



1997

El control de la recepción de uva se realizaba con cartillas de vendimia y talonarios en papel, anotando a mano cada pesada, el uso de ordenadores y correo electrónico era mínimo y se registraron casos de falsificación en botellas de Rioja

A. ARTEAGA

Rioja es la denominación más antigua de España, ¿cuánto ha podido cambiar en solo 20 años? Puede que el vino no haya sufrido tantos cambios, pero no se puede decir lo mismo de los procesos de control o la comunicación. La tecnología facilita y mejora estos ámbitos y desde el Consejo Regulador de la DOCa Rioja han sido testigos e impulsores de esta evolución vertiginosa que, en dos décadas, ha transformado su forma de trabajo y la de las bodegas.

En 1997, precisamente, el Consejo Regulador estrenó su sede en la calle Estamberra y, en 1998, lanzó su primera web, una página estática que no permitía interacción. En ese mismo año llegaba al Consejo José Luis Lapuente, actual director general de la entidad. «Entonces apenas había ordenadores y solo uno, que se colocó en la biblioteca, estaba conectado al correo electrónico; había una única dirección de correo y se consultaba cada varios días», recuerda. Esta imagen, hoy imposible de imaginar, sirve para medir la escala de los cam-

**RIOJA**  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
**RIOJA**

Las tarjetas magnéticas registran y consolidan los datos de entrada de uva de manera automática, las catas de calificación se apoyan en programas informáticos y tabletas y el consumidor de vino de Rioja sabe que compra un producto con total garantía de calidad

2017

bios que se han sucedido en estos años.

Con la tecnología como herramienta, la evolución del Consejo Regulador en estas dos décadas ha seguido unos objetivos muy claros, entre los que destaca el de garantizar que el consumidor tenga total confianza en que Rioja es un producto veraz y de calidad. Esa garantía, avalada ya por el trabajo de la bodega, viene refrendada también por el Consejo Regulador a través de algo tan aparentemente sencillo como la contraetiqueta. «Este documento de garantía le dice al consumidor que ese vino viene de Rioja, es de una añada concreta y tiene una determinada categoría», apunta Lapuente. «Y para que la persona que ve esa información la crea, debe haber un proceso solvente que lo garantice». De ahí que la certificación del Consejo Regulador cubra todo el proceso de elaboración y se apoye, para una total eficacia y fiabilidad, en las nuevas tecnologías.

**De la viña a la botella**

Los viñedos se inspeccionan antes de incorporarse al registro del Consejo, para establecer su situación y dimensión, la densidad o variedad de plan-

**La tecnología ayuda a controlar todo el proceso de elaboración del vino**

**La DOCa Rioja fue pionera en implantar la banda holográfica en la contraetiqueta**

tación, gracias al GPS y las tecnologías de alta precisión. Y las entregas de uva (más de 105.000 en la última vendimia) se controlan con un sistema informatizado que permite recoger todos esos datos de manera totalmente fiable en un periodo de 45-60 días.

Hace 20 años había cartillas de vendimia, con talonarios en los que se registraban las pesadas de manera manual, pero en 2007 se puso en marcha el soporte magnético, una tarjeta en la que se almacena y lee la información de hectáreas de tinto y blanco, el cupo máximo de kilos y las variedades de uva de cada viticultor. Un auxiliar del Consejo, presente en cada entrega, lee las tarjetas y los datos se almacenan y consolidan en tiempo real.

«Sabemos de dónde viene la uva, que está en determinada bodega y que se transformará en vino de Rioja», recopila el director general. «Y, cuando se transforme en ese vino de Rioja, se evaluará cualitativamente a través de casi 5.000 muestras de ese producto recién obtenido, y continuará un proceso controlado en la bodega». En estas catas de calificación, también es fundamental la tecnología: desde 2015 se utiliza un programa específico instalado en una tableta, que agiliza los resultados y permite analizar los datos. A estos se suman controles durante todo el recorrido del vino en la bodega, a nivel físico y administrativo, para distinguir añadas y requisitos de cada tipo de vino e, incluso, toma de muestras en el mercado final.

De todo ello es resultado esa contraetiqueta de garantía, que también ha experimentado cambios desde 1997. En el año 2000 la DOCa Rioja fue pionera en implantar los últimos avances de seguridad en una banda holográfica como la que se utiliza en los billetes, que dificulta al máximo la manipulación o falsificación, y que desde entonces aparece en las 386 millones de botellas de Rioja que se comercializan al año.



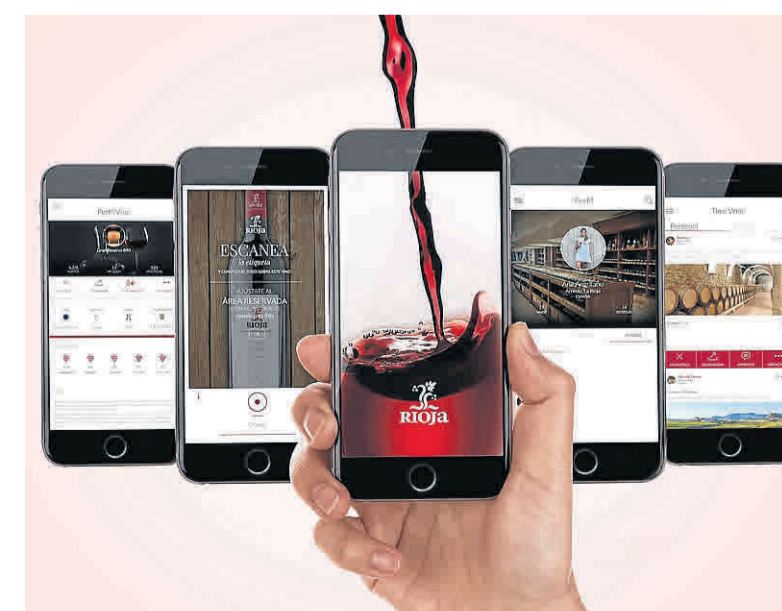
El control del viñedo utiliza GPS de alta precisión. L.R.



La cata de calificación se apoya en un programa informático. L.R.



Evolución de las contraetiquetas desde 1997. MIGUEL HERREROS



La app Riojawine permite contacto directo con el consumidor. L.R.

**COMUNICACIÓN INSTANTÁNEA Y DIRECTA**

La tecnología ha cambiado la forma de trabajo en el Consejo Regulador, pero también la forma de comunicarse con el consumidor o el público final. Como explica José Luis Lapuente, «lo que no se conoce no existe». «Rioja, y esto es mérito del sector, de los operadores, los viticultores y las bodegas, tiene un nivel de confianza que supera en muchos mercados a cualquier otra denominación o región del mundo», señala. «Por lo tanto, la única barrera para incrementar la penetración en el mercado es la notoriedad, el conocimiento, y la forma de que te conozcan es tener una comunicación potente, transmitir toda esa información y valores que tienes y conseguir atractivo con ellos».

En esta labor, el Consejo ha asumido en los últimos años que Internet es un canal de comunicación imprescindible, especialmente para determinado público, al que solo se puede llegar con las herramientas tecnológicas, usando «su propio lenguaje». En esta línea se sitúan iniciativas como la actual página web, que se impulsó especialmente en 2001, la plataforma para bodegas Rioja Wine Cloud o la app Riojawine, lanzada en 2016, que permiten transmitir la gran cantidad de información que tiene Rioja y hacerla llegar a su destinatario de la manera más adecuada, no solo respecto a las cualidades del vino, sino también para potenciar valores añadidos. «En el sector de la vitivinicultura, como en otros, ya no basta con el aspecto cualitativo, que es importante y debe presuponerse», apunta Lapuente. Por eso deben buscarse y comunicarse atributos adicionales. «Territorio, gastronomía, cultura, arquitectura, entorno, medio ambiente, la propia idiosincrasia social o la historia que hay detrás de un vino, estos atributos van sumando y llevan a que el consumidor termine de estar convencido y opte por Rioja».