

Aprendiendo de la historia. Antonio Larrea y el origen de la mundialización del Rioja en la década de 1960*

Learning from history. Antonio Larrea and the beginning of the globalisation of Rioja in the 1960s

César Luena López**

Resumen

Los años finales de 1960 vieron consolidarse un producto secular como el Rioja a través de su expansión en los mercados internacionales, en especial en el de EE.UU., como un producto competitivo de calidad a escala global. La acción científica y comercial, de promoción, liderada por Antonio Larrea, como presidente del Consejo Regulador y a su vez director de la Escuela de Vitivinicultura y Enología de Haro (EVE), y secundada por el potente Subgrupo de Criadores-Exportadores, originó los precedentes de la hoy plena mundialización del Rioja. Aquellos conocidos como “grandes del Rioja”, sostenidos por el siempre eficaz “pacto entre desiguales” de un modelo único como el que nos ocupa, empujaron a esta región vitivinícola a su consagración como una de las marcas con más fama y número de ventas en el mundo.

Palabras clave: Rioja, Larrea, internacionalización, exportación.

Abstract

The end of the 1960s saw the consolidation of a secular product such as Rioja through its expansion in international markets, especially in the USA, as a quality competitive product on a global scale. Scientific and commercial activity, together with promotion, led by Antonio Larrea, as Chairman of the Regulatory Board and also as director of the Escuela de Vitivinicultura y Enología de Haro (Haro School of Viticulture and Oenology, EVE), and supported by the powerful Breeders-Exporters Subgroup, laid the foundations for Rioja’s current status as a fully globalised product. Those known as “great Rioja”, supported by the always effective “pact between the unequal” of a unique model like the one in question, drove this wine region to its consecration as one of the most famous and biggest selling brands in the world.

Keywords: Rioja, Larrea, internationalisation, export.

* *Antonio Larrea, el alma del Rioja*. Tesis doctoral de César Luena, dirigida por José Luis Gómez Urdáñez (publicada por la Universidad de La Rioja, 2013-2014). Enero 2014.

** Doctor en Humanidades (Historia) por la Universidad de La Rioja, España. Correo electrónico: cesarluna@gmail.com

Introducción

En las memorias conservadas en la Estación Enológica de Haro, Antonio Larrea, director del centro en las décadas decisivas (1943-1970), expuso año a año las claves del desarrollo del mundo del Rioja con una idea obsesiva: el Rioja debía estar presente en todos los mercados del mundo. Larrea sabía que el potencial exportador del Rioja haría posible mantener un sistema tradicional que él, como humanista de espíritu sensible, resumía en lo que venimos llamando “cultivo social”, y que el gran estudioso del Rioja Gómez Urdáñez denominó “obligado pacto entre desiguales” (Gómez Urdáñez, 2000: 20-27). El Rioja ayudaba contra la despoblación rural, permitía un complemento de rentas, beneficiaba la unidad familiar en torno a objetivos comunes –contra el individualismo de las grandes ciudades que ya entonces se temía–; el vino, en fin, mantenía las tradiciones de su querida Rioja y su querido Haro. Pero este conjunto armonioso no se podría mantener si los riojanos no eran capaces de hacer, a la vez, grandes esfuerzos en modernizar cultivos y vinificación, y sobre todo, si no salían al mundo. Por eso, Larrea comenzó a soñar con Estados Unidos desde el principio de la década del “desarrollo”. En la memoria de 1967 ya pudo escribir, orgulloso: “1966 marcó el momento mayor en muchos años”.¹

El desarrollismo en el Rioja

Los hombres del Rioja siempre supieron que vender fuera era la única posibilidad de confirmar su vino como negocio de éxito, como un producto expansivo y firme, que debía transformarse en un mercado en sí mismo, el del Rioja dentro del más amplio del vino en el mundo (Barco, 2013: 287-288). No era una vía más, era el camino, incluso el motor que tiraría del conjunto. Por eso, la evolución desde los años cuarenta hasta la década clave de los sesenta fue espectacular. Si en 1946 se vendieron 21.097 litros de granel y 126.617 litros embotellados, 147.696 litros en total, por valor de 1.058.072 pesetas, en 1963 los datos eran los siguientes: 2.903.835 litros de granel, 809.652 litros embotellados, 3.713.487 litros en total, y por un valor de 48.913.184 pesetas.² La evolución, como se ha dicho, era imparable, y no solo asombra en su comparativa con respecto a los años cuarenta, sino con el año anterior, pues si en 1962 se habían exportado 1.433.215 litros, contando los graneles más los embotellados, por un valor de 12.720.826 pesetas, al año siguiente, 1963, se exportarían 3.713.487 litros por un valor de 48.913.184 pesetas; es decir, un incremento del 260% en cuanto a litros exportados, y un aumento del 385% de su valor. Pero este salto era menor si lo comparamos con el que se dio al año siguiente, 1964, cuando se vendieron al

¹ AEVEH (Archivo de la Escuela de Vitivinicultura y Enología de Haro), Memoria de 1967, caja 1099.

² AHPLR (Archivo Histórico Provincial de La Rioja), Fondo AISS, caja 585. Desarrollo comparativo de las exportaciones...

César Luena López. “Aprendiendo de la historia. Antonio Larrea y el origen de la mundialización del Rioja en la década de 1960”. *RIVAR* Vol. 4, N° 11. Mayo 2017: 171-189.

exterior 21.473.184 litros por un valor de 205.658.170 pesetas, año en que la cosecha alcanzó un total de 1.100.000 de hectolitros.

En los sesenta llegó la consolidación de unas bodegas que venían haciendo de la exportación su principal objetivo desde los años veinte. Bilbaínas, Entrena, Franco Españolas, G. Cruzado, Lagunilla, Las Veras, Montecillo, Bodegas Riojanas, Rioja Santiago, Romeral, Carlos Serres Hijo, Compañía Vinícola del Norte de España, Federico Paternina, La Rioja Alta, Martínez Lacuesta, Riscal, López de Heredia, AGE (Azpilicueta, García y Entrena), Marqués de Murrieta y SAVIN eran ya las grandes bodegas exportadoras³ y seguirán influyendo en toda la política exportadora del Rioja, un sector que ya estaba preparado para dirigirse a su principal y más codiciado nicho de mercado: los Estados Unidos de América.

En 1966, año de la primera misión a EE.UU., España tenía relaciones comerciales con 56 países, gracias, por ejemplo, a las medidas liberalizadoras que algunos países como Brasil estaban introduciendo, como la reducción de los aranceles o la eliminación de la categoría especial, lo que permitió que España exportase vinos, licores y champán a este país por valor de más de 77 millones de dólares.⁴ En ese mismo año, en los Estados Unidos, la Embajada española informaba al Sindicato de lo siguiente: “las grandes firmas norteamericanas importadoras de vinos y licores prevén para el presente año de 1966 un aumento de un 10% a un 15% en las importaciones de Estados Unidos de estos productos”.⁵ Los norteamericanos incrementaban su consumo de vino, las firmas importadoras incrementaban a su vez la publicidad, y

además, el aumento en el consumo de vinos importados se verá también favorecido indirectamente por las campañas de promociones para el consumo de vino producido en Estados Unidos que el Gobierno norteamericano viene fomentando últimamente

informaba Enrique Barceló a los exportadores riojanos. Y lo que era más importante, la previsión era que el incremento de importaciones se centrara “en los vinos de calidad y precio más bien elevado, debido al hecho de que los vinos de calidad inferior y precio reducido se verán más afectados por la competencia de los vinos producidos en Estados Unidos...”.

³ AHPLR. Fondo AISS, caja 585. Resumen de las exportaciones...

⁴ AHPLR. Información sobre las exportaciones de Vinos Españoles a Brasil durante el trienio 1964-1966 del Sindicato Nacional de la Vid, Cervezas y Bebidas.

⁵ Carta dirigida por Enrique Barceló Carles, presidente del Sindicato Nacional de la Vid, Cervezas y Bebidas, al Grupo de Exportadores en la que da cuenta del régimen contractual en materia de comercio exterior, vigente en España en 20 de enero de 1966. Sobre la exportación de vino español a Estados Unidos desde los años 40, véase FL Vivanco, caja 59.

Las cosas empezaban a ir de cara con la ya superpotencia mundial. En 1964 España había exportado 566.902 galones por valor de 930.764 dólares y en 1965, 596.075 galones por valor de 1.041.384 dólares. A estas alturas España ya era el quinto país exportador de vinos de mesa a Estados Unidos, mostrándose muy competitivo en calidad y precio –si bien Barceló lanzaba la siguiente advertencia:

no obstante, nuestras firmas exportadoras deben mejorar sensiblemente la presentación, tanto en la calidad de las botellas como en el etiquetado y acabado del taponado, que en general desmerecen claramente con los demás países exportadores.

Los exportadores riojanos recibían ese último día de mayo de 1966 las noticias que estaban esperando, pues el ansiado mercado estadounidense parecía al fin al alcance de la mano; las firmas importadoras contaban con “vastos sistemas de distribución” y realizaban campañas de promoción, y además recibían los consejos y advertencias necesarias para adentrarse en el terreno y operar comercialmente: calidad, precio, presentación, volumen de suministro y una adecuada representación. Larrea lo había entendido todo a la perfección. Tal es así, que tras el primer viaje y en su calidad de presidente del Consejo Regulador se dirigirá al Subgrupo de Criadores-Exportadores de Vinos para llamar su atención sobre aquellos aspectos que debían mejorarse, como la planificación o la necesaria unidad de esfuerzos para centrar la propaganda en torno a una “marca que ampare vino de calidad”, con el objetivo de “alcanzar una notable expansión de nuestra exportación vinícola”.⁶

A la conquista de USA

Larrea llevaba años captando toda la información que podía sobre el negocio en Estados Unidos una vez que el Sindicato y el Ministerio en Madrid vieron la posibilidad que se abría a los vinos españoles tras las suspicacias políticas que el general De Gaulle estaba propiciando al mantener una política de amistad con la Unión Soviética y, finalmente, sacar a Francia de la estructura de mando militar de la OTAN. El vino francés ocupaba el primer lugar en las importaciones de EE.UU. y se esperaba que el vacío que iba a dejar lo ocuparan los vinos españoles (Cadenas y Múgica, 1983: 44-45). El 9 de septiembre de 1963, don Antonio mantuvo una reunión en Bilbao con Theodore Sills, jefe de una Agencia de Relaciones Públicas que le dio más detalles sobre las posibilidades que ofrecía el mercado norteamericano, en el que, sin recurrir todavía a la publicidad, ya se había notado el aumento de las importaciones. Tres días antes, los miembros del Subgrupo de Exportadores-criadores se habían reunido en la sede de Sindicatos bajo la presidencia del presidente del Subgrupo Marcelo Frías Artacho, y habían sido informados del proyecto de

⁶ AHPLR. Acuerdo del Consejo Regulador de 17 de septiembre de 1966.

César Luena López. “Aprendiendo de la historia. Antonio Larrea y el origen de la mundialización del Rioja en la década de 1960”. *RIVAR* Vol. 4, N° 11. Mayo 2017: 171-189.

lanzar una campaña publicitaria en EE.UU. y de la primera propuesta de costearlo entre todos.⁷

Pero no iba a ser fácil. Como era natural, no todos compartían los mismos intereses, así que como en tantas ocasiones hubo división de pareceres. Una semana después, Larrea los reunió en el Consejo Regulador para seguir debatiendo el proyecto. El coste sería de unos 30.000 a 40.000 dólares anuales y el reparto se establecería entre todos los bodegueros mediante el pago de una cuota común. Intervino primero Murrieta que rechazó la cuota común y además, anunció que no estaba interesada; lo mismo dijo el representante de La Rioja Alta, S.A. Tras estas intervenciones, Melquiades Entrena, aún propietario de Bodegas Entrena, les contesta invocando el sacrificio que todos debían hacer, pero valorando más el beneficio que obtendrían. Intervienen otras bodegas con diferentes pareceres y se acuerda consultar a los bodegueros que no estaban presentes y exhortarles a que acudan a una próxima reunión. Entrena, por último, lee la carta de una agencia interesada en montar la campaña propagandística

y aprovechar la circunstancia de la próxima Feria Internacional de New York para lanzar en los restaurantes abiertos en dicho certamen un vino de Rioja bajo una marca común que posteriormente podría servir para introducirse con carácter general en el mercado norteamericano.⁸

En los días siguientes van llegando cartas de otras bodegas: Palacio, Bodegas Riojanas, Muerza, Paternina, a favor; CVNE en contra “porque el mercado interior nos absorbe la producción casi íntegramente”; Ramón Bilbao, en contra, pues “la parte de financiación que nos correspondiera está fuera de nuestro alcance”; Riscal, en contra, “porque no estamos conformes con los porcentajes”; otros, como Serres, Gómez Cruzado, o Berberana, no contestaron. El 14 de noviembre Larrea informaba al presidente del sindicato de Logroño de la reunión del 26 de octubre con los exportadores instándole a que también trabajara para ir superando los obstáculos que algunos todavía ponían, sobre todo en lo relativo a la financiación, además de acelerar los trámites para conseguir una jugosa subvención que iba a dar al Consejo Regulador el Ministerio.⁹

Y al fin, se hizo el viaje a Nueva York. Entre las complicaciones que había que resolver no era menor la de la asistencia espiritual, que no podía faltar a los viajeros. Para asegurarse que habría un servicio católico en aquel país que tanto iba a impresionar a Larrea por su “materialismo” y “falta de fe”, nuestro presidente escribió al párroco de una iglesia de Nueva York, José A. Valcárcel, quien inmediatamente se ofreció a acompañar a la legación

⁷ FL (Fondo Larrea). CDDV (Centro de Documentación Dinastía Vivanco), caja 26.

⁸ AHPLR, Fondo AISS, caja 585. Acta del Consejo Regulador de 14 de septiembre de 1963. FL Vivanco, caja 26.

⁹ AHPLR, Fondo AISS, caja 585. Acta del Consejo Regulador de 14 de septiembre de 1963. FL Vivanco, caja 26. De Larrea al presidente del Sindicato Provincial de la Vid, Logroño, 14 de noviembre de 1963.

riojana. Él mismo se personaría en el aeropuerto a esperarles. Como Larrea le había pedido que les alojara en establecimientos regidos por católicos, o en algún complejo religioso, el párroco les disuadió respondiendo: “no les conviene debido a la distancia”, y recomendó un hotel en las calles 30 a 52. Una vez en el hotel, que debía reservárselo el agente español de la entidad que organizaba el viaje, el párroco le indicaría la iglesia más cercana. Al final, el padre Valcárcel se sinceraba: “nuestra parroquia queda bastante lejos, a 20 minutos en el metro, pero es el barrio negro de Harlem, lo que me decide a no invitarles”.¹⁰

Así pues, con asistencia espiritual y todos los detalles de organización a cargo de una agencia –y la compañía de Julia Caño, esposa de Larrea–, los riojanos llegaron a Nueva York, donde permanecieron del 11 al 19 de agosto de 1966, inmersos en los numerosos actos que hubo en la célebre exposición neoyorkina, un evento impulsado por el Centro Permanente de la Oficina Comercial que el Ministerio de Comercio inauguró en la Avenida Madison, y en la que estuvo al frente Fernando Escribano. El Ministerio mantuvo una Exposición permanente de productos españoles, entre los que estaban también el calzado, textiles, etc. Una verdadera fiebre española se difundió por el país, puesto que hubo diferentes ferias en ciudades norteamericanas impulsadas por comerciantes y hombres de negocios que visitaban la Feria de Nueva York.

La exposición de Nueva York causó una enorme impresión a los riojanos, representantes de 19 grandes bodegas riojanas.¹¹ Allí constataron que había que introducir muchos cambios en Rioja, pues era obvio que, como decía el redactor de *La Gaceta del Norte*, Gustavo Valverde, “los vinos españoles no conquistan América”. Larrea ya se había dado cuenta de que para entrar en USA había que dejarse en casa “la chaqueta vieja del pensar antiguo”,¹² pero es que además hacía falta ni más ni menos que enseñar a los yanquis a beber vino. El poco Rioja que había entrado en Estados Unidos lo había hecho “como un vino de imitación francesa”, lo que había perjudicado enormemente su prestigio.¹³ Ahora era el momento de diferenciar al Rioja pero también había llegado la hora de aumentar los controles de calidad “como se hace en Francia e Italia”. Nada mejor podía leer Larrea para seguir manteniendo su lucha en la Enológica y en el Consejo, precisamente cuando al debatir sobre los controles de calidad, algunos grandes del Rioja manifestaban incluso su deseo de salirse de la Denominación.

Durante esos nueve días en Nueva York, los riojanos mantuvieron la mayor parte de las reuniones en el Centro Permanente de la Oficina Comercial que poseía el Ministerio de Comercio en la Avenida Madison, la embajada vitivinícola Riojana, como bien tituló *La*

¹⁰ FL Vivanco, caja 26. Carta manuscrita de Valcárcel a Larrea, 15 de julio de 1966.

¹¹ Al fin, las bodegas representadas en esta primera exposición fueron: La Rioja Alta, López Heredia, Gómez Cruzado, Carlos Serres, Andrés de la Torre, Lacuesta, Franco Españolas, Ramón Bilbao, Rioja Santiago, CVNE, Bilbaínas, Riojanas, Montecillo, Riscal, Vizconde de Ayala, Savin, Paternina, Berberana y Romeral. FL Vivanco, caja 26. Folleto en inglés que recoge la presencia de otros vinos y marcas: Codorníu, Torres, Aquila Rossa, Destilerías Bravo y La Vinícola Ibérica (de Tarragona).

¹² FL Vivanco, caja 26. *La Gaceta del Norte*, 21 de agosto de 1966.

¹³ AEVEH, *La Gaceta del Norte*, 21 de agosto de 1966 en la memoria de 1966, caja 1099.

César Luena López. “Aprendiendo de la historia. Antonio Larrea y el origen de la mundialización del Rioja en la década de 1960”. *RIVAR* Vol. 4, Nº 11. Mayo 2017: 171-189.

Gaceta. Recorrieron las áreas metropolitanas, mantuvieron conversaciones con directivos de supermercados y de firmas detallistas, visitaron establecimientos, acudieron a la exhibición *National Fancy Food and Confection Show* y aseguraron el envío de grandes cantidades de folletos de propaganda, “incluyendo varios centenares de ejemplares en inglés del número que la revista *Harpers* dedicó recientemente a vinos de Rioja”.¹⁴ La “embajada” fue un éxito y Larrea, como hombre fuerte de la expedición, así lo exhibirá públicamente: “nuestro problema no es de calidad, sino de darnos a conocer”. E irá más lejos aún, pues será tajante a la hora de descartar cualquier operación de promoción individual y defenderá los trabajos de la Asociación de exportadores de vinos y su campaña conjunta, que consistía básicamente en la creación de una etiqueta de botella única para cada tipo de vino, con la marca de la bodega incluida. Incluso se pensará en hacer un tipo único de vino para lanzar una marca colectiva.¹⁵ El éxito del viaje se prolongará hasta octubre de ese año, cuando miembros de la *Wine and Spirits Gulld of America* visiten varias bodegas de Haro, Logroño y Fuenmayor;¹⁶ el propio Larrea atenderá después, el 14 de ese mes, al comité de importadores de vinos y espirituosos de Francia.¹⁷

Otro de los efectos de la Feria de Nueva York fue, en efecto, la llegada a La Rioja de la citada delegación norteamericana de 20 hombres de negocios, encabezada por Richard Berenson, presidente de *Berenson and Liquor Marte*, “la cadena de licores y vinos más importante de Estados Unidos, situada en Boston”. Los americanos habían visitado Jerez, Valdepeñas y Madrid y pasaron unos días en La Rioja. Según Berenson, que había estado hacía diez años en España, el cambio en la economía y en la industria española había sido espectacular. El americano veía también “ciudades más limpias y un pueblo activo y hospitalario”, según decía el redactor de *Nueva Rioja*.¹⁸ Sin embargo, a pesar de que encontraba “buena calidad de los caldos y una industria a la altura de las mejores del mundo”, era parco al pronunciarse sobre el sitio que podían ocupar los Rioja en su país. Berenson conocía perfectamente el mercado americano, cuya composición en materia de vinos era la siguiente: importaban 20 millones de dólares en vinos franceses, 4 en vinos italianos, 2,5 en vinos alemanes, 1,5 portugueses y solo un millón de dólares en vinos españoles. La mitad de ese millón era Rioja. El magnate del vino norteamericano decía que “los americanos nos fijamos mucho en la presentación, que no es muy buena. Buen vino y floja publicidad”. En efecto, es lo que Larrea llevaba años repitiendo y ahora lo recalcará en cualquier intervención y en cualquier foro.¹⁹

¹⁴ *La Gaceta del Norte*, 27 de junio de 1966. FL Vivanco, caja 26.

¹⁵ *La Gaceta del Norte*, sin fecha. FL Vivanco, caja 26.

¹⁶ “Han quedado gratísimamente impresionados por la calidad de los vinos y el volumen de las bodegas”. *El Correo Español*, 9 de octubre de 1966. FL Vivanco, caja 26.

¹⁷ *La Gaceta del Norte*, sin fecha. FL Vivanco, caja 26.

¹⁸ AEVEH, *Nueva Rioja*, 9 de octubre de 1966 en la memoria de 1966, caja 1099.

¹⁹ AEVEH, *Nueva Rioja*, 9 de octubre de 1966 en la memoria de 1966, caja 1099. Véase también Informe del viaje “Misión de vinos de Rioja” a Estados Unidos de Antonio Larrea, noviembre de 1967. FL Vivanco, caja 26.

Además de los americanos, visitaron La Rioja otros grupos de comerciantes extranjeros estimulados por lo que se divulgaba que ocurría desde la Exposición de Nueva York. La Asociación Francesa de Importadores de Vinos envió una expedición presidida por Mr. Baer que llamaba la atención al decir que venía a La Rioja con intención de “incrementar al máximo las exportaciones vinícolas de nuestra zona en su país”. Declaraba a los periodistas: “los franceses apreciamos como nadie el vino de ustedes”.²⁰ Debió parecer algo sospechoso a los riojanos, cuando por otra parte se había ido difundiendo la oposición que encontraría España para entrar en el Mercado Común precisamente por competir en el mercado del vino con los franceses.

Las primeras repercusiones

El éxito de estas primeras campañas motivó cambios rápidamente, entre ellos, la confianza en estas misiones comerciales, que ya serían constantes y a distintos países como Alemania, Francia, o de nuevo a Estados Unidos, al año siguiente. Tras la experiencia de 1966, varias bodegas se apuntaron para la siguiente, que ahora ya se realizaría por varias ciudades norteamericanas. El Subgrupo había creado incluso una comisión pomposamente llamada “de Promoción de Ventas en Norteamérica”, a la cual uno de los que no había participado al principio se sumaba entusiasta, nada menos que CVNE, que el 18 de abril de 1967 escribía a la comisión ofreciendo para todo a su representante en Nueva York, que les acompañaría también en Boston, en Chicago y en San Luis. El Consejo, sin embargo, no respondió a CVNE, que se lamentaba en 16 de agosto de no haber recibido contestación.²¹ Eran los chascarrillos habituales entre los grandes del vino; pero lo importante era que las cosas iban no solo bien, inmejorables, y el viaje de 1967, que al fin se hizo en octubre, fue todavía más exitoso que el anterior.

Dos años antes del periplo de octubre de 1967 a Nueva York, Rioja exportaba 1.167.912 litros a Estados Unidos, por un valor de 31.427.473 pesetas, mientras dos años después, en 1969, la cifra se triplicaba, pues alcanzaba el volumen de exportación un total de 3.274.443 litros, por valor de 128.418.609 pesetas;²² cuatro años más tarde, la exportación a Estados Unidos se consolidaba, y suponía la venta de un total de 4.188.373 de litros, por valor de 211.909.373 pesetas, cantidades solo superadas por Suiza. Con todo, el producto que se asentaba en EE.UU. era la sangría, de la que en ese año de 1973 se habían exportado 221.360.242 litros por valor de 589.059.788 pesetas.²³

²⁰ AEVEH, *Nueva Rioja*, 14 de octubre de 1966, en la memoria de 1966, caja 1099.

²¹ FL Vivanco, caja 26.

²² AHPLR, Fondo AISS, caja 585. Datos de exportación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja de los años 1965 y 1969.

²³ AHPLR, Fondo AISS, caja 585. Información estadística correspondiente a las exportaciones de vino y sangrías realizadas durante el año de 1973.

El vino dejaba de ser un producto complementario y pasaba a convertirse en un producto estratégico regional. Los años 66 y 67 conocerán el mayor salto cualitativo en la historia del vino de Rioja en materia de internacionalización. El viaje de 1966 a EE.UU. había sido en palabras de Larrea “de orientación y sondeo para ver posibilidades”,²⁴ pero será al año siguiente cuando la misión de abrir nuevos mercados en los Estados Unidos se acompañe de una campaña promocional de antemano que tendrá ya definidos sus objetivos prioritarios: conseguir que el vino suba de precio para elevar su prestigio, y en consecuencia ganarse al mercado norteamericano ofreciendo calidad. Y ahí entraba la promoción, puesto que “digan lo que digan, la calidad precisa de promociones publicitarias más que el tenedor para comer”. Para ello, se invertirían 11.000 dólares en publicidad, distribuyéndose 4.000 folletos en inglés sobre vinos de Rioja, y se enviarían nada menos que más de 7.500 botellas para las distintas degustaciones. Pero, según afirmaba Ángel Gutiérrez, vicepresidente del Consejo y Delegado Regional de Comercio, las exportaciones en ese año podrían dar un valor total de 53 millones de pesetas, debido a que “hemos duplicado los ingresos por ventas sin que la proporción en venta de litros haya seguido una línea paralela”.²⁵

La Misión comercial de exportadores de vinos de Rioja de 1967, subvencionada por la Dirección General de Expansión Comercial, se decidiría tras las conversaciones mantenidas entre la Comisaría de Expansión Comercial, el Consejo Regulador y el Grupo de Exportadores, y estuvo de nuevo encabezada por Antonio Larrea, otra vez como presidente del Consejo Regulador de Origen Rioja, y por Ángel Gutiérrez Escudero, vicepresidente del Consejo y Delegado Regional de Comercio. La delegación la completarían José Luis Santaolalla, de AGE, Juan de Ugarte, de Bilbaínas, Rolf Hieronimi, de Franco Españolas, Theodor Hochberg, de Montecillo, Marcelo Frías, de Bodegas Riojanas, Santiago Calleja, de Rioja Santiago, Francisco Ibernía, de Paternina, Dionisio Arnedo, de La Rioja Alta, José María Martínez, de Martínez Lacuesta y Anastasio Gutiérrez, de López de Heredia. También estaba representada CVNE.

La coronación del éxito en USA

El viaje arrancó el 16 de octubre de 1967 y se prolongó hasta el 4 de noviembre. Durante esas más de dos semanas, visitaron cinco ciudades de Estados Unidos: Nueva York, Boston, Chicago, San Luis y Washington, y contaron con el apoyo de personalidades destacadas que recibieron a los miembros de la Misión, tales como el cardenal Spellman y los alcaldes de Chicago y San Luis, lo que Larrea siempre valorará mucho, pues “las visitas a personalidades resultan convenientes por la publicidad que suponen para los vinos de Rioja”. Larrea se pronunciará así en el Informe que sobre el viaje redactó, y gracias al cual podemos establecer la metodología que seguirían y también las conclusiones y

²⁴ *La Gaceta del Norte*, 1 de octubre de 1967. FL Vivanco, caja 26.

²⁵ *La Gaceta del Norte*, 1 de octubre de 1967. FL Vivanco, caja 26.

recomendaciones que él mismo, como cabeza de la delegación, dejaba anotadas para el proceder futuro. La estructura de trabajo consistía, básicamente, en lo siguiente: un *lunch* o entrevista con representantes de la prensa, las visitas a las personalidades ya citadas y una degustación por las tardes, actividad central para la Misión, pues en ella se desplegaba el potencial del Rioja como un vino de calidad. Las degustaciones se celebraron en los salones que los hoteles habilitaban para tal efecto, excepto en Nueva York, que se celebró en el Centro Permanente de España, y en las mismas cada exportador tenía una mesa donde colocaba sus botellas, vasos y propagandas, todo ello en semicírculo o en un círculo completo en el salón, por cuyo centro iban pasando los visitantes, que podían probar de todos los vinos acompañados de queso, avellanas y patatas fritas. Había también un tiempo libre cada día, donde el exportador aprovechaba individualmente, se solía dedicar a realizar entrevistas y ultimar contactos.

Entre los numerosos actos, el vicepresidente del Consejo organizó una reunión con los exportadores, a la que invitó a Mr. Conant, el dueño de la agencia que iba a estudiar mercados y sondear la posibilidad de una marca común –lo que rechazaban muchos bodegueros–, y analizar las futuras líneas de actuación, pero “solamente se cambiaron impresiones, no habiendo acuerdos”. Larrea, en su informe de dos páginas, especialmente en la segunda, “juzgará” adecuadas las ciudades elegidas para realizar la misión, valorará la conveniencia de concertar citas con personalidades, como ya se ha dicho, y desarrollará dos “juicios contrapuestos” sobre las degustaciones: Larrea dirá que no era necesario invitar a mucha gente, “y menos sacando sus nombres de un anuario siendo suficientes unos importadores fuertes”, pero sí en cambio se hacía necesario “hacer una llamada lo más general posible” para crear “un ambiente de conocimiento y demanda”, pues el “vino de Rioja es casi desconocido”. Larrea culminará su informe con cuatro “líneas de acción”: una, “no menudear esta clase de viajes”, dos, “seleccionar los exportadores por el negocio de exportación que tengan ya con Estados Unidos, o por una potencia de producción que les permita servir la demanda que tengan caso de buenos resultados”, tres, la conveniencia de que los técnicos viajen con las misiones comerciales “por la repercusión posterior en su gestión”, y cuatro, “tener muy presente que esta índole de viajes son representativos y genéricos, no teniendo por qué financiar la administración viajes que se limiten solo a tratos con importadores”.²⁶ Larrea dejaba así su sello inconfundible en estas “líneas de acción”.

La preparación de este segundo viaje fue muy cuidadosa; contaron con los buenos oficios del cónsul general de España, Víctor Sánchez-Mesas y hasta con el cardenal Spellman, como decíamos antes;²⁷ de la logística se encargó la Agencia Conant, norteamericana, y de los viajes y alojamientos la Agencia Internacional Expreso, de Madrid. La Dirección General de Expansión Comercial editó un “ameno folleto” para divulgar los Trade Center, que el Ministerio de Comercio español había creado –en 1964 el de Francfort y el de 1966

²⁶ Informe del viaje “Misión de vinos de Rioja” a Estados Unidos de Antonio Larrea, noviembre de 1967. FL Vivanco, caja 26.

²⁷ AEEVEH, memoria de 1967, caja 1099.

de Nueva York– para vencer el tópico de que “España carecía de mentalidad exportadora”. Entre las consignas que difundió a los comerciantes el Ministerio están las siguientes:

Que los mercados americano y alemán tienen una capacidad extraordinaria de absorción. Que nos encontramos en el momento más adecuado para llamar la atención de estos mercados; pero recuerde que por ser precisamente mercados de gran absorción, los exportadores que deseen vender en ellos tienen que estar preparados [...] que hay que ofrecer un esmero y cuidado extraordinarios en la fabricación, terminación, embalaje y rotulaciones, que en ambos países existen normas y disposiciones que regulan y canalizan sus importaciones y que es indispensable someterse a ellas.

Así, el Ministerio dejaba claro y era tajante al informar de su interés en los Trade Center.²⁸

El “codicioso y costoso viaje” en palabras de Larrea, provocó una enorme campaña de prensa en todos los medios nacionales. El propio Larrea actuó de corresponsal en exclusiva para *La Gaceta del Norte*, en la que publicó numerosos artículos, la mayoría recogidos en la memoria de ese año. A las numerosas anécdotas que relató del viaje, algunas sobre su personal concepción de las diferencias religiosas que observó, hay que sumar el carácter festivo que Larrea, de natural reservado, serio, riguroso y hasta de mal carácter, como le calificaban algunos, supo imprimir al viaje. Un artículo del 27 de octubre firmado por él en el citado medio se titula “La tuna universitaria de Cádiz ameniza el *tasting* de vinos Rioja”. Aquello fue para Larrea un viaje casi orgiástico en el que no paró de recibir a toda clase de personas, incluyendo a los periodistas que estaban entusiasmados: “Comen, beben, preguntan por el queso manchego y escuchan embelesados las canciones de la tuna universitaria de Cádiz”. Ese mismo día, en un suelto, Larrea calificaba de afectuosa la recepción que el cardenal Spellman, arzobispo de Nueva York les había concedido; los riojanos le hicieron entrega, cómo no, de un buen vino. Artículo tras artículo, Larrea fue relatando su periplo, que siguió por Boston y Chicago. En esta última ciudad fueron recibidos por el alcalde, igual que en la siguiente ciudad, San Luis. Aquí Larrea se dio cuenta que había mucho *spanish* de Puerto Rico, Cuba, Centroamérica; pero también reparó en que los vinos más demandados eran los espumosos y los espumosos dulces, es decir las sangrías, hechas con vino de Rioja, que a pesar de que Larrea casi lo ocultaba y apenas hablaba de ellas, representaban un volumen impresionante en el total del vino de Rioja exportado al mundo. Fueron años del éxito arrebatador de este producto que tenía en Rioja Santiago la bodega más productora y la que por ello obtenía grandes beneficios. Hay que imaginar lo que estaba suponiendo para esta marca la campaña de separación de bodegas que estaba llevando a cabo Larrea desde el Consejo Regulador y que tenía como objetivo preparar al Rioja para enfrentarse con tiempo a lo que la Ley del Vino de 1970 iba a imponer. Sin embargo, desde el punto de vista de los beneficios, en Estados Unidos, según Larrea, la demanda recaía sobre “dos casas comerciales con espumosos de distinta clase

²⁸ AHPLR, Fondo AISS, caja 585.

hechos con uvas o vinos de Rioja”, es decir, el cava probablemente de Bilbainas y las sangrías de Rioja Santiago. En esas mesas las botellas se iban “secando” y la gente se arremolinaba, lo que para Larrea estaba causado “porque en este país por lo caluroso del vino o por lo fuerte de las calefacciones de invierno, y por la costumbre de la Coca-Cola, el espumoso un poco dulce atrae considerablemente”.²⁹

Una vez en España, Larrea no paró de hablar de su viaje y todavía mantuvo su trabajo de corresponsal en exclusiva en *La Gaceta de Norte*. De todas formas, lo importante es que Larrea se introducía en el mundo de la lucha por los mercados a nivel mundial, dándose cuenta de lo difícil que era desplazar a los vinos franceses por su prestigio, pero también de la “agresividad italiana y portuguesa”. Esto le hacía pensar en “los pocos medios económicos de los riojanos”, pues se dio cuenta de que la promoción y la publicidad eran muy caras si se quería salir de las fronteras. Como él intuyó, debía haber una confluencia de muchos sectores en torno al vino para que su difusión masiva, con un soporte cultural adecuado, disminuyera costes y aumentara la eficacia, pues había que dar el salto, en el futuro, sobre todo a la televisión, como había visto en Estados Unidos: “en un país en que la compra está mecanizada y es de tipo supermercado, el comprador dueño de casa no tiene a nadie que le indique las cualidades de lo que ve; si no lo ha leído en el periódico o lo ha visto en la televisión, pasará indiferente ante la estantería”.³⁰ Larrea había sido un pionero, pero será su sucesor, primero en la Enológica y luego en el Consejo Regulador, Ángel de Jaime Baró, quien culminará la tarea de prestigiar al Rioja de una manera ejemplar.

Por eso, uno de los últimos artículos de Larrea en *La Gaceta del Norte*, todavía el 15 de diciembre de 1967, lo dedicó a “el problema de la marca colectiva de nuestros vinos”. No se decantaba por la marca única y concluía que había que esperar el estudio de mercados y los resultados de la campaña de promoción. Sabemos sin embargo que hombres tan emprendedores y arriesgados como Melquiades Entrena apostaban por la creación de la marca Rioja en Estados Unidos, a la que con acuerdos entre los grandes se iría alimentando hasta llegar a un vino estándar que pudiera abrirse paso en el mercado como “vino Rioja”. Esa idea de unir intereses de distintas bodegas para crear una marca fuerte dio lugar al nacimiento de AGE, nombre formado por las iniciales de los fundadores, Azpilicueta, García y Entrena, pero que pocos saben que se eligió en ese orden porque *age* significa lo mismo en francés que en inglés: es decir, había ya una intención de que la marca fuera reconocida en el extranjero. Entrena estaba muy influido por lo que había visto en los Estados Unidos.

AGE fue una de las marcas que aprovechó su experiencia previa en América, en Argentina, Brasil y Cuba y que potenció su presencia en EE.UU. a raíz del viaje. El mismo día 15 de noviembre, AGE preparaba una carga de 6.000 cajas para embarcar en Bilbao; al mes siguiente serían 12.500 más. Según decía José Luis Santaolalla, director de Exportación de AGE, el objetivo era llegar a 100.000 cajas al año, o sea 1.200.000 de botellas. El comercial

²⁹ *La Gaceta del Norte*, 20/10/1967. AEVEH, memoria de 1967, caja 1099.

³⁰ FL Vivanco, caja 26.

era muy consciente de que AGE había sabido significarse en EE.UU. por el reclamo absolutamente novedoso que suponía forrar la botella con una tela de saco. Así las cosas era lógico que *Nueva Rioja* titulara el 10 de noviembre de 1967 “EE.UU. en su mejor momento para el vino riojano”, el gran titular que encabezaba la entrevista a José Luis Santaolalla. Ese mismo día, el diario recogía las declaraciones de Holf Hieronini, director comercial de Franco Españolas, que no daba cifras reales, aunque afirmaba que “en este viaje hemos vendido la mitad que durante todo un año”, pero preguntado por si era partidario de una marca conjunta Rioja, se mostraba contrario en absoluto y recordaba que en el mercado americano era imprescindible la libertad.³¹

Lecciones aprendidas: la promoción genérica y la investigación

En definitiva, desde que en 1963 se produjo la “operación Cuba”, al año siguiente la excelente cosecha del 64, y en los dos años siguientes el apogeo de la internacionalización que iba a desembocar en la “conquista” del mercado americano, el Rioja era un producto volcado a la exportación, pues se había comprendido que este era un destino ya labrado de antemano al que solo había que acudir ahora con los renovados instrumentos que habían puesto en funcionamiento los mercados abiertos y competitivos en los que el Rioja estuvo siempre presente en otro régimen de comercialización.

Tanto el Consejo Regulador como la Enológica de Haro, con Larrea al frente, se volcaron en la promoción exterior, pero no solo para vender vino, sino también para estar presentes en los grandes foros científicos y técnicos, donde Larrea ya había dicho hacía tiempo que era fundamental estar. Entre el 13 y el 17 de junio de 1967, Larrea participaba en el II Simposio Internacional de Enología, celebrado en Burdeos y Cognac. La minusvaloración tradicional ante el gigante galo había cedido tras la visita de legaciones francesas que habían podido comprobar la positiva evolución de los caldos riojanos: Larrea fue acompañado por Gerardo Sáenz de Cabezón, un químico experto en Enología, cuyo laboratorio estaba en Logroño, y que sucedería a Larrea al frente de la Asociación Nacional de Enólogos. También irían algunos bodegueros como Palacios, de Laguardia, y Navajas, de Fuenmayor, entre otros. Estos eran también los integrantes de la legación riojana que estuvieron presentes en Burdeos en el Primer Simposio, en 1963, pero en este segundo, del año 1967, Larrea presentó ya una ponencia; se trata de su trabajo “Elaboración de los vinos tintos en la comarca de La Rioja”; y también Mareca Cortés presentaba otra, “Disolución y evolución del color en los vinos tintos”.

Invitado como ponente, la organización que le definió como *vous etes la personnalité la plus qualifié*, le pidió que hablara sobre “Techniques classiques de vinification et tendances modernes: vins rouges de Rioja”. Los franceses sabían cuál era su fuerte: “Nous n’ignorons pas que votre specialité n’est pas la Oenologie, mais nous savons vos profondes

³¹ FL Vivanco, caja 26.

connaissances de tout qui touche a la vigne et au vin”. Como Larrea no hablaba francés, daría la ponencia en español, durante unos 25 minutos; la organización le tradujo el texto. Larrea estuvo allí con especialistas americanos, italianos, griegos, yugoslavos, alemanes, holandeses, portugueses, y por supuesto franceses, sumando unos 30 ponentes de todo el mundo.³²

A estos viajes internacionales siguieron otros y algunas visitas que dieron lugar a una especie de serial periódico con el lema “La Rioja vista desde...”, que Larrea publicó en *La Gaceta del Norte* la semana del 21 al 28 de febrero de 1967. Comenzaba con “La Rioja vista desde Dinamarca” y se explayaba poéticamente en bellas introducciones sobre el paisaje riojano, “admiran el cielo, la claridad de las noches de luna, la belleza de las lejanas montañas, limpias, sin brumas ni celajes”. Siguió con los franceses, admirándose de que los que le habían visitado hicieran el viaje desde Burdeos a Logroño en menos de seis horas. Larrea apreció que tenían “cierta prevención, por ser el vino que les hace competencia, pero después de probar los vinos modificaron su concepto y los encontraron muy buenos”. Se trata sin duda de la opinión de Monsieur Bauer, que había sorprendido diciendo a los periodistas que estaba encantado con que aumentaran las exportaciones de vino en Francia. Larrea, con un poco de picardía reparaba en que habían manifestado el deseo “de que terminaran definitivamente las etiquetas que algunos vinos riojanos ostentan, diciendo, por ejemplo, tipo *sauternes*”. Obviamente, se trataba de un vino de ese estilo que producía y produce Franco Españolas y que se llama Graciela, o quizás había ya otros parecidos. El siguiente país fue Inglaterra, aprovechando una visita de bodegueros ingleses y sus esposas; le siguió Norteamérica por el viaje ya conocido y también por las visitas de norteamericanos, algunos profesores de universidad. No faltó tampoco el relativo a Portugal, donde Larrea sabía que había un organismo similar al Sindicato Nacional de la Vid español, pero admiraba lo que aquí no había: el Instituto de Vino de Oporto, del que Larrea decía que había mucho que aprender. Por último, le tocó el turno a Suiza, un país importador de Rioja, incluso en los años de la autarquía.

La semilla sembrada en 1966 fructificó en los años siguientes. En 1967, continuaron las visitas ininterrumpidamente a sus dos instituciones emblemáticas, el consejo Regulador y la Enológica. Vinieron otro grupo de norteamericanos de la Universidad de Maryland, de la Oficina del CRVR de Bonn, un grupo de cooperativistas del Alto Adigio, e incluso Larrea tuvo que hacer las veces de Cicerone con una señorita inglesa que se presentó con unas ganas enormes de conocer los vinos de Rioja y de llenar su “todoterreno” con vino riojano. El director viajó a Madrid en numerosas ocasiones y se entrevistó con personalidades del Ministerio de Comercio, pues estaba en curso todo el nuevo ordenamiento del vino y la exportación; a la vez, recibió a distintas personalidades, hasta el mismo Jefe de Cinematografía del Ministerio de Agricultura, o el asesor fotográfico del Ministerio de Comercio. Fue el año en que se despertó el interés por las ferias también en España y así

³² FL Vivanco, caja 44.

Larrea tuvo que asistir a la Feria del Vino de Vitoria, a la Feria de Bilbao y a las Primeras Jornadas Hispano-francesas en San Sebastián entre otros eventos en ciudades cercanas.³³

El éxito indica el camino

El interés que despertaba la exportación era ya de tal grado que Larrea lo hará figurar en la memoria de 1967 y en las siguientes de manera muy destacada. En las anteriores, mencionó por su excepcionalidad la “operación Cuba”, de 1963, o el viaje a la Feria de Nueva York, de 1966, pero ahora es muy consciente de que lo que está por venir es realmente impresionante. Todas las personalidades que hemos entrevistado coinciden al afirmar que el gran éxito de Larrea, con el cual pudo afirmar sus ideas y su estrategia entre los grandes del Rioja, se debe a hacer pasar las exportaciones de 4.937.100 litros exportados en 1952, a los 40.738.602 litros de 1972.³⁴ En 1967, el resultado en cifras es el que recoge el cuadro siguiente, elaborado por Larrea para incluirlo en la memoria de 1967:

Consideraciones

1.- La Rioja es una zona interprovincial. La mayor parte de la zona está situada en Logroño, teniendo después una parte de la provincia de Álava, perfectamente definida, llamada Rioja Alavesa, y otra parte, muy pequeña, de la provincia de Navarra, no tan definida y cuya inclusión en la zona se ha discutido. [...]

4.-Desde el punto de vista de destino, tenemos:

| | | |
|-----------|--------------------------|-------------------|
| Interior: | a granel | 14.332.659 litros |
| | embotellado común | --- |
| | embotellado fino de mesa | 7.648.967 litros |

Exterior: habla germánica, sobre todo en cisterna

| | | |
|----------|------------------|--------------------|
| Alemania | 638.095 litros | 2.9673727 pesetas |
| Holanda | 1.015.821 litros | 6.312.162 pesetas |
| Austria | 3.718.033 litros | 18.461.706 pesetas |
| | 5.371.949 litros | 27.741.595 pesetas |

Habla inglesa y escandinava, sobre todo bocoy y barricas

| | | |
|------------|------------------|--------------------|
| Inglaterra | 1.404.440 litros | 11.017.985 pesetas |
| Suecia | 1.343.028 litros | 7.253.523 pesetas |

³³ AEVEH, memoria de 1967, caja 1099.

³⁴ Los datos se pueden contrastar en AEVEH, memoria de 1967, caja 1099 y AHPLR, caja 522.

César Luena López. “Aprendiendo de la historia. Antonio Larrea y el origen de la mundialización del Rioja en la década de 1960”. *RIVAR* Vol. 4, N° 11. Mayo 2017: 171-189.

| | | |
|-----------|------------------|--------------------|
| Noruega | 126.434 litros | 849.630 pesetas |
| Dinamarca | 92.080 litros | 943.840 pesetas |
| | 2.965.982 litros | 20.164.878 pesetas |

América, sobre todo embotellado

| | | |
|-------------|------------------|--------------------|
| EE.UU. | 1.478.497 litros | 43.738.043 pesetas |
| Venezuela | 271.042 litros | 8.081.921 pesetas |
| Puerto Rico | 238.874 litros | 8.190.014 pesetas |
| Brasil | 105.877 litros | 2.750.749 pesetas |
| | 2.304.290 litros | 62.760.727 pesetas |

Problemática

- 1.- En este año de 1967 se encuentra en suspenso la tramitación oficial de plantación de viñedos; y en Rioja habría que ir replantando gran parte del viñedo existente, ya de edad.
- 2.- Hay que racionalizar constantemente el cultivo de la vid, mecanizando labores, propagando el uso de abonos potásicos, etc.
- 3.- Sería interesante: a) aumento del precio pagado por el vino a los cosecheros, para hacer rentable el cultivo de la vid; b) lograr que los propios cosecheros comercialicen el vino.³⁵

En suma, el Rioja de ese año tenía 43.000 hectáreas de viñedo que habían producido unos 100 millones de litros, de los que 60 millones habían sido producidos por viticultores e industriales, y 40 millones por cooperativas. El vino producido era clasificado como primera materia, la mayor parte; como vino común o de pasto, una parte del de cooperativas e industriales; y como vino fino, solo el de industriales. Es decir, solo los grandes bodegueros obtenían el valor añadido que significa la crianza, mientras las cooperativas y los pequeños productores entregaban el vino del año. En esa situación, parece extraño que el sector se encontrara nada menos que con “la tramitación oficial de plantación de viñedos en suspenso”. Era evidente que se estaban produciendo dos fenómenos: por una parte la entrada de vino y uva de fuera, y por otra, la limitación de la superficie plantada. No dice nada de la situación excepcional de Rioja Alavesa, donde los cosecheros tenían todo el vino vendido en las tabernas de Bilbao y Vitoria; tampoco de las bodegas cooperativas que parecían condenadas a ser almacenes de vino común a disposición de los grandes bodegueros. A Larrea le quedaba todavía un cierto influjo del proteccionismo, pues además de esas medidas, llegaba a decir que “habría que lograr que el vino vendido al público en establecimientos no sufriera más aumentos de precio que los permitidos por la ley”, pero aún iba más lejos, puesto que también proponía “lograr la discriminación de los verdaderos vinos de lujo y evitar que se prohíba la venta de vino de Rioja en los restaurantes clasificados en clase económica”. No era su campo este de la comercialización, pues era un hombre de modesta economía y austero, así que a la vez que pedía “una propaganda genérica fuerte”, solicitaba también “establecimientos fuertes y bien

³⁵ AEVEH, memoria de 1967, caja 1099.

César Luena López. “Aprendiendo de la historia. Antonio Larrea y el origen de la mundialización del Rioja en la década de 1960”. *RIVAR* Vol. 4, Nº 11. Mayo 2017: 171-189.

montados, que podrían proceder de la fusión de los actuales”. Decía esto precisamente en el momento en que se fundaba SAVIN, que iba a ser la macro bodega que vendería millones y millones de litros despejando el mercado y desahogando a algunas cooperativas excedentarias. Quizás por esto y por el cariño que siempre tuvo a los agricultores solicitaba “fomentar la creación de cooperativas de comercialización de vinos para su venta embotellados”. Se basaba en la evidente expansión del mercado del vino de Rioja, “que excede a la actual capacidad industrial de comercialización”.³⁶

Relación de bodegas cooperativas de la Denominación Rioja

Cuadro elaborado por A. Larrea para la memoria de 1967³⁷

| Localidad | Cosechas |
|---------------------|---|
| Aldeanueva | 5.750.000 litros |
| Alcanadre | 2.500.000 |
| Pradejón | 2.000.000 |
| Autol | 3.250.000 |
| Calahorra | 800.000 |
| Quel | 700.000 |
| Arnedo | 1.500.000 |
| El Villar de Arnedo | 750.000 |
| Ausejo | 2.000.000 |
| El Redal | 2.250.000 |
| Murillo | 1.500.000 |
| Cenicero | 2.750.000 |
| San Vicente | 2.250.000 |
| Huércanos | 2.250.000 |
| Nájera | 1.200.000 |
| San Asensio | 850.000 |
| Cuzcurrita | --- |
| Tirgo | 1.500.000 |
| El Villar | 30.000 cántaras (1 cántara = 16 litros) |
| Samaniego | 15.000 |
| Lanciego | 27.000 |
| Cripán | 12.000 |
| Oyón | 60.000 |
| Yécora | 35.000 |
| Andosilla | 630.000 litros |
| Azagra | 1.470.000 |
| San Adrián | 650.000 |

Nota.- La capacidad no consta en EVE Haro de ninguna; las cosechas de Rioja logroñesa deben referirse a 1964; las demás a 1966.

³⁶ Mecanografiado de Larrea titulado “Problemática del Consejo Regulador Rioja”, abril de 1967. AEVEH, memoria de 1967, caja 1099.

³⁷ AEVEH, memoria de 1967, caja 1099.

César Luena López. “Aprendiendo de la historia. Antonio Larrea y el origen de la mundialización del Rioja en la década de 1960”. *RIVAR* Vol. 4, N° 11. Mayo 2017: 171-189.

Faltan por entrar en trabajo:

| | |
|-----------|-----------------------|
| Haro | unas 150.000 cántaras |
| Labastida | unas 120.000 cántaras |

Conclusiones

Las misiones comerciales a Estados Unidos de 1966 y 1967 fueron el corolario de un proceso de actividad que introdujo al Rioja en los mercados mundiales y le aportó nuevos canales financieros que operarían en la siguiente década. Larrea, una vez ya en España, tuvo que reflexionar sobre el nuevo mundo que se abría y que le haría mirar a los aspectos de la comercialización con tanto interés como a los que, como ingeniero, venía dedicando su vida. Un titular de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* de uno de octubre de 1967 despedía a la legación riojana con un titular muy orientativo: “Gigantesca campaña de promoción de nuestros caldos”. Igual que hoy se dice que si los riojanos consiguieran venderle una botella a cada chino aquí se acabaría la crisis, en 1967 con una economía desbocada y desequilibrada entre alzas de salarios e inflación e inversión exterior, eran muy conscientes de que venderle vino a 300 millones de americanos podía ser el mejor sueño riojano.

A partir de este momento, se abrirá un punto de inflexión en el Rioja. Lo que siempre había sido una aspiración, casi un sueño, se iba a convertir en una prioridad. Vender un vino de calidad al exterior periódicamente, cada vez en más cantidad, y a buen precio, ya no era cuestión de tiempo de golpes de suerte. Se transformaba, tras muchos años de duro trabajo, en una prioridad metódica y colectivamente trabajada. Una prioridad que, todavía tres años más (hasta 1970), iba a liderar uno de sus principales precursores, Antonio Larrea.

Bibliografía

Barco, Emilio- *Factores determinantes del funcionamiento económico del sector vitivinícola en la Denominación de Origen Calificada Rioja (DOCa Rioja) y su adaptación a los cambios en el entorno económico*. Tesis doctoral, Universidad de La Rioja. Logroño, 2013.

Brémond, J. *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'ancien monde et le nouveau monde*. Dijon, Editions Universitaires de Dijon, 2011.

Cadenas, A.; Múgica, J. M. *Economía de la Vitivinicultura española (análisis comparado con la vitivinicultura de la CEE)*. Madrid, INIA, 1983.

César Luena López. “Aprendiendo de la historia. Antonio Larrea y el origen de la mundialización del Rioja en la década de 1960”. *RIVAR* Vol. 4, Nº 11. Mayo 2017: 171-189.

Coello, Carlos. *Las Bases Históricas y Administrativas del Derecho Vitivinícola Español. El Sistema jurídico de las Denominaciones de Origen*. Sevilla. Ed. Instituto Andaluz de Administración Pública, 2008.

VV.AA. *El Rioja, sus viñas y su vino*. Logroño, Gobierno de La Rioja, 2010.

Gómez Urdáñez, José Luis. “El Rioja, 500 años de historia social y cultural de un gran vino español”. *RIVAR* 2(5) (Santiago de Chile, 2015): 22-39.

_____. *El Rioja histórico*. Logroño, Consejo Regulador de la DOC Rioja, 2000.

Gómez Urdáñez, J. L.; Luena, C.; Bustos, S.; Juaneda, E. *125 años. Bodegas Franco-Españolas, testigo de la historia de Logroño*. Logroño, Imprenta Moderna, 2015.

Luena, C. “Autarquía y mercado. La diversificación del Rioja en el siglo XVIII”. *Brocar* 28 (Logroño, 2004): 73-100.

_____. *Antonio Larrea, el alma del Rioja*. Tesis doctoral, Universidad de La Rioja, 2014.

Pascual, J.; León, J. *1892-1992. Estación enológica de Haro, cien años de historia*. Logroño, Gobierno de La Rioja, 1992.

Tió Saralegui, C. *La integración de la agricultura española en la Comunidad Europea*. Madrid, Ed. Mundi Prensa Libros S.A., 1986.

* * *

RECIBIDO: 10/10/2016

APROBADO: 2/11/2016