entre ambos enfoques, el de *cluster* y el de distritos industriales; en el primer caso no es relevante si las agrupaciones de empresas tienen o no una importancia económica significativa en su ámbito regional. De hecho incluso en los casos de mayor éxito, como el californiano, el vino es sólo una actividad productiva más, con un peso reducido en el PIB y la riqueza regional. Es más, en ocasiones la base vitícola del *cluster* es escasa, con apenas un millar de hectáreas; por ejemplo, los *clusters* del vino canadienses del valle de Okanagan o de la península de Niágara se refieren a áreas vitivinícolas muy pequeñas (Mytelka y Goertzen, 2003; Padmore, 2003 y Priestley, 2009), comparables a las más pequeñas Denominaciones de Origen españolas, aunque situadas en regiones geográficas mucho mayores. El distrito industrial, sin embargo, estudia la interdependencia entre una sociedad localizada en una región determinada, y la producción efectuada localmente, *que es un elemento definitorio de la región*.

La interpretación de Rioja como un distrito agroindustrial alrededor del *cluster* del vino permite explicar la identificación que se realiza entre vino y territorio como garantía de la idoneidad del producto, un factor clave de la competitividad del vino Rioja. La historia, el territorio, y la existencia de una red de relaciones sociales, son elementos imprescindibles en la aparición del distrito industrial, y aportan credibilidad a su imagen de marca de calidad. Desde el punto de vista de los consumidores, la existencia de bodegas y viñedos centenarios, la tradición de siglos en ciertas familias, la especialización en este producto de una región entera, y los controles de calidad autoimpuestos por el sector reafirman la calidad del vino Rioja.

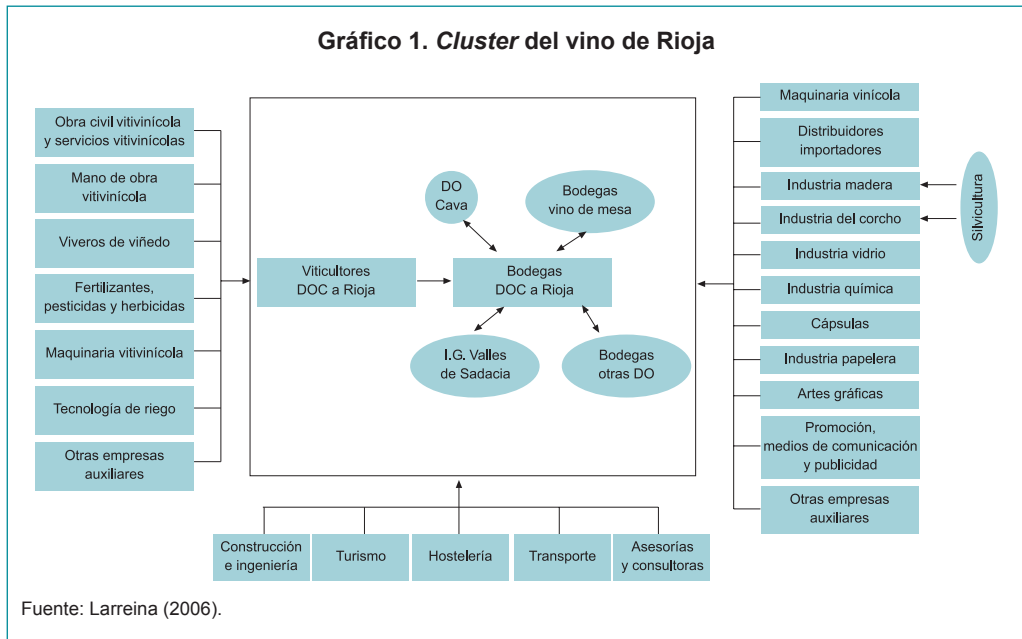
¹ El análisis de *cluster* concede al territorio la única función de ser soporte de la actividad productiva, obviando que en el caso del vino, es el propio territorio el que ha posibilitado, o al menos favorecido, la aparición de estas empresas. En un análisis de *cluster*, es cierto, se reconoce que el viñedo debe estar situado en una zona determinada por las condiciones climáticas y del suelo, pero no así las bodegas y otras empresas del *cluster*. De esta manera, aunque este razonamiento no aparece recogido explícitamente en los trabajos analizados, no existiría ninguna razón por la cual fuera desaconsejable trasladar las empresas fuera del territorio donde actualmente operan: la localización de las bodegas o de las demás empresas e instituciones del *cluster* podrían variar sin hacer peligrar el *cluster*. En todo caso, los costes de transporte de la materia prima determinarían el radio de localización de la industria. Sólo Williamson y Wood (2003) en su análisis de Sudáfrica tienen en consideración estas cuestiones y conceden una importancia significativa al territorio.

En este sentido, el propio sentimiento de “*ser riojano*” está ligado al vino de Rioja. Una encuesta sobre el sentimiento regional riojano efectuada por Intercampo (2004) señalaba que el vino era el concepto que más riojanos asociaban directamente con el sentimiento regionalista. No en vano, el primer presidente de La Rioja, José María de Miguel, afirmó que “La Rioja sin el vino es un jardín sin flores; si viene gente y hay turismo es por el vino, que es la imagen que marca de La Rioja” (Fidalgo, 1985). Efectivamente, parece que, en el caso riojano, el cultivo de la uva y los métodos de elaboración del vino son “importantes marcadores de identidad para la gente tanto en lo regional como en lo local” (Hendry, 1991). En Rioja “la trayectoria de la vid y el vino en nuestra historia es un fiel reflejo de nuestros orígenes, de lo que hemos sido, de lo que somos y de dónde estamos” (Fernández Cuevas, 1984).

En el análisis de Rioja, un estudio de Gobierno Vasco de principios de los noventa (Gobierno Vasco, 1993) y el Plan de Competitividad de La Rioja (Gómez-Bezares *et al.*, 2002) ya mencionaban el concepto de *cluster*. Más recientemente, se han utilizado los conceptos de *cluster* y de distrito (Larreina, 2006; Larreina y Aguado, 2008 y Larreina; Gómez-Bezares y Aguado, 2011), incorporando algunos elementos típicamente riojanos, como la arquitectura bodeguera de vanguardia, u otras actividades económicas como las tiendas especializadas, el transporte o la mano de obra vitícola autónoma, desconocidos en algunos *clusters* del Nuevo Mundo. El mismo Plan Estratégico del vino de Rioja 2005-2020 utilizó estos datos sobre el *cluster* para afirmar en sus conclusiones que “el vino Rioja debe garantizar el mantenimiento de riqueza en la región, ya que es uno de los principales motores de su economía” (Consejo Regulador, 2005).

En contraste con otras regiones productoras de vino, la población de empresas del *cluster* del vino Rioja, casi todas ellas pymes, es enorme comparada con la población local o con cualquier otra actividad productiva²: existen entre dieciocho mil y veinte mil proveedores de materia prima (dependiendo de los años), y más de ochocientas bodegas elaboradoras (varios cientos de ellas, dedicadas a la crianza de vinos), en una región que apenas supera los trescientos mil habitantes. Además, hay decenas de empresas auxiliares y de servicios ligadas al sector vitivinícola, algunas de ellas (como el fabricante de cápsulas riojanoalavés Ramondín), líderes mundiales de su sector. En el Gráfico 1 se puede ver una representación del *cluster* del vino Rioja.

² La gran concentración de empresas pequeñas y medianas, que se dividan las diferentes responsabilidades en la cadena de valor es un elemento clave de los distritos según Becattini (1989).



3. El distrito agroindustrial vitivinícola de Rioja: del éxito reciente a un presente complejo

La importancia socioeconómica del viñedo en Rioja empezó a ser relevante ya en la Baja Edad Media: en el siglo XV se produjo un fenómeno de especialización vitícola en los núcleos de población cercanos al Ebro, entre Logroño y Haro, que desde entonces han dependido en buena medida del mercado del vino. Efectivamente, durante siglos la riqueza de la región ha estado unida al éxito o a la crisis del sector vitícola (Gómez Urdáñez *et al.*, 2000), y Tolosa y Larreina, 2005), ya fuera esta situación debida a causas internas (cambios en la tecnología de producción, incremento de la superficie vitícola, mayores inversiones, orientación a la calidad, etc.) o externas (cambios climáticos, aumento de la población consumidora, guerras y conflictos sociales, revolución en los medios de transporte, enfermedades criptogámicas, variaciones en los hábitos de consumo, etc.).

En las últimas décadas, el sector del vino Rioja ha experimentado una importante transformación. Así, al inicio de la década de los noventa y a pesar del muy complicado contexto del mercado global de vino, concurren varios factores que impulsaron al vino Rioja: la llegada de una nueva generación de jóvenes cosecheros riojanos, formada

en la producción de vino de calidad; la reinversión de los beneficios efectuada por las bodegas; y la apuesta de las instituciones por la excelencia. Todo ello elevó la calidad del vino Rioja *típico* hasta el nivel de sus más prestigiosos competidores internacionales³, precisamente en un momento en el que las sucesivas devaluaciones de la peseta situaron al Rioja con un precio mucho más competitivo que el vino procedente de otras regiones europeas de prestigio. El incremento en la demanda exterior fue inmediato y creciente. La recuperación económica en España, además, hizo que el mercado nacional, principal destino de las ventas de vino Rioja, también experimentara un formidable incremento de las ventas de caldos de calidad.

En menos de una década, la facturación del vino Rioja se multiplicó por cinco, a pesar de la superproducción estructural del sector a nivel mundial, y del auge de nuevos países productores. De esta manera, mientras muchos otros viñedos tradicionales europeos, incluso de calidad, padecían caídas de ventas y rentabilidad, que en numerosos casos condujeron a arranques de viñas, la superficie vitícola de Rioja se incrementó en casi veinte mil hectáreas en el período 1990-2004, un aumento de más de un 35% de la superficie inicial; simultáneamente, la reestructuración y reconversión de los viñedos preexistentes permitió una mayor especialización vitícola en la variedad Tempranillo (especialmente adaptada a Rioja, y óptima para la crianza de vinos), y la generalización de la mecanización del viñedo. El número de propietarios de viñedo se incrementó, así como las bodegas comercializadoras y criadoras. La coyuntura muy positiva del sector favoreció a las industrias auxiliares locales (botellas, etiquetado, cápsulas, barricas, publicidad, transporte...), dado que un 77% del gasto de las bodegas riojanas se dirigió a empresas locales (Larreina y Aguado, 2008) durante los primeros años del siglo XXI. Además, los elevados beneficios obtenidos por el sector permitieron dedicar esfuerzos a crear activos enoturísticos (con la contratación de arquitectos de fama mundial para que trabajasen en algunas bodegas de Rioja), y también a financiar la investigación básica y aplicada en el sector.

³ Desde el siglo XIX ya había productores específicos que elaboraban y criaban vinos de gran calidad. El elemento diferencial en los años ochenta del siglo XX fue la generalización de esta situación, lo que favoreció la percepción del Rioja como un vino fiable: cualquiera que fuera el productor escogido, la calidad del vino era alta.

El éxito económico del sector vitivinícola propició el éxito económico de la región Rioja⁴, cuyas familias podían llegar a principios del siglo XXI con mucha mayor holgura a fin de mes que la situación habitual una década antes⁵. El *cluster* del vino empleaba a más de 14.000 trabajadores directos y aportaba un 21% del PIB regional (Larreina, 2006). El impacto social del desarrollo de la DOCa Rioja fue notable, gracias a la amplia base del clúster vitivinícola, con miles de familias recibiendo ingresos procedentes de este sector, cuyos gastos se produjeron mayoritariamente en la propia región produciendo importantes efectos económicos inducidos. En el punto óptimo de esta fase histórica, en Rioja estaban presentes de forma apreciable los elementos definitorios del distrito industrial formulados por Becattini (1989). Además de los ya comentados, podemos señalar la importancia de las exportaciones, que denotan la competitividad internacional (como ya se ha señalado, un 30% de la facturación de las bodegas es mercado externo; a su vez, un tercio de las exportaciones totales de Rioja son vino); la existencia de instituciones específicas (Consejo Regulador, Organización Interprofesional del Vino Rioja...); la movilidad socioprofesional entre empresas relacionadas con el vino Rioja; la pluriactividad (viticultores a tiempo parcial; trabajadores de otros sectores que trabajan las viñas en vacaciones y fines de semana); la identificación que hacen riojanos y foráneos entre Rioja y vino de calidad...

Sin embargo, los efectos del éxito del vino Rioja también han dejado a la región en una situación débil a la hora de afrontar las consecuencias de la crisis económica y financiera iniciada en 2008, que en el mercado del vino se ha traducido en una reducción de las ventas (especialmente en hostelería) y en una caída generalizada de los precios (Rabobank, 2010a y OEMV, 2011). En efecto, el crecimiento de las plantaciones y los elevados precios de la uva riojana de finales del siglo XX (que han permitido durante un largo período al viticultor de Rioja vivir holgadamente de su viñedo mientras que el de otras regiones productoras apenas podía sacar rentabilidad de sus explotaciones), han colocado al distrito agroindustrial del Rioja en una situación difícil en la actualidad. La caída del consumo, que ha alejado considerablemente las ventas de la previsión que se había realizado al acometer las inversiones vitícolas (Consejo Regulador, 2005),

⁴ Un éxito que también tenía sus sombras, como la mayor inflación en Rioja; la existencia de una excesiva economía sumergida; la especial incidencia de la burbuja inmobiliaria; y una repentina y dramática oleada inmigratoria que en menos de diez años ha modificado radicalmente la sociedad riojana. Larreina (2006).

⁵ Desde 1991 hasta los primeros años del siglo XXI el porcentaje de las familias españolas que podíamos considerar "ricas", creció desde el 14,4% hasta el 16,2%; mientras tanto, en Rioja las familias "ricas" casi se habían doblado con valores del 16,5% en 1991 y del 29,9% a principios del siglo XXI. En Larreina (2006) se puede ver que en 2004 solamente Navarra tenía un porcentaje superior a Rioja de familias ricas, mientras que en 1991 había seis Comunidades Autónomas con un mayor porcentaje de familias ricas que Rioja.

ha creado importantes excedentes productivos a finales de la primera década del siglo XXI, y ha permitido que las bodegas impongan una drástica reducción de los precios que pagan por la uva.

4. El presente y futuro del vino de Rioja

El mercado del vino en el mundo ha experimentado en las últimas décadas cambios significativos: la OIV, Organización Internacional de la Viña y el Vino, ha constatado variaciones importantes en el nivel de consumo en los diferentes mercados (OIV, 2010) (China y Australia son los únicos países entre los 15 primeros consumidores en los que el consumo de vino se ha incrementado recientemente; en España, el consumo per cápita de vino se reduce de forma continuada y más acusada que en otros países). Además, se ha producido un cambio en el peso relativo de los países productores y consumidores (por ejemplo, India ha solicitado en 2011 la entrada en la OIV como país productor), y ha variado también la composición de la cartera de productos vitivinícolas. Estos cambios continuarán en los próximos años y décadas, impulsados por diversas razones (desarrollo económico en los países denominados *BRIC* y otros países de reciente industrialización, variaciones en los hábitos de consumo, escasez de productos agroalimentarios rentables para el agricultor, cambio climático...).

A medio plazo, cuándo y cómo se pueda dar por superada la crisis financiera y económica iniciada en 2008, será un elemento fundamental para el desarrollo del mercado vitivinícola⁶, y por lo tanto de regiones productoras como Rioja. La influencia de la crisis es especialmente notoria en los segmentos del mercado en los que se posiciona el vino Rioja, como producto con un precio medio muy superior al de otros vinos españoles o mundiales. Además, como factor de preocupación añadido, se puede señalar que la reducción del presupuesto familiar dedicado al vino puede permitir que los consumidores habituales de Rioja prueben vinos de precio inferior, algunos de los cuáles pueden tener características calidad-precio interesantes para los consumidores, complicando la recuperación futura de esos clientes.

⁶ Rabobank (2010b) afirma que los consumidores británicos vigilan con atención su gasto debido a la lenta recuperación económica y que los problemas a largo plazo del mercado británico de vino amenazan la rentabilidad de las industrias vinícolas que se han centrado en ese mercado.

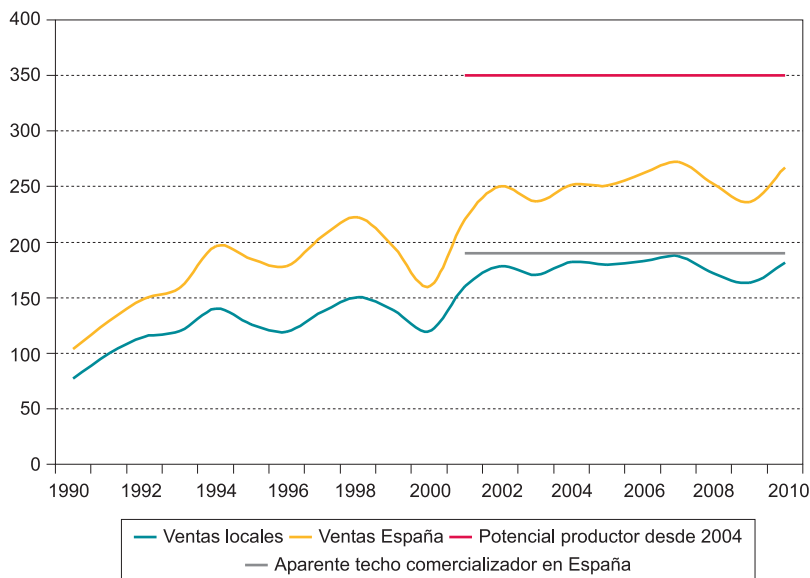
La contracción del mercado de vino mantiene la comercialización máxima de la DOCa Rioja alrededor de 350 millones de botellas al año (resultado obtenido en 2010), muy por debajo de la capacidad de producción de vino de alta calidad que tienen las 62.000 hectáreas productivas (aproximadamente 450 millones de botellas), como se puede ver en el Gráfico 2. Además, la recuperación del volumen perdido en 2008 y 2009 se ha conseguido gracias a una rebaja significativa de los precios, y utilizando numerosas ofertas promocionales. En este sentido, es muy discutible que en el futuro los consumidores acepten la vuelta a los precios pre-crisis, dado lo prolongado de esta política comercial de precios bajos.

Simultáneamente, los importantes esfuerzos publicitarios y de promoción de Rioja (10 millones de euros anuales por parte del Consejo Regulador, y por tanto pagados por el conjunto del sector vitícola y bodeguero; y al menos una cantidad similar por parte de las administraciones públicas y las propias bodegas comercializadoras), especialmente volcados al mercado internacional, no han tenido aún los efectos esperados de crecimiento de las ventas. Algunos mercados tradicionales, como Suiza, ya tienen una importante penetración de Rioja que es difícil incrementar; otros mercados en los que sí hay margen para una mayor penetración, como Estados Unidos, han incrementado sus ventas solamente tras un gran esfuerzo comercial. Así, por ejemplo, en 2010 se gastaron 3,4 millones de euros en campañas de promoción de Rioja en Estados Unidos, correspondidos con un aumento de la comercialización de 1,7 millones de litros (Consejo Regulador, 2011a). Aunque es un importante subida porcentual (en 2009 se comercializaron 6 millones de litros), y se puede aducir que en situación de crisis económica las ventas hubieran sido inferiores si no se hubiera efectuado la campaña, el coste de la misma, dos euros por litro adicional vendido⁷, parece excesivo. Por parte del mercado nacional, en éste no se logra superar el techo de ventas de unos 190 millones de litros desde principios del siglo XXI, como se ve en el Gráfico 2.

Pese a la caída del precio de venta del vino Rioja, esta situación no ha afectado de forma significativa a la rentabilidad de la mayoría de las bodegas riojanas grandes y medianas, ya que han transferido ese problema a los viticultores que les proveen de uva, pagando precios por la vendimia muy inferiores a los habituales.

⁷ En Estados Unidos el efecto de la promoción es a corto plazo, por lo que no se pueden esperar incrementos de ventas en años posteriores gracias a esta acción comercial de 2010.

Gráfico 2. Ventas de vino Rioja, aparente "techo" comercializador y potencial



Fuente: DOCa Rioja (2011a). Elaboración propia.

Esto ha supuesto un estrés económico y financiero muy importante para los viticultores, especialmente para quienes han realizado en los últimos años inversiones en su viñedo, quienes se enfrentan ahora a un futuro incierto. El malestar social provocado por esta situación se ha concretado en varias movilizaciones de viticultores para protestar ante el Consejo Regulador y la sede de las administraciones públicas en Logroño, exigiendo “precios dignos” y “seguir viviendo de las viñas” (La Rioja, 2010). La tensión sufrida por los viticultores les ha llevado a demandar la implantación en Rioja de contratos con un precio mínimo de la uva garantizado, propuesta no atendida hasta el momento y deslegitimada por el Ministerio encargado de Agricultura⁸ y por la Comisión Permanente del Consejo Regulador de la DOCa Rioja (Consejo Regulador, 2011b).

Dada la importancia en la economía regional de los ingresos procedentes de la vitivinicultura, una consolidación permanente de los bajos precios de la uva supondría un lastre para el crecimiento a medio plazo de la región Rioja.

⁸ Denominado al redactar este artículo, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

Ya en 2005 se avisó, en una coyuntura económica mundial que no facilitaba pre-sagiar la crisis económica posterior, que “los riesgos más importantes para el distrito riojano no provienen ni de la creación de grandes empresas, ni de la expansión urbana de Logroño, ni de la falta de puesta al día del sector vitivinícola, sino de movimientos inesperados y negativos de los consumidores de vino españoles y extranjeros, y de los competidores de Rioja” (Larreina, 2006: 420). Ese movimiento negativo inesperado llegó en 2008, y en 2011 sigue presente tras cuatro años de crisis, tensionando los delicados equilibrios de un distrito industrial. En efecto, la producción de un vino de calidad, y los distritos industriales en general, se basan en un proyecto compartido implícitamente por los agentes sociales y económicos de la región. Por ello, en 2005 se advertía de que:

“La precarización del trabajo vitícola, si se produjeran futuras situaciones prolongadas de baja rentabilidad, podría acabar rompiendo el contrato social que une a bodegas y viticultores y que es básico en el distrito. El ideal común de elaborar un producto de alta calidad y de gran valor añadido quedaría en entredicho si las bodegas riojanas pretendieran posicionarse de forma oligopolista e imponer precios no remuneradores a los productores de uva y vino [...]. Con el debilitamiento del distrito Rioja, naturalmente, los perjudicados no serían exclusivamente los viticultores y bodegueros riojanos que no hubieran 'diversificado' su cartera de inversiones. Del mismo modo que el conjunto de Rioja se ha beneficiado de los años de bonanza del vino Rioja, la crisis en el mismo llevaría implícita la recesión económica de la región y ayudaría a destapar conflictos sociales latentes y que el crecimiento económico sostenido ha permitido soslayar” (Larreina, 2006: 422).

Por tanto, parece que la situación actual de la DOCa Rioja, con una parte esencial del sector abocada a precios no remuneradores, no es compatible con la conservación del modelo de distrito agroindustrial con alta rentabilidad social que ha tenido Rioja desde los años noventa. Sin embargo, existen esperanzadoras oportunidades para el desarrollo del sector a medio plazo, que permitan revertir esta situación: el enoturismo, el mercado interno y el desarrollo rural.

En primer lugar, se debe destacar el enoturismo, el turismo ligado al vino, que sólo recientemente ha empezado a ser un elemento importante en la estrategia económica riojana, y en el que se han volcado decididamente algunas bodegas. Grandes zonas vitivinícolas de prestigio como Burdeos tienen un alto nivel de ventas directas *in situ*, algo que no ocurre en el caso de Rioja. Más aún, el enoturismo es esencial para la pervivencia económica de las pequeñas bodegas de algunas regiones del Nuevo Mundo:

más de dos tercios de las bodegas australianas de Nueva Gales del Sur y de Victoria consideraban a principios del siglo XXI que las ventas a particulares en la propia bodega eran “extremadamente importantes” para su continuidad (ACIL, 2002). La literatura académica cita la *construcción de un sentimiento de lealtad a la marca y la puesta en marcha de unas relaciones a largo plazo* entre la bodega y el turista-visitante-cliente como las razones principales por la que una bodega de mayor tamaño puede estar interesada en el turismo vitivinícola (Williamson y Wood, 2003) y ACIL, 2002). En cualquier caso, entre las pequeñas y grandes, la mitad de las bodegas del valle de Napa en California, han identificado el turismo enológico como un objetivo preferente dentro de su *marketing-mix* (Nordin, 2003).

En el caso específico riojano, el estímulo de este tipo de turismo puede facilitar el desarrollo de las bodegas de cosechero que todavía persisten, y quizás la recuperación de algunas que hayan abandonado la actividad recientemente. Naturalmente, también tiene un efecto positivo para grandes bodegas, como demuestran en Rioja los casos de Marqués de Riscal y de Dinastía Vivanco.

Además, desde el punto de vista de desarrollo regional, el enoturismo es especialmente atractivo porque este tipo de turista pertenece a los grupos sociales de mayor renta y su gasto per cápita es superior (Cambar, 2003; Légros, 2003 y Colmar Brunton, 2003). En este sentido, las futuras campañas promocionales de Rioja en el exterior no deberían vender sólo el vino de Rioja, sino que debería también potenciar “una región con vino”. El enoturismo, en definitiva, permitiría potenciar la terciarización del *cluster* del vino, dando un mayor peso a los servicios (hoteles, restaurantes, traductores, guías, transporte, comercio...) frente a la actividad agraria e industrial en las que actualmente se concentra la gran mayoría de los trabajadores del *cluster*.

La segunda oportunidad abierta a medio plazo para el sector del vino Rioja es el mercado interno, en el que, si bien es cierto que Rioja goza de un liderazgo indiscutible entre los vinos de calidad, las ventas de este tipo de vino están por debajo de los 3 litros por persona/año. El aumento del consumo de vino de calidad puede obtenerse gracias a una mayor promoción en el mercado interior, especialmente si se incide en la educación enológica: la incorporación al mercado de vino de calidad de aquellos inmigrantes con escasa cultura vinícola⁹ y de la población joven española, no educada en el consumo responsable de vino, abriría oportunidades de crecimiento al vino de calidad.

⁹ En los casos en los que sus creencias religiosas les permiten el consumo de alcohol al menos en cantidades moderadas.

La tercera oportunidad está ligada a la sostenibilidad y a la conservación del medio natural¹⁰. Una viticultura dinámica permite mantener la población rural, y el cuidado del medio natural. Por ello, este sector se puede ver favorecido por las inversiones realizadas por las diferentes administraciones en desarrollo rural.

En definitiva, pese a la situación problemática que atraviesa el distrito agroindustrial de Rioja, existen razones para ser optimista: unas privilegiadas condiciones climáticas y geográficas, una tradición de siglos, y una cultura de trabajo compartida por miles de participantes en el *cluster* son buenas bases para poder aprovechar las oportunidades que se ofrecen al vino Rioja.

Referencias bibliográficas

- Acil Consultants (2002): *Pathways to profitability for small and medium wineries*. Department of Agriculture, Fisheries and Forestry of Australia, Sydney.
- Álvarez Solís, C. (2003): *Comment associer efficacement vin et tourisme dans la promotion d'une région viticole: l'exemple de La Rioja*. Forum du Tourisme Vitivinicole, Bordeaux.
- Becattini, G. (1979): "Dal Settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'Economia industriale"; en *Rivista di Economia e politica industriale* (1); pp. 7-21.
- Becattini, G. (1989): "Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socioeconomico"; en *Stato e mercato* (25); pp. 111-128.
- Cambar, P. (2003): *Les actions de developpement du tourisme vitivinicole menées par le CRVA et Maison de France- l'exemple du groupe de travail sur le tourisme vitivinicole*. Forum du Tourisme Vitivinicole, Bordeaux.

¹⁰ Aunque es cierto que los vinos ecológicos pueden experimentar un auge importante en los próximos años, no parece que pueda ser una apuesta general de todo el sector. Por ello, nos referimos a otra vertiente de la relación entre la sostenibilidad y el vino.

- Colmar Brunton (2003): *Cellar door survey 2003*, South Australian Tourism Commission. Disponible en <http://www.tourism.sa.gov.au/publications>
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (2005): *Plan Estratégico del vino de Rioja 2005-2020*. Consejo Regulador, Logroño.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (2011a): *Memoria 2010*. Consejo Regulador, Logroño.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (2011b): Comunicado “El Ministerio desmiente a las organizaciones agrarias minoritarias sobre la legalidad de su propuesta”. Consejo Regulador, Logroño.
- DVA (2004): “Synthèse de l'étude 'La filière vins en restauration'”; en *Onivins-infos* (116), septiembre.
- Farinelli, F. (2003): *Technological catch-up and learning dynamics in the Chilean Wine Industry*. Innovation and Competitiveness in the New World of Wine, Niagara-on-the-lake.
- Fernández Cuevas, A. (1984): *La vid y el vino en la Historia*. I Cursos de Verano sobre Vino de Rioja, Haro.
- Fidalgo, F. (1985): “Ser o no ser de una Autonomía”; recogido en PASCUAL, ed. (1995): *Arte y Cultura del vino de Rioja*. Logroño; p. 45.
- Gobierno Vasco (1993): *Euskadi. Guía socioeconómica del País Vasco*. Gobierno Vasco, Vitoria.
- Gómez Urdáñez, J. L. et al. (2000): *El Rioja histórico. La Denominación de Origen y el Consejo Regulador*. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, Logroño.
- Gómez-Bezares, F. et al. (2002): *Plan de competitividad de La Rioja*. Gobierno de La Rioja, Logroño.

- Hendry, B. A. (1991): *Etnia e identidad en la Rioja Alavesa*. Tesis Doctoral, Universidad de Florida.
- La Rioja (2010): "Cerca de 3.000 viticultores se manifiestan por un precio digno para la uva"; en *La Rioja*, 24 de abril de 2010.
- Larreina, M. (2006): *Estudio de la dependencia de la economía riojana del vino Rioja*. Tesis Doctoral, Universidad de Deusto, Bilbao.
- Larreina, M. y Aguado, R. (2008): "Beyond the cluster: how wine drives regional economy to success. 'Oenopolis' the case of Rioja"; en *International Journal of Wine Bussines Review* (20, 2); pp. 153-70.
- Larreina, M.; Gómez-Bezares, F. y Aguado, R. (2011): "Development rooted on Riojam Soil: the wine cluster and beyond"; en *The Open Geography Journal* (4); pp. 3-15
- Légros, F. (2003): *Les produits et la clientèle vitivinicole des agences réceptives en Champagne, Touraine et Bourgogne*. Forum du Tourisme Vitivinicole, Bordeaux.
- McRae-Williams, P. (2002): *Wine and regional tourism: Strengthening complementarity to facilitate regional development*. Candidature Report, University of Ballarat.
- Mytelka, L. y Goertzen, H. (2003): *Vision, innovation and Identity: The emergence of a Wine cluster in the Niagara Peninsula*. Innovation and Competitiveness in the New World of Wine, Niagara-on-the-lake.
- Nordin, A. (2003): *Tourism clustering and innovation. Paths to economic growth and development*. European Tourism Research Institute, Östersund.
- OEMV (2011): *Informe 2010 de exportaciones españolas de vino*. Observatorio Español del Mercado del Vino, Madrid.
- OIV (2010): *World Statistics*. OIV, Organización Internacional de la Viña y el Vino, París.

- Padmore, T. (2003): *Mapping the Okanagan Wine Cluster*. Innovation and Competitiveness in the New World of Wine, Niagara-on-the-lake.
- Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Porter, M. (2001): *The California Wine Cluster*. Council on Competitiveness, San Francisco.
- Priestley, M. (2009): *The book of Canadian Wine*. Lone Pine Publishing, Edmonton.
- Rabobank (2010a): *Rabobank Wine Quarterly*. Rabobank, Utrecht.
- Rabobank (2010b): *Profits falling inUK wine market*, Rabobank, Utrecht.
- Saulpic, O y Tanguy, H. (2002) : “Stratégie et rentabilité des entreprises de négoce de Bourgogne”; en *Onivins-infos* (97).
- Spies, P. (2002): *South African Wine Industry Vision 2020*. Creative Futures Network, Stellenbosch.
- Tolosa, L. y Larreina, M. (2005): *Vinos y Bodegas de Rioja*. LT & A ed., Barcelona.
- WFA-Winemakers' Federation of Australia (1996): *Strategy 2025. The Australian Wine Industry*, WFA, Adelaida.
- Williamson, K. y Wood, E. (2003): *The dynamics of the South African wine industry cluster: a basis for innovation and competitiveness*. Working paper of the University of Cape Town, Cape Town.
- Zanni, L. (2004): *Leading firms and wine clusters*. Milano, Franco Angelli ed.