

VINOS DE RIOJA EN AMÉRICA

POR

LADISLAO GIL MUNILLA

Riberas del río Oja o Glera (que unido al Tirón, desemboca en el Ebro) fué en la Edad Media una zona fronteriza, lugar de origen de la tierra riojana. Esta «Rioja», cuna de transición entre la parte oriental de la provincia de Burgos (Belorado, Cerezo...) y la real ciudad de Nájera, ha ido desplazando en la historia su nombre siguiendo el curso de las aguas hacia el Ebro, río que ha marcado a la Rioja sus relaciones exteriores y le ha dado, en suma, un significado trascendente. Pero para ello necesitó también echar mano de sus afamados caldos, vinos de mesa que tomaron de la región su nombre de vinos de Rioja.

La fama de Rioja corre pareja, desde la segunda mitad del siglo XIX especialmente con la de sus afamados vinos. Pero el origen de su universalidad pertenece al siglo anterior, a la época de Carlos III en que ya se expresaba el común anhelo de colocar sus caldos en los lugares de consumo a precios ventajosos.

Esfuerzo riojano y proyección a América

Ya en el XIX empezaba a vincularse estrechamente con América a través de sus caldos. En el origen de la floreciente viticultura riojana cuenta precisamente el nombre del Marqués de Murrieta, que fué el iniciador de la moderna viticultura después de sus experiencias en relación con Cuba y de su estancia en Francia. Pero desde finales del siglo XVIII Rioja comienza a seguir el eje económico-comercial del Ebro hacia el Mediterráneo y hacia el Atlántico. Y soñando con el puerto de Castilla, Santander, soñaba con América.

En líneas generales ha resultado profética la visión del Intendente de Burgos, José Antonio de Horcasitas en 1790, cuando ante la Real Sociedad Económica de la Rioja, castellana, se expresaba así:

«Es para mí muy honrosa comisión la que su Majestad me

confiere, por lo cual me veo entre V. SS. que representan una provincia tan poblada de Nobleza, de tan fértil terreno y tan cercada o rodeada de tres exentas, del Reyno de Navarra y del de Aragón, por cuyo canal muy adelantado se va acercando al Mediterráneo, y con su continuación (lo que ahora parece imposible) debemos confiar que lograrán los descendientes de V. SS., que lleguen hasta aquí los más remotos granos y mercancías por las aguas del Ebro, tan benéfico en otro tiempo a los romanos. Faltábala una comunicación cómoda por terreno de Castilla q. la proporcionase extraer los preciosos frutos abundantes e introducir los escasos, ya desde los puertos europeos, ya desde *los de nuestras Américas*».

Han resultado proféticas porque variando el nombre del puerto, diciendo Bilbao, en vez de Santander, este camino castellano de proyección al exterior se ha convertido en la ruta de salida de los vinos riojanos al mercado europeo y principalmente al Americano. Si bien, lo exportado al Nuevo Continente es sólo la décima o la veinteava parte de la exportación total de los vinos de Rioja, es decir, una cantidad aproximadamente la mitad de los que exporta a ese mercado la marca de Jerez, que en Estados Unidos tienen su principal cliente.

Sólo el esfuerzo riojano es capaz de explicar esta pequeña pero valiosa contribución al comercio exterior de España. Valiosa por lo que ha costado, valiosa porque el mercado americano se destina la mayor parte de vinos de crianza, y porque para lograr la exportación de estos productos ha tenido que vencer la dificultad de crear un mercado; crearlo porque el consumidor norteamericano, salido en 1933 de la prohibición que supuso la vigencia de la «Ley Seca», perdió gusto, y había que reeducar su paladar para que pudiera degustar vinos de mesa como los riojanos.

Aquellas ideas del siglo XVIII siguieron actuando en el siglo XIX. Es un ejemplo la demanda por los cosecheros riojanos de la construcción del ferrocarril Bilbao - Tudela. Luego, toda la enorme tarea de los fundadores de las actuales Bodegas, elemento fundamental en la explicación del presente paisaje geográfico riojano.

Las condiciones de la zona de producción

Abriada de los vientos húmedos del Noroeste por los montes Obarenes y la Sierra de Cantabria, encajonada entre éstos y la sierra de la Demanda al sur, la Rioja está vuelta de espaldas

a la España húmeda y en su límite y forma la parte final del embudo de la cuenca del Ebro por donde recibe las últimas influencias del Mediterráneo.

Respecto a sus condiciones climáticas, la Rioja ocupa una posición límite, límite de área en la que se produce la mediterránea vid, y límite de altura, porque, especialmente en la Rioja alta, los 450 metros de altitud sobre el nivel del mar marcan la calidad y características del viñedo riojano.

El suelo, terreno de terrazas, de elementos gruesos y pendiente débil, pero casi siempre en ladera, ofrece unas condiciones óptimas para el desarrollo de la planta. Sólo un mal entendido afán de lucro ha conducido a plantar la vid en terrenos más desfavorables o en tierras de más fondo, o con demasiada humedad, que aumentando la producción ha hecho coincidir la superabundancia regional con la superproducción española de vid, haciendo sentir también la crisis vitivinícola en esta privilegiada región.

Dentro de ella dos zonas: una más soleada con mayor grado térmico desde Cenicero, río abajo, hasta Alfaro. Otra más homogénea, principal sede de los vinos de crianza de la Rioja, con centro en Haro, que desborda la Rioja Alavesa y aun la Riojilla de Burgos.

Para comprender la Rioja nada mejor que venir desde Miranda de Ebro a Haro, por el vigilante paso de las Conchas que separa dos mundos morfológicos distintos.

Características de la exportación

De ese afán de proyección al exterior surge la tendencia a exportar e incrementarla constantemente. Pero reconozcamos que ésta se realiza en condiciones sumamente peligrosas para los productos riojanos.

En primer lugar, hemos de tener en cuenta que desde el año 1927 las exportaciones vinícolas de España, en general, han sufrido un gran descenso. Entonces el vino era el principal artículo de exportación. En estos últimos veinticinco años el vino ha ido perdiendo puestos hasta tal punto que su comercio es el que más evolución ha experimentado. Así en la Rioja las exportaciones por el puerto de Bilbao totalizan:

Año 1930 :	4.700.000	Kgrms.
Año 1931 :	3.100.000	íd.
Año 1932 :	3.050.000	íd.
Año 1933 :	2.994.000	íd.

Disminución de salidas que ha creado hábito con la pérdida de mercado, agravada por los conflictos bélicos nacional e internacional.

Cuando después de las condiciones anormales de nuestra guerra de Liberación y segunda guerra mundial se reanudan las relaciones comerciales se presentan situaciones sintomáticas. 1949 es el año de la exportación máxima de vinos de Rioja a Francia, pero de retroceso en lo que se refiere a embotellados. Y en consecuencia en el mercado americano. Caso significativo es el de México que en el año 1930 recibía 2.865.000 litros; en 1931, 1.937.000 litros, y en el año 1952 la ínfima cantidad de 200.000 litros, corroborada por los 100.000 litros de vino riojano que a México se exportaron en 1953.

La disminución del índice de valor fué francamente grave en 1949. En 1951, quizá por reacción, se registra la cifra mayor de vinos embotellados de Rioja a América (cerca de los 2.000.000 de litros).

Hemos de resaltar otro hecho significativo. Como sabemos que en ese año la exportación de embotellados de Rioja al mercado mundial fué 2.793.000 litros, concluimos que lo característico del mercado americano para los vinos de Rioja es el consumo del embotellado y no del granel. Importante hecho que hemos de tener muy en cuenta al valorar la contribución de los vinos de crianza, industria artesana en este mercado. Y he aquí la situación: la salida de los excedentes logrados en cosechas, como las últimas, de excepcional rendimiento (mucha cantidad, poca calidad) ha planteado un problema, ha agravado la misma diferencia entre los vinos simplemente embotellados, pero jóvenes y los de crianza.

El vino a granel, en competencia con el embotellado

¿ Se puede comprender que una caja de botellas F. O. B. en el puerto de Bilbao, lista para la exportación, pueda alcanzar valores tan distintos como son dos dólares caja y nueve como mínimo? Indudablemente ambas cajas tienen que distinguirse, y se distinguen por la calidad. Pero esta disparidad de precios se traduce (según el nivel de vida de cada país consumidor y dependiendo del valor adquisitivo de cada pueblo) en una inclinación hacia los vinos que cuestan menos, sobre todo si se les presenta tan perfectamente etiquetados como otros caldos. Más, si, como hasta principios de 1945, no había ningún certificado

que avalase esa diferencia. Y no lo había. La marca Rioja etiquetaba no sólo a vinos que no procedían del punto de producción riojano, sino incluso, sin discernimiento, a vinos de pasto embotellado como si se tratase de auténticos vinos de crianza.

Hoy ya están lejos aquellos años 1931 a 1935 en que podían aparecer en el mercado brasileño vinos indígenas con el sobrenombre de Rioja. Está lejos lo que sucedía en el mercado mejicano adulterando los representantes de los exportadores los auténticos caldos riojanos o al sistema que se seguía en Panamá, cuando se exportaba el vino a granel en barricas y damajuanas, pero adjuntando, al mismo tiempo, cápsulas, etiquetas y corchos para presentar el vino de Rioja como auténticamente envejecido, cuando en realidad se mixtificaba, se le añadía un 20 ó un 30 % de alcohol de caña sin rectificar. Si por este modo se aproximaba por el grado alcohólico el vino al paladar habituado a su elevado poder, lo cierto es que se alteraba por completo la calidad original.

Son años ya lejanos, pero sistemas que han venido, desgraciadamente, hasta el presente, rebajando el crédito de los vinos de mesa riojanos (1). De este modo el criador exportador riojano ha venido sufriendo la competencia, no precisamente de las demás Naciones exportadoras, sino de los propios cosecheros que se lanzaron por el camino de los fáciles ingresos.

Detrás de los daños que supone esta actitud, se esboza un problema social para la propia Rioja y otro para su comercio de exportación. El primero se basa en que, aun siendo legítimo en un mercado libre ir a la competencia (si esta competencia se realizase dentro de las más elementales normas éticas) la actividad vitivinícola riojana, acreditada principalmente por la elaboración de vinos de crianza, se resiente. Y como a la larga el provecho económico radica más bien en la elaboración enológica que no en la venta de graneles, el procedimiento de ventas a granel había de ser rigurosamente controlado y sobre todo bien deslindado, para que lo que se dirige al consumo de las minorías no sufra la competencia de nuestros propios graneles o aun de los embotellados sin envejecer. Y, en consecuencia, como la crianza de vinos supone una inmovilización de capita-

(1) Los propietarios de las «Bodegas Santiago», de Haro, a cuya amabilidad debemos gran parte de los elementos de este trabajo, nos han podido mostrar cartas de consumidores americanos (año 1954) sobre el particular.

les y ocupa una nutrida mano de obra con el mejor nivel de vida, de aquí el apoyo que debe darse a los criadores exportadores y la necesidad de graduar suficientemente la industrialización de las Bodegas riojanas. En cuanto a la exportación nada más importante que servir calidades y no cantidades, si se quiere afianzar el mercado americano. Deslindar estos dos campos es una de las bases del aumento de riqueza. Así como también dedicar cierta partida al embotellado sin envejecer y otra al de crianza.

Los vinos marca «Rioja». El Consejo Regulador

Los vinos Rioja reúnen unas características analíticas propias que les hacen óptimos como vinos de mesa. En primer lugar su *ligereza* condición precisa para emplearlos en la mesa. La proporción de extracto seco que poseen los vinos de Rioja, por cuyos índices se mide la robustez, arrojan un valor medio, con cifras que oscilan de 19 a 24 en los tintos y de 17,5 a 20 en los blancos, que son más bien bajas.

Es una *marca de distinción*, porque sabe llevar al goce racional de los sentidos. Deriva este carácter del poder alcohólico medio de los vinos riojanos (entre 11 y 13 grados) como corresponde a una zona extrema mediterránea.

Por último, para obtener el envejecimiento, para realizar la crianza, para lograr el «bouquet» se necesita que el vino pueda conservarse bien. *La resistencia del vino contra las enfermedades* tiene por eso un gran papel en nuestros caldos. Y esta condición la reciben los vinos de Rioja de la mayor acidez de sus caldos (entre 3 y 4,5 grados, expresados en sulfúrico). De ahí también la *frescura al paladar* de los vinos Rioja que por ello gozan de los atributos más estimables de los vinos de mesa.

Para conservar la pureza de los caldos riojanos tenía, pues, que valerse en España por la legitimidad de su fabricación. En concreto, el consumidor americano estaba necesitando algunas pruebas incontestables de que el vino que se le presenta es de Rioja, procede de la Rioja española y se ha elaborado en esta región.

Desde principios del año 1954 funciona a este fin en Logroño (capitalidad de esta región) el Consejo Regulador de la Denominación de origen «Rioja». Este organismo expide, o puede expedir, tres clases de certificados si al consumidor le interesa :

Uno, el certificado de que es vino de Rioja.

Otro, el certificado de que es vino de crianza.

Otro, a menudo olvidado, de que es vino de pasto.

Con esta organización, con una tradición exportadora ya antigua, la Rioja se apresta a desempeñar un papel importante, aunque modesto, en el mercado exterior y suponemos que obtendrá a partir de ahora nuevas conquistas. Pero, ahora, a nosotros nos toca analizar la situación de :

El mercado consumidor

En la exportación influye la situación del mercado interior, las medidas oficiales tomadas (Inmovilización de cosechas, descenso brusco en el mercado de alcoholes) y los Tratados celebrados con los países de consumo :

Dadas las circunstancias de postguerra el consumo de América ha decrecido sensiblemente. No hablemos ahora de casos particulares. En conjunto América recibe muy pequeña parte de vinos riojanos. Comparados con los caldos jerezanos que se destinan al mismo sector supone sólo la mitad de las exportaciones de éstos. Y también es distinta la distribución de la demanda para cada uno de estos dos vinos citados.

Podemos afirmar sin temor a dudas que el vino de Rioja es esencialmente, atendiendo a su punto de destino, hispanoamericano. Mientras el de Jerez se orienta preferentemente al mercado anglosajón. A fin de establecer un punto de comparación podemos comparar las cifras de lo exportado a América de ambas calidades de vino.

Así :	<u>Año 1952</u>	<u>Año 1953</u>
Vino de Rioja con destino a América	1.363.265 lts.	1.342.214 lts.
Vino de Jerez con destino a América		2.482.354 lts.

Lo que Estados Unidos significa para el consumo de vino de Jerez (es decir, un 50 % del consumido en todo el mercado americano) lo que constituye Cuba para el vino Riojano (1).

(1) Los datos estadísticos han sido tomados de la revista sindical Provincial de Logroño «Voluntad», para los años 1952-53. En esta revista mensual se han consultado las valiosas informaciones periódicos de Enrique del Río Villarejo. Por otra parte se ha hecho acopio de los datos publicados por el Boletín Comercial de Exportación del Ministerio correspondiente (años 1953-1954). Estos últimos nos han servido para el estudio

Consumen más vino de Rioja que Jerez : Brasil, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Guatemala, Méjico, Puerto Rico, El Salvador y Venezuela. Ambito hispanoamericano frente al anglo-sajón. Lo que no quiere decir que Cuba, por ejemplo, no haga un gran consumo de Jerez.

No podríamos obtener una visión panorámica exacta del mercado, con todo, si no supiésemos que de las tres causas indicadas al principio de este párrafo, la que más determina la exportación, aparte, claro está, de la producción y de la capacidad económica de las Bodegas de origen, es la última. Los *Tratados comerciales* concertados con los países del consumo dejan, con mucho, de reunir las condiciones de trato justo que precisan los vinos de Rioja, especialmente los de crianza para su normal competencia con otros productos extráñjeros. Como ejemplo de ese trato desigual podemos recordar las preminencias con que se favorece en Hispano-América, los caldos de las Naciones productoras del mismo continente. Y es justo retener en la memoria, que si los vinos argentinos y chilenos entran « gratis » en el resto de naciones hispano-americanas, sólo podrían competir nuestros vinos con aquéllos consiguiendo que los tratados comerciales de España con los países consumidores incluyesen cláusulas, favorecedoras de nuestros productos.

Y aún más, porque esos mismos tratados deben llegar a establecer cupos fijos de cambio, para que no se dé el caso de que convenga más a las naciones compradoras adquirir los vinos riojanos en otra nación americana y no en España, con el siguiente negocio fraudulento que requiere este proceso (1).

Sería decisivo invertir las tasas arancelarias. Hacer que los vinos de crianza disfruten de tarifas más bajas que los de granel, al contrario de lo que hoy sucede, sería la clave de una provechosa política de exportación. Lógica medida que se basa en la absoluta garantía que se puede exigir a los vinos de crianza embotellados.

de la exportación riojana en sus dos sub-regiones : Rioja Alta y resto de Rioja. Otros datos e información en sendos artículos de Bernardo Saro Morón en la Revista sindical de Estadística, núm. 51 y 55 (1954) y también los proporcionados por las memorias anuales de la Cámara de Comercio de Logroño.

(1) Estas observaciones me las sugirió el Jefe de personal de las Bodegas Bilbañas, (Haro), Don Luis Díez Ganito.

Mercados Libres

El tipo de esta clase de mercados puede venir representado por el de EE. UU. de Norte-América.

El mercado estadounidense tiene la ventaja de no impedir en la teoría la colocación de ningún artículo, pero por esto mismo la desventaja de que toda clase de caldos ha de sufrir una fuerte competencia. Fuerte competencia que sólo una propaganda debidamente organizada y una mejora del sistema de exportación puede superar.

Es conveniente admitir —como señala un profundo conocedor del tema (véase nota 2)— que este tipo de mercados, al menos en potencia, es el mayor consumidor de nuestros productos típicos.

Estados Unidos fué el espejuelo de los exportadores de vino cuando en 1933 se abolió la «Ley Seca». Rioja entonces alimentó grandes esperanzas. Pero contra lo que se creía, como ha hecho notar Fenelón, la supresión de la prohibición no(h) originó un aumento importante de ventas. Por otro lado, durante la «Ley Seca» el Norteamericano tuvo que abstenerse forzosamente o adquirir sustitutos que alteraron el paladar impidiéndole después distinguir el vino legítimo del asimilado. Hay quién ha insistido que el mercado Norteamericano, es, por esta razón, mercado de cantidad, no de calidad. Pero ¿ha de amoldarse el productor al gusto del consumidor o ha de educar también sus gustos? He aquí la pregunta fundamental que según el modo de responderse ha de dar colocación a los vinos de crianza o a los de pasto, con todo su cortejo de consecuencias incluso para el vinicultor riojano.

El Triángulo esencial

Pero el tipo de mercado que predomina es éste, *Brasil, Cuba y Méjico*, triángulo fundamental de nuestro comercio exterior, renovaron sus acuerdos en 1952. Sin embargo, la exportación de vinos embotellados desciende en ellos aunque sosteniéndose con cifras más altas que antes de 1951, año récord.

No podemos aventurarnos a afirmar que en el comercio de los vinos riojanos el triángulo económico antes citado, vaya a cambiarse, pero, si es cierto que el *mercado venezolano*, que es libre, va adquiriendo mayor importancia. Está de acuerdo esta situación con las previsiones que se formulaban en 1933-1934



sobre la mayor capacidad de consumo por este mercado de los vinos riojanos. En cuya fecha España era el país más exportador (50 % y 30 % de las importaciones de blancos y tintos respectivamente para el quinquenio 1927-1932).

Veamos, con cifras, la evolución del mercado *cubano, mejicano y brasileño* (en litros):

	Cuba	Méjico	Brasil
Año 1949	337.081	8.450	—
Año 1950	649.428	5.821	—
Año 1951	797.520	932.242	550.000
Año 1952	640.078	209.963	200.000
Año 1953	605.345	179.081	132.000

La causa de este descenso estriba en que al reanudarse los acuerdos estos países fueron remisos en la demanda o porque, como Brasil, establecieron cupos por bajo de su capacidad de consumo.

Pasemos por alto Cuba, cuya importancia queda suficientemente destacada, Méjico, al que ya hemos hecho referencia, y revisemos el panorama de los restantes clientes.

El mercado Brasileño

A pesar de no tener importantes cultivos de viñedo, Brasil viene haciendo grandes esfuerzos para poseerlo, al abrigo de tarifas aduaneras elevadas y utilizando modernos recursos de la ciencia vitivinícola. Sus vinos son de aroma fuerte y no agradable, escasos de azúcar. De aquí su mezcla con caldos de Toscana y de Aragón.

La competencia en ese mercado corre tradicionalmente a cargo de Portugal y Francia, y hay que tener en cuenta los caldos Argentinos y Chilenos. Todos ellos han de sufrir la contradicción del vino autóctono cultivado en *Jundihay* (estado de Sao Paulo) —gran centro de falsificación de vinos—, *Pocos de caldos* (Minas Ceraes) y Caxias (Río Grande do Sud), lugar este último donde ya en 1933-34 se habían frustrado muchas imitaciones.

El vino riojano ha debido luchar contra el escaso poder adquisitivo de la población, que suprime en las comidas el vino, y sobre todo con la enemiga de los embalajes en sus dos aspectos: embalaje y envase. Así, Portugal y Francia envían sus caldos en botellas que pesan 13 Kilogramos la docena, mientras la do-

cena de envases españoles totalizan los 17 Kilogramos. Recientemente ya hay bodegas que realizan envíos con envases livianos. Pero si utilizan los pesados, sólo por ese concepto el vino español resulta un 15 % más caro que el de sus competidores.

Mercados de predominio español riojano

La República Dominicana va aumentando sus demandas de Rioja y últimamente se puede demostrar este hecho estadísticamente. Lo mismo sucede con *Panamá* (tradicional consumidor de los productos riojalteños; pese a su poca capacidad de absorción y al consumo corriente de la cerveza nacional) y con *Paraguay*.

Bolivia, a donde hoy no se realizan casi envíos, ha ofrecido en otros tiempos una buena salida para la colocación del vino riojano (blancos y tintos), pues los espumosos son un monopolio francés.

Es *Costa Rica* principalmente donde la cláusula de trato de nación más favorecida, desde el Tratado de 1850, nos ha colocado siempre en unas condiciones óptimas para vencer la competencia francesa (en vinos tintos) aunque, pese al menor precio de los caldos españoles, todavía se podría reducir su coste utilizando envases más ligeros. Son precisamente las marcas de la Rioja alta las de mayor aceptación y el esmero con que, en general, los exportadores riojanos han criado vinos tipo «Sauternes»—Los que más satisfacen al paladar costarricense—abre nuevas perspectivas en el dominio de los blancos.

Lo mismo puede decirse de la preeminencia de los vinos de mesa en *Guatemala*, que por lo que atañe a los riojanos ven aumentar su consumo.

En general, los Tratados comerciales podían concertarse en términos más favorables para la introducción de nuestros vinos.

Mercados en crisis

Brasil es un país que consume cada vez menos. Lo que hay que suponer en relación con el Tratado últimamente firmado. Pero también hay que notar la escasa participación del *Perú*, *Uruguay* y *Canadá* en la compra de los vinos Rioja.

Así como en Méjico la introducción del vino riojano encuentra su apoyo en que gran número de comerciantes son españoles o de descendencia española, existe otro hecho humano en el

Perú que influye en el subconsumo de los caldos españoles. No es la calidad, son las circunstancias; es la proximidad y el trato más que de favor a Argentina y Chile; es la nacionalidad italiana de los propietarios de establecimientos de comestibles o el mejor cambio con ciertas monedas extranjeras; las causas de una mayor dificultad en la venta de nuestros productos. En general, la reconstitución del viñedo peruano ha sido una traba, tanto para las exportaciones españolas como para las extranjeras.

Uruguay presenta hechos contradictorios: existencia de viñedo propio, necesidad de caldos espesos para dar cuerpo a los suyos, paladar que aprecia mucho el Rioja español, nacionalidad española de principales almacenistas e incluso falsificación de vinos españoles.

Se ha tropezado con dificultades de admisión casi siempre que se ha pretendido introducir Rioja en Canadá. En teoría este país podría ser un fuerte consumidor del porvenir.

En opinión de Antonio Larrea, director de la Estación de Viticultura y Enología de Haro. «Canadá, país frío, necesita alimentos muy energéticos. Prefiere bebidas grasas, como leche o de mucho grado, whisky...» Quizá explique esto el mayor consumo de Jerez.

Agradecemos vivamente al señor Larrea la supervisión y corrección de este trabajo y al director de «Bodegas Santiago» sus constantes indicaciones e interés despersonalizado.

La exportación según las zonas riojanas

Esta visión sumaria del mercado americano nos ha puesto en contacto con la lucha comercial entablada por el vino riojano. Insistimos en el hecho de su modesta participación en el total español.

La exportación general de España muestra una línea de tendencia progresiva desde los 400 millones de litros expedidos en 1940, hasta los 1.200 registrados en 1953. Frente a estas cifras poco representan los 2,5 millones de Jerez o el 1,5 de Rioja. Pero tienen el valor de ser preferentemente embotellados, lo que supone una transformación de materia prima — si son de crianza — que requiere una industrialización importante de la producción. Sin embargo no toda Rioja contribuye del mismo modo a este comercio. Ni en cantidad ni en calidad, porque para tener conceptos claros aún hemos de distinguir dos

clases de embotellado; uno, joven, de dos años y precio más bajo; otro, viejo, de uno o varios lustros, cuya crianza origina grandes gastos y su precio origen es, por tanto, muy alto. Clases de embotellados, cuya procedencia no estimamos oportuno discernir, sino a groso modo.

Rioja Alta predomina en Estados Unidos, Cuba, Méjico, Puerto Rico, Ecuador, Filipinas, Panamá, Paraguay, El Salvador y Venezuela. En Venezuela, pese a que los datos estadísticos utilizados indican una igualación con lo introducido por el resto de Rioja.

A Brasil, Cuba (poco más que Rioja Alta), Colombia, Costa Rica y Guatemala, el resto de Rioja (en los años 1952, 53 y 54) ha expedido mayor número de litros. Lástima que no poseamos constancia de la cuantía en graneles de estas expediciones.

Desde luego no podemos pasar por alto que en la zona que nosotros llamamos resto de Rioja hemos incluido, por razones de método, algunas bodegas caracterizadas por sus vinos envejecidos en barricas de roble americano (como es costumbre en todo Rioja), del mismo modo que también existen en Rioja Alta bodegas que embotellan vino joven. Para nuestras investigaciones hemos tomado las doce bodegas más importantes de la Rioja Alta, mientras sólo seis del resto de Rioja. Esa es la *proporción real* que hay entre la importancia vinícola de ambas zonas respecto del mercado americano. Pero el hecho de que en éste figure como exportadores de una algo menor cantidad el núcleo de Rioja Alta, siendo así que es la zona de más solera y teniendo en ella predominio los criadores; parece hablarnos claramente de las distintas características que dominan la producción y la clase de exportaciones que sale de cada zona. Es imposible exportar mucho embotellado añejo sin tener reservas. Y la zona que denominamos resto de Rioja, en general, no las puede tener.

Sepamos ver en los límites extremos del envío anual de embotellados a América (758.000 litros en 1948 y 2.793.129 en 1951, para la década 1943 - 1953) los topes entre los que oscila nuestra exportación. Veamos que esa oscilación no es tan grande como las exportaciones de Rioja al mercado mundial (11, 3, 5, 5, 8.000.000, respectivamente, para el quinquenio 1949 - 1953) y comprenderemos que el mercado vinícola Riojano-americano el elemento de estabilidad es el embotellado. Y, como lo demuestran tantos hechos, el vino de crianza.

