

## **EPÍLOGO: EL RIOJA EN EL SIGLO XXI**

«Última parte de algunas obras,  
desligada en cierto modo de las anteriores,  
y en la cual se representa una acción  
o se refieren sucesos que son consecuencia  
de la acción principal o están relacionados con ella.»

(Segunda acepción de la palabra «epílogo»)  
*Diccionario de la Lengua Española* de la RAE



Los capítulos anteriores permiten conocer la evolución y la situación actual de la DOC Rioja y las características del escenario en el que los vinos de esta Denominación competirán con los vinos de otras zonas productoras del mundo.

En el análisis realizado de la DOC Rioja se han identificado, además, los cambios estructurales producidos en la Denominación en el último cuarto de siglo y definido sus características básicas desde las perspectivas de la producción, el mercado y la organización.

Estas características, expuestas en el capítulo 6 de la primera parte de este libro, deberían ser la referencia a tener en cuenta en cualquier debate que se abra para ajustar la estrategia de la DOC Rioja al escenario en el que competirá el vino de Rioja en los próximos años.

Un escenario que, en estos primeros años del siglo *xxi*, ha evolucionado rompiendo algunas de las tendencias apuntadas en las últimas décadas del siglo pasado y ello ha permitido cuestionar «la globalización del mercado del vino», abriendo nuevos debates sobre las estrategias a desarrollar a nivel de país y de empresa. Si en las dos últimas décadas del siglo *xx* el discurso dominante abogaba por un mayor grado de concentración empresarial e internacionalización, en base a la pretendida «globalización» del mercado, las investigaciones llevadas a cabo en los últimos años (Mora, 2007 y Coelho y Rastoin, 2005) cuestionan esta «globalización» en el mercado del vino y describen este mercado como un «oligopolio en bandas» que permite diseñar estrategias diferentes para mejorar la posición competitiva en el mercado del vino de una empresa, de una región o de un país.

Esta tesis se ajusta muy bien a lo ocurrido en la DOC Rioja en el último cuarto de siglo. ¿Cómo se justifica si no el crecimiento a la vez que el aumento del número de empresas y con un menor grado de concentración? Las características de la DOC Rioja (que en buena parte son el resultado de las decisiones adoptadas durante muchos años) son condición necesaria para que esto ocurra, pero no suficiente. Si no se dan unas determinadas circunstancias en el entorno difícilmente puede entenderse esta evolución de la DOC Rioja. Estas características se han identificado en el análisis de las funciones económicas de la Denominación de Origen, llevado a cabo en el capítulo 6 de este trabajo, en todas sus vertientes: oferta, demanda y

marco institucional. Las tres perspectivas deben ser tenidas en cuenta al plantear cualquier estrategia en el sector.

### La estrategia de la DOC Rioja

El primer trabajo que desarrolló la OIPVR al constituirse en el año 2003 fue la elaboración de un Plan Estratégico para la DOC Rioja. Este plan se presentó a finales del año 2005, se aprobó en el año 2006, comenzando su aplicación en el año 2007.

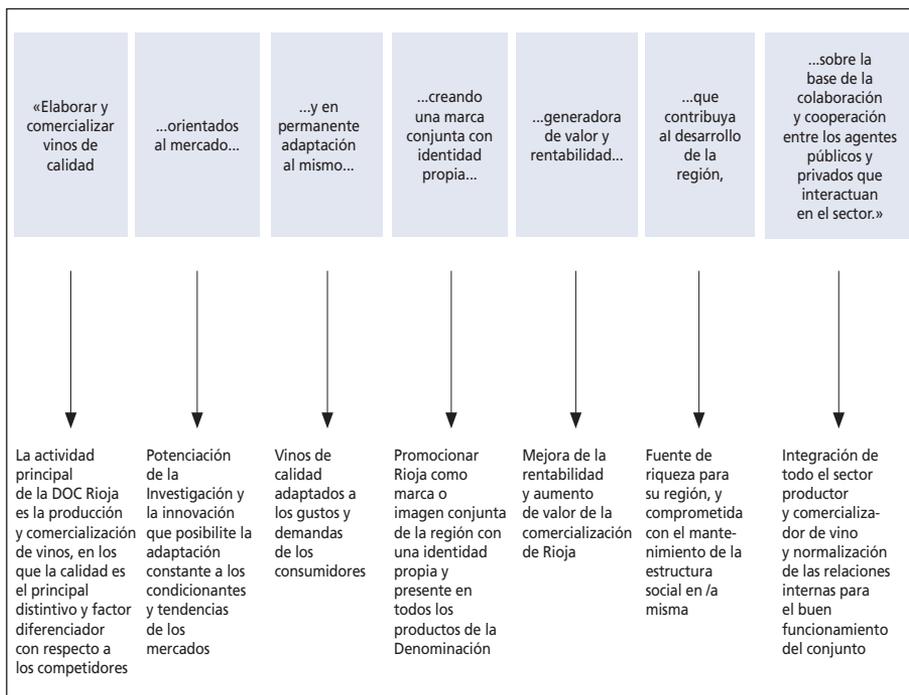
Dicho plan consta de tres documentos:

- Plan Estratégico del Vino de Rioja 2005-2020
- Plan Director del Vino de Rioja 2005-2010
- Plan Comercial del Vino de Rioja 2005-2009

En el primero de ellos se definen la misión, la visión y los objetivos estratégicos de la DOC Rioja en el horizonte 2020.

La misión servirá de base y punto de partida para la elaboración de la estrategia que guiará a la Denominación en los próximos 15 años. Se define tal y como se detalla en la figura 8.

FIGURA 8. MISIÓN DE LA DOC RIOJA. PLAN ESTRATÉGICO 2005-2020



La visión definida en el plan «refleja el posicionamiento futuro que ambiciona, hacia el que debe tratar de orientar sus estrategias, organizaciones y operaciones, para alcanzarla en el largo plazo es: convertirse en una de las regiones referente del segmento de vinos de calidad en los mercados mundiales».

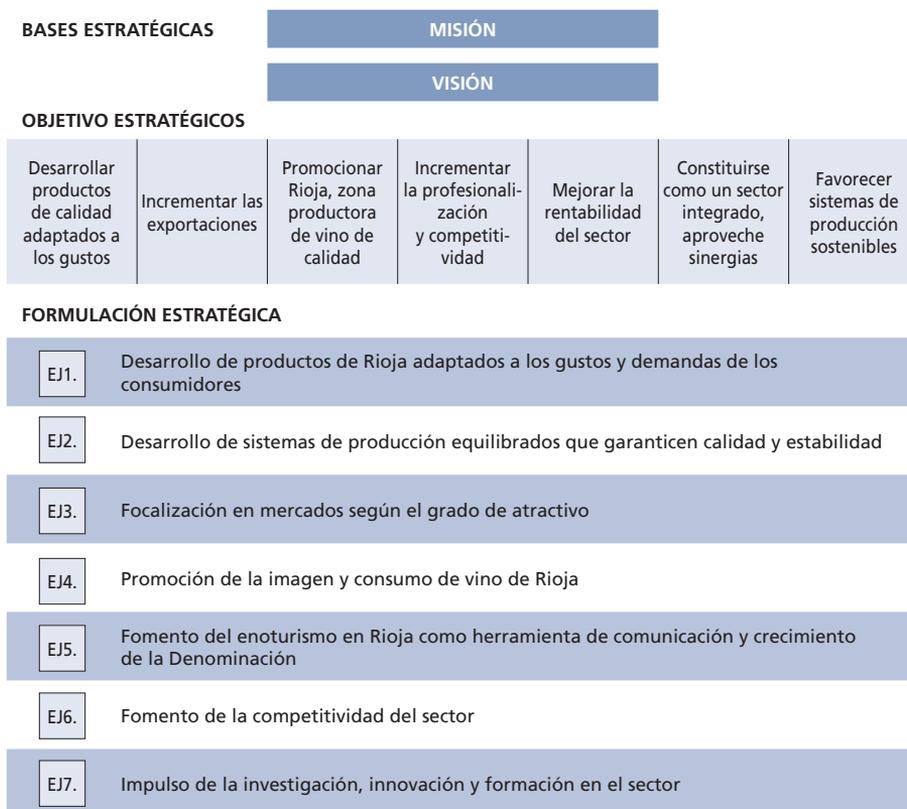
Para la consecución de la visión en el horizonte temporal planteado (2005–2020) se definen una serie de objetivos estratégicos entendidos como los grandes retos que debe alcanzar la Denominación de Origen.

FIGURA 9. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA DOC RIOJA. 2005-2020

<p>Enriquecer la oferta con productos de calidad adaptados a los gustos y demandas de los consumidores siguiendo la identidad propia de Rioja</p>
<p>Incrementar las exportaciones como garantía de estabilidad, consolidando el mercado nacional y buscando un equilibrio en el <i>mix</i> de ventas nacional e internacional</p>
<p>Promocionar Rioja como zona productora de vino de calidad</p>
<p>Incrementar la profesionalización y competitividad del sector</p>
<p>Mejorar la rentabilidad del sector</p>
<p>Constituirse como un sector integrado, que aproveche las sinergias con el entorno</p>
<p>Favorecer sistemas de producción sostenibles con el medio ambiente y la biodiversidad de la región</p>

Definida la misión, enunciada la visión y señalados los objetivos, el plan establece los ejes estratégicos en los siguientes términos: «Para la consecución de la misión, visión y objetivos estratégicos anteriores, se establecen siete ejes estratégicos entendidos como los pilares básicos para el desarrollo competitivo de la Denominación» en el horizonte temporal 2005-2020. Estos ejes hacen referencia: al desarrollo de productos (EJ1), a los sistemas de producción equilibrados (EJ2), a la focalización en mercados (EJ3) y a la promoción de la imagen y consumo del vino de Rioja (EJ4). De forma complementaria a los anteriores, se presentan tres ejes estratégicos de carácter transversal, cuya realización requiere del liderazgo y ejecución de otros agentes (Administraciones Públicas principalmente) y donde el papel de la OIPVR deberá ser el de impulsor, facilitador y/o coordinador, ya que muchas de las actuaciones definidas quedan fuera de su límite competencial. Sin embargo, y por ello se detallan, son consideradas todas ellas elementos claves para la competitividad y sostenibilidad del sector. Cada uno de los ejes estratégicos anteriores se materializa en diferentes líneas estratégicas...».

FIGURA 10. EJES ESTRATÉGICOS DE LA DOC RIOJA. 2005-2020



La implantación o puesta en práctica del Plan Estratégico se llevará a cabo a través de diferentes planes directores, «donde se recogen los objetivos y medidas a adoptar cada cinco años, en el marco de la estrategia y directrices marcadas, las cuales permitirán el desarrollo progresivo de las líneas y ejes en los que se estructura el Plan Estratégico y, en definitiva, la consecución gradual de los objetivos».

En el año 2005 se aprobó el Plan Director 2005-2010, que recoge los objetivos a conseguir en el año 2010 en cada línea y eje estratégico, así como las medidas para su consecución a desarrollar en el horizonte 2005-2010.

La estructura y contenidos de este documento es la siguiente:

- En primer lugar, de forma previa al desarrollo de medidas y actividades posterior, se recogen las 16 acciones que se consideran prioritarias para el desarrollo e implantación del Plan hasta el 2010.
- En segundo lugar, se determinan los objetivos y medidas a adoptar en el marco de cada línea estratégica, en el periodo 2005-2010.

- En tercer lugar, se presentan las actividades que requiere la implantación y el desarrollo de cada una de las medidas anteriores, así como los agentes responsables de las mismas, y los plazos aproximados en los que se recomienda su desarrollo.

En la siguiente figura pueden verse las 16 acciones consideradas prioritarias en este plan.

FIGURA 11. ACCIONES PRIORITARIAS EN EL PLAN DIRECTOR 2005-2010

8 Acciones de impacto estratégico a corto plazo	8 Acciones de impacto estratégico a corto plazo
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducir nuevas variedades de uva blanca comercialmente demandadas.</li> <li>2. Posibilitar la elaboración de vino tinto de Rioja, que sobre la base de Tempranillo, pueda contener (en botella) hasta un 10% de otras variedades.</li> <li>3. Incrementar la masa vegetal en 5.000 ha para nuevas variedades de uva blanca.</li> <li>4. Incrementar la masa vegetal de uva tinta en 3.000 ha, como consecuencia de gestionar la masa vegetal en función del 100% de los rendimientos encomendados (según resultados de la curva de comercialización; si se altera alguna de estas variables se deben reconsiderar las proyecciones realizadas).</li> <li>5. Comercialización de vinos de pago calificados en la DOC Rioja.</li> <li>6. Focalizar los esfuerzos promocionales en España, EE UU, Reino Unido y Alemania.</li> <li>7. Dotar a la OIPVR de estructura y recursos para realizar funciones de investigación de mercados, así como de <i>marketing</i> y comunicación.</li> <li>8. Incrementar los recursos para la promoción: búsqueda de la financiación público-privada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Evitar la producción de vino no amparado en Rioja.</li> <li>10. Elaborar un estudio sobre el funcionamiento de un mecanismo regulador que evite la producción de vino no amparado en Rioja, y ajuste la oferta ante oscilaciones de la comercialización y condiciones climatológicas.</li> <li>11. Estudio del mercado de los vinos con un proceso de envejecimiento en barrica inferior a 12 meses.</li> <li>12. Reforzar los sistemas de control de calidad en producción y elaboración.</li> <li>13. Crear un órgano coordinador de las labores de investigación aplicadas al sector.</li> <li>14. Agilizar el funcionamiento de la Denominación, sin perder la identidad como marco de actuación para desarrollar estrategias de contingencia ante cambios normativos y de mercado.</li> <li>15. Alianzas formativas con universidades y regiones (Burdeos, Melbourne) para la investigación y formación.</li> <li>16. Incrementar la presencia de Rioja en foros, eventos públicos (en términos generales).</li> </ol>

El tercer documento del Plan Estratégico de la DOC define la estrategia comercial de la Denominación hasta el año 2009, que puede sintetizarse en:

1. Alcanzar los 287,8 millones de litros comercializados en el año 2009, lo que supondrá un crecimiento medio en el periodo del 2,75% anual.

2. Diferente comportamiento según tipo de producto:

- Crianza. Liderará el crecimiento de la DOC Rioja en los próximos cinco años con un crecimiento medio anual del 3,9%, hasta los 114 millones de litros en 2009. Buen comportamiento tanto en el mercado nacional como internacional.
- Joven. Crecimiento más moderado que en los últimos años, en torno al 2% anual, por la fuerte competencia en precio y calidad de los vinos regionales en el mercado nacional.
- Reserva. Buen comportamiento en los mercados internacionales que permitirán mantener los ritmos de crecimiento en torno al 3,8% medio anual hasta los 40 millones de litros en el 2009.
- Rosados y grandes reservas. Crecimiento moderado en torno al 1-2% medio anual impulsado por el comportamiento del mercado exterior.
- Blanco. Continuará su descenso en el volumen de comercialización aunque a un ritmo más moderado, -2% medio anual, principalmente por el mejor comportamiento del mercado internacional.

3. Diferente comportamiento según tipo de mercado:

- España. Crecerá aunque a un ritmo menor que el histórico, hasta alcanzar unas ventas objetivo en el 2009 de 195 millones de litros.
- EE UU y Reino Unido. Serán los mercados que lideren el crecimiento de las exportaciones.
- Alemania y Suecia. Se prevé un buen crecimiento de estos dos mercados del consumo de vino, sin embargo la entrada de los australianos y sudafricanos dificultará el mantenimiento de cuota de los vinos de Rioja. El objetivo de comercialización 2009 será de 13,9 y 3,9 millones de litros.
- Resto. Crecimiento generalizado del consumo de vino con un objetivo de crecimiento medio para Rioja del 8%.

4. Teniendo en cuenta los volúmenes de comercialización previstos, será necesario reforzar esfuerzos promocionales desde la OIPVR en España, EE UU, Reino Unido y Alemania.

Para alcanzar estos objetivos, el plan plantea algunas decisiones estratégicas a adoptar en la DOC Rioja.

Este Plan Estratégico se realizó a partir del análisis de la situación de la DOC Rioja y del análisis de los principales mercados del mundo. Entre las acciones que se plantean hay algunas que pueden verse condicionadas por los cambios que se han producido en los últimos años en el escenario en el que actúa el sector y, concretamente, en el marco institucional a partir de la reforma de la OCM del Vino. Por ejemplo, las acciones

3 y 4 consideradas prioritarias en el Plan Director 2005-2010 y las principales medidas consideradas en el Eje 2: «Establecer medidas que garanticen la calidad de los productos de Rioja y la estabilidad del sistema (volumen-precio-calidad de la uva y del vino) ante variaciones en los niveles de comercialización y/o incidencias climatológicas».

### **La necesaria reflexión**

Los cambios en el escenario que se han producido en estos primeros años del siglo XXI desde la perspectiva de la oferta y de la demanda, tanto a nivel mundial como en la UE 27 y en España, no plantean ninguna necesidad de ajustes en profundidad en la estrategia diseñada, pero no puede decirse lo mismo desde la perspectiva del marco institucional. Es evidente que el nuevo marco institucional plantea a la DOC Rioja ni más ni menos que eso que se recoge en el punto de 14 del mismo catálogo de acciones prioritarias: «Agilizar el funcionamiento de la Denominación, sin perder la identidad como marco de actuación para desarrollar estrategias de contingencia ante cambios normativos y de mercado». Ahora bien, ¿cómo se hace esto? El Plan Director 2005-2011 no lo dice.

El próximo Plan Director 2011-2015 deberá ajustar el escenario base sobre el que se diseñó el Plan Estratégico en aquellos aspectos que han cambiado desde el año 2004, especialmente en todo lo referido al marco institucional, tanto desde la perspectiva de la legislación nacional, Ley 24/2003 de 10 de julio de la Viña y del Vino,<sup>64</sup> como desde la perspectiva de la nueva Organización Común del Mercado del Vino y, en particular, valorar el impacto de la desaparición de los derechos de plantación en el horizonte del 31 de diciembre de 2015 o, en el mejor de los casos, del 31 de diciembre de 2018, si nada lo impide.

Debería también eliminarse cualquier incertidumbre sobre esta cuestión, ya que parece mejor trabajar con un horizonte despejado, el que sea, que con incertidumbres. Los responsables del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino han generado dudas al decir que en las Denominaciones de Origen se podrán mantener los derechos de plantación después de estas fechas si así lo deciden las organizaciones interprofesionales que las gestionan, apoyándose para ello en lo que dice el artículo 67 del Reglamento de la nueva OCM o en los reglamentos de las DD OO.

64. Especial atención merece todo lo relacionado con la capacidad sancionadora del Consejo Regulador, si se quieren aplicar determinados acuerdos necesarios para el desarrollo de una u otra estrategia. No se puede ignorar que la existencia de unos mecanismos de control y sanción es una de las características básicas puestas de manifiesto en el análisis de la DOC Rioja.

Pero, ¿qué dice el artículo 67?: «Con el fin de mejorar y estabilizar el funcionamiento del mercado común de los vinos, incluidas las uvas, los mostos y los vinos de los que procedan, los Estados miembros productores podrán establecer normas de comercialización para regular la oferta, en particular aplicando las decisiones adoptadas por las organizaciones interprofesionales.

Dichas normas serán acordes con el objetivo que se persigan y no podrán:

- a. tener por objeto ninguna transacción posterior a la primera comercialización del producto de que se trate;
- b. disponer la fijación de precios, incluyendo aquellos fijados con carácter indicativo o de recomendación;
- c. bloquear un porcentaje excesivo de la cosecha anual normalmente disponible;
- d. dar margen para negar la expedición de los certificados nacionales o comunitarios necesarios para la circulación y comercialización de los vinos, cuando dicha comercialización se ajuste a las normas antes mencionadas».

El Ministerio debería, y cuanto antes lo haga mejor, dar respuesta a estas preguntas: ¿en qué se basa para decir que a partir de 2015 ó 2018 España podrá mantener los derechos de plantación en las Denominaciones de Origen?, ¿podría plantarse en el territorio de la DO aunque no inscribirse en la Denominación?, ¿o no podría ni inscribirse ni plantarse?

### **Ideas para el debate**

El tratamiento que han recibido «los derechos de plantación» en la reforma de la OCM pone de manifiesto una asimetría en las medidas transitorias adoptadas para compensar los costes que soportan los agentes económicos por el proceso de cambio iniciado para eliminar los mecanismos de fijación de precios y de regulación del mercado.

Hasta ahora, en este sector, no ha funcionado el libre mercado por cuanto no hay libertad de entrada (derechos), y el precio está sostenido por los mecanismos de regulación existentes, lo que ha permitido la convivencia de productores competitivos con productores no competitivos en el mercado. Los argumentos que históricamente justifican este tipo de intervenciones en el sector agrario son bien conocidos: fallos de mercado, diferencia de renta con otros sectores, aleatoriedad de la oferta... La experiencia nos muestra cómo en este sector se han seguido vías diferentes para corregir los fallos del mercado, la aleatoriedad de la oferta, la mejora de las rentas... Algunos operadores han

seguido la estrategia de diferenciación del producto mejorando la calidad y el servicio al cliente, individual o colectivamente (IG y DO) y otros se han beneficiado de las ayudas y de los mecanismos de regulación existentes en la OCM. Con ello se han mantenido en el sector tanto los productores competitivos como los no competitivos.

Con la nueva OCM desaparecen estos mecanismos que han facilitado la permanencia de productores no competitivos, ocasionándoles un perjuicio evidente; perjuicio del que, a la vista de los resultados, han sido muy conscientes los negociadores de la reforma, ya que para paliarlo se han previsto medidas transitorias (destilación para alcohol de boca, destilación de crisis y ayuda al mosto) que generan derechos de pago único que se integran al final del periodo transitorio previsto en el régimen de pago único de la PAC. Curiosamente nadie, entre los negociadores, se ha preocupado de obtener vía presupuestaria alguna compensación para resarcir, del perjuicio que se deriva de la desaparición de los derechos de plantación, a los productores competitivos que, precisamente por serlo, han dado valor a esos derechos.

Desde la perspectiva de las medidas aprobadas en la nueva OCM que no tienen dotación presupuestaria destacan la simplificación en la clasificación de los vinos (con cambio en la definición de las denominaciones de origen protegidas) y la homogeneidad en el etiquetado con posibilidad de indicación de añada y variedad para todos los vinos, defendidas desde el interés de los consumidores y la mejora de la competitividad de los vinos de la Unión Europea frente a los de los nuevos países productores (Australia, Estados Unidos, Chile, Argentina...).

A las denominaciones de origen, y en particular a la DOC Rioja, les preocupa, sobre todo, la homogeneidad en el etiquetado, incluso aun cuando se articulen (¿cuándo y dónde se articularán?) mecanismos de control que den garantía a los consumidores de la veracidad de tales indicaciones.

No parece que de esta decisión se deriven grandes males para la DOC Rioja en tanto que ni la indicación de añada ni mucho menos la de variedad son las señas de identidad de la DOC ante los consumidores, por mucho que se haya avanzado en la identificación de Rioja con Tempranillo.

La desaparición de algunos conceptos ya clásicos en esta OCM, como los *vcprd* y la posible degradación de otros, por ejemplo, la definición de denominación de origen protegida, contribuyen a definir un marco más abierto para la actuación del sector.

Si se consolida la tendencia de la demanda que algunos autores aprecian en el mercado del vino (Coelho, 2006) hacia modelos vitivinícolas sostenibles; esto es,

hacia aquellos modelos que respetan el entorno en la producción y elaboración y buscan la equidad social y el equilibrio económico, el modelo europeo de las denominaciones de origen identificado con el territorio, puede aumentar su valor entre los consumidores, al mismo tiempo que lo pierde «el modelo industrial», identificado con la variedad.

A la vista del resultado, no parece que la Comisión, en su propuesta de reforma, ni los negociadores en su acuerdo final, hayan valorado esta posible tendencia en la demanda, ya que algunos cambios introducidos en la nueva OCM facilitan la aplicación de estrategias de «producción industrial» y no animan estrategias de diferenciación e identificación territorial, propias de las denominaciones de origen, precisamente cuando aquéllas pueden estar ya en plena decadencia.

La nueva OCM parece venir a apuntalar una forma de producir y de vender en un mercado global, que obedece a la idea de que este sector no puede tener un comportamiento diferente al de otras actividades; esto es, si en el sector del automóvil, o en el de las comunicaciones, o en el agroalimentario, la tendencia es a la concentración empresarial, buscando economías de escalas, hasta el punto de caer casi en oligopolios, ¿por qué el mercado del vino va a tener un comportamiento diferente? La cuestión relevante es: ¿y por qué no? Pueden darse, y de hecho se dan, determinadas condiciones de mercado que permitan la convivencia de grandes empresas que trabajan con mucho volumen, generando economías de escala, abasteciendo preferentemente la demanda de precio más bajo, con pequeñas y medianas empresas que, mediante estrategias de diferenciación, se acomodan en los segmentos de precio medio y alto, e incluso empresas artesanales que aprovechan determinados huecos de mercado («oligopolio en bandas», Coelho, 2006).

La Comisión y los negociadores que han pactado la nueva OCM han sabido defender muy bien (dándoles mecanismos como la indicación de añada y variedad) los intereses de una parte de los productores, pero no parecen haberse dado cuenta de la existencia de esas otras opciones, a la vista de algunos de los cambios introducidos en la nueva OCM que afectan al concepto de DO.

Conocida la estrategia de la DOC Rioja hasta el año 2020 y los cambios que se van a producir en el escenario, y en particular en el marco institucional, lo que ahora procede es empezar a pensar en lo que hay que hacer de aquí a 2019, para evitar las consecuencias negativas asociadas a los cambios previstos. En particular, habrá que hacer frente a las consecuencias derivadas de la desaparición de los derechos de plantación, entre otras: desequilibrio del mercado a corto plazo por exceso de oferta, desequilibrio en las relaciones entre agentes económicos de potencia muy desigual y pérdida de valor patrimonial para los actuales propietarios de derechos.

### **1. Equilibrio del mercado**

En un escenario de libertad de plantación, el mercado gana protagonismo y cada vez es más difícil producir sin tener resuelta la comercialización. Por ello, será menor la cantidad de producción no vinculada a un proyecto comercial, independientemente del formato del producto final que sea comercializado en este proyecto (uva, vino a granel o vino embotellado). Dicho de otra manera, ¿quién va a plantar?: teóricamente el que quiera, pero, realmente, el que pueda vender su producción (como uva o como vino a granel y/o embotellado); ¿cuánto se va a plantar?: teóricamente lo que se quiera, pero realmente sólo lo que admita el mercado; ¿dónde se va a plantar?: teóricamente donde se quiera, realmente donde haya capacidad de comercialización.

Los agricultores se tendrán que enfrentar a una situación nueva. Los cosecheros que están en el mercado final ajustarán su decisión a su posición en el mercado; los viticultores vendedores de uva, difícilmente podrán tomar ellos solos la decisión de plantar, salvo que asuman el riesgo que supone no poder vender la producción en determinada situación del mercado; y los viticultores, socios de alguna cooperativa tendrán que hacer frente a esta pregunta: ¿quién decide si se planta y cuánto?, ¿el agricultor individualmente o la cooperativa?

Resulta evidente que tener la máxima capacidad de comercialización es el objetivo para poder plantar y da igual pensar en términos de empresa que territoriales. El problema asociado a la libertad de plantación no es la deslocalización de la producción, sino la deslocalización de las empresas de comercialización. Por ello, un objetivo a conseguir en los próximos años es mantener o incluso atraer empresas, algo que sólo será posible si hay negocio, esto es, si aumentan las ventas y se obtiene beneficio.

A ello puede ayudar una de las medidas que pueden incluirse en los Programas Nacionales de Apoyo al sector según la nueva OCM, los incentivos «a inversiones tangibles o intangibles en las instalaciones de tratamiento, la infraestructura vinícola y la comercialización del vino que mejoren el rendimiento global de la empresa y se refieran a, al menos, uno de los aspectos siguientes: a) producción o comercialización de los productos mencionados en el anexo IV; b) desarrollo de nuevos productos, procedimientos y tecnologías relacionados con los productos mencionados en el anexo IV (artículo 15 del Reglamento 479/2008)». El problema es cuándo se empezará a aplicar, con qué dotación presupuestaria y con qué limitaciones.

Cuando el tema de la libre plantación se plantea entre viticultores, la respuesta inmediata es que cualquier empresa podrá «plantar mil o más hectáreas»

y con ello, pensando bien, autoabastecerse, no necesitando de los pequeños y medianos productores, y pensando mal, desequilibrar el mercado de la uva y del vino en origen, para beneficiarse del descenso de los precios. Ambas cosas son posibles, efectivamente, pero tampoco tienen por qué serlo con una probabilidad alta. Implican aceptar una idea que se expone últimamente con bastante frecuencia: en un escenario de libertad de plantación no hay sitio para los pequeños productores.

¿Hay algún caso similar, de paso de prohibición de plantaciones a libertad de plantación, en el que podamos mirar lo ocurrido? Sí, Chile 1975. Una de las medidas de la política agraria del Gobierno de Pinochet fue acabar con un largo periodo de prohibición de plantación de viñedo. Ese año, según cifras de Faostat, había en este país 105.000 hectáreas. Tres años después, 1978, la superficie había disminuido hasta 100.500 hectáreas, empezando a partir de ese año una fuerte expansión que llevaría la superficie total de viñedo (vino y mesa) hasta las 125.000 hectáreas en 1981, cifra que se mostró excesiva y que se fue reduciendo hasta 116.000 en el año 1996, cuando comienza un nuevo proceso de expansión vitícola que elevó la superficie de viñedo hasta las 178.000 hectáreas en el año 2006.

Cuando se cruza el comportamiento de la superficie de viñedo con el de las exportaciones de vino, se observa que el aumento de la masa vegetal está precedido de un fuerte aumento de las ventas en el exterior (primer periodo: 3,9 millones de dólares en 1975, 6,7 en 1976 y 21,5 en 1979, y segundo periodo: 143,6 en 1994, 293,7 en 1996, 424 en 1997 y 852,7 en 2005). Parece claro, en el caso de Chile, que el aumento de la superficie de viñedo sólo se produce cuando surge la oportunidad de negocio que, en este caso, se asocia al aumento de las exportaciones.

¿Y desaparecieron los pequeños productores en Chile? No. Según el catastro vitivinícola del año 2006, hay en este país 116.792,5 hectáreas de viña para vinificación, propiedad de 13.947 viticultores; de los cuales, 5.606 cultivan menos de 1 hectárea, 4.460 entre 1 y 5, y sólo 396 cultivan más de 50 hectáreas.

También los viticultores de Sudáfrica han conocido en la década de los años 90 un proceso de «desregularización» del sector que les ha afectado a todos los niveles. El ajuste que se está llevando a cabo en este país no está eliminando a los pequeños productores (menos de 100 toneladas de uva de producción), pero sí está provocando debates muy fuertes en la estructura cooperativa existente en el país.

¿Y qué hay en el mundo sobre el autoabastecimiento de las empresas? En los nuevos países productores, el modelo de abastecimiento de las grandes empresas no es el de autoabastecimiento, sino que se mantiene bastante estable el sistema de tercios: un tercio con producción propia, un tercio con contratos plurianuales y un

tercio se compra en el mercado libre (Couderc, 2007). Se observa, además, que la integración vertical hacia atrás se da con mayor frecuencia e intensidad en aquellas zonas en las que la oferta está muy ajustada a la demanda, caso, por ejemplo, de Champagne (Coelho, 2006 -3-). ¿Por qué aquí iba a ser diferente?

Desde la perspectiva de la DOC Rioja, la primera línea estratégica en la que trabajar de aquí a 2019, para alcanzar este objetivo, sería reforzar la marca Rioja para mantener o aumentar el nivel de crecimiento de las ventas de los últimos años (TAV =2,3 por ciento) y, la segunda, mantener estables los precios de venta tal y como se ha venido haciendo desde el año 2003, buscando el beneficio de todas las partes implicadas en la producción, elaboración y comercialización.

A la puesta en marcha de la primera de estas estrategias puede ayudar la nueva OCM. Desde el lado de la oferta, porque en los próximos años puede reducirse la oferta de vino en la UE (arranques más destilación para alcohol de boca y ayuda al mosto) y darse condiciones favorables para la recuperación de los precios de la uva y del vino. Desde el lado de la demanda, porque puede animarse la misma mediante los fondos destinados a promoción con cargo a la dotación nacional asignada a España. Por esto es importante que la DOC Rioja participe en la elaboración del Programa de Apoyo que diseñará el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino durante el año 2008 y consiga captar fondos que puedan destinarse indistintamente a promoción genérica (Rioja) o marquista. Es muy importante para la DOC que, además de promoción marquista, pueda cofinanciarse también la genérica, porque las empresas de la DOC, por su pequeño tamaño, pueden tener problemas para beneficiarse de estos fondos para realizar campañas de promoción en países no comunitarios.

La segunda de las estrategias apuntadas exige mantener el equilibrio en las relaciones interprofesionales en la DOC Rioja.

## **2. Equilibrio en las relaciones**

El equilibrio en el mercado de la DOC Rioja facilitará la posibilidad de hacer compatibles los diferentes intereses económicos existentes en el sector, y al revés. En los próximos años, este equilibrio se va a poner a prueba en múltiples ocasiones y por variadas causas, entre las que cabe señalar: ajustes en el sistema de regulación puesto en marcha desde el año 2007, limitación de rendimientos, aumento de la masa vegetal y comercialización de vino no amparado. A todo esto deberá dar respuesta el sector a corto y medio plazo.

La idea de que en la DOC Rioja existe desde sus orígenes un «pacto entre desiguales» (Consejo Regulador, 2000) se basa en la convivencia en el seno del

Consejo Regulador de operadores económicos con enormes diferencias de tamaño empresarial que, no obstante, tienen un interés común en la marca Rioja. Este pacto no es sino el reflejo (a la vez que un apoyo) de la estructura empresarial existente en la producción, en la elaboración, en la crianza y en la comercialización del vino de Rioja: un modelo dual con muchas pequeñas empresas y un número reducido de empresas medianas y grandes. La marca colectiva Rioja ha permitido la consolidación de esta estructura empresarial, de ahí el interés común por mantenerla y reforzarla, lo que equivale a mantener y reforzar el sistema Denominación de Origen ante los consumidores.

En un escenario futuro de «oligopolio en bandas» en el mercado mundial del vino, la marca colectiva de las denominaciones de origen es una herramienta que facilita la convivencia entre empresas de diferentes tamaños y, en estas condiciones, es posible que se siga dando el «pacto entre desiguales».

### **3. Valor patrimonial**

Si se evitan los desequilibrios apuntados, Rioja seguirá siendo una zona de atracción y en la DOC aumentará la superficie de viñedo, con lo cual empezará a ser una denominación grande (¿entre 80.000 y 100.000 hectáreas de viñedo? Tampoco caben muchas más en suelo de aptitud vitícola buena dadas las dimensiones de la región). La producción tendería a situarse entre 350 y 450 millones de litros de vino. Este es el reto comercial ¿Todo cómo Rioja? Si es posible, perfecto. ¿Y si no lo es?, éste es otro tema a discutir tranquilamente en los próximos años y sin rasgarse ninguna vestidura, que no es para tanto y su resolución sí es muy importante.

El valor del derecho de plantación, muy alto en los últimos años, en la DOC Rioja ha facilitado el mantenimiento de un sistema de rendimiento único y precio único de la uva y del vino (diferenciado por calidad en el mejor de los casos y no por diferencia de rendimiento) que ha impedido combinar el binomio precio-rendimiento, para generar ofertas diferenciadas y explotaciones con distintas estrategias, costes unitarios y resultados.

En la DOC Rioja no ha sido posible la existencia de explotaciones que cubren sus costes de producción y generan beneficios, por ejemplo, con rendimientos de 45, 60 y 90 hectolitros por hectárea, abasteciendo un mercado que paga esas producciones a 1, 0,75 y 0,5 euros el litro de vino, respectivamente. ¿Va seguir siendo imposible este escenario?

Si se cumplen las condiciones descritas ¿por qué va a bajar el valor de una hectárea de viña en la DOC Rioja? Otra cosa es que todas valgan lo mismo, que no lo van a valer. Actualmente podemos suponer, sin excesivo error, que de cada tres

euros del valor de una viña, uno, en casos excepcionales, corresponde al valor del suelo; otro, al valor del vuelo (las cepas) y otro, al valor del derecho. Con libertad de plantación, el valor del derecho es cero, pero ¿por qué no pensar que aumentará el valor del suelo y del vuelo?

Bien puede ocurrir, si el sector sigue generando negocio en la DOC, que se mantenga el valor del viñedo porque aumenta el valor del suelo y/o el valor del vuelo. Dicho de otra manera, el valor actual del derecho se traspasará total o parcialmente al valor del suelo y/o del vuelo, con lo que se abrirá el abanico de valores de la viña según diferentes criterios que no existen en el valor actual del derecho: edad del viñedo, localización, variedad, estado, aptitud del suelo, rendimiento, destino de la producción...

La probabilidad de que esto ocurra depende de que se mantengan los equilibrios anteriormente analizados. Y esto, en términos de desarrollo rural, es mejor que lo que actualmente tenemos, porque da valor al suelo y a las cepas allí donde están, dificultando que la producción se deslocalice en el territorio de la Denominación.

Por último, empeñarse en mantener una visión catastrofista sobre las consecuencias de la reforma para la DOC Rioja, además de ser un error, implica casi negar el valor intrínseco de la Denominación (tierra, condiciones ambientales, cultura, tradición, tecnología, organización, acuerdos...) asignando, si no todo, una buena parte del valor de la DOC a la existencia de una regulación (la de la vieja OCM), algo que todos sabemos que no es cierto y, así lo pone de manifiesto el análisis de la DOC que en este trabajo se ha realizado.