

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Tesina Título

**El nuevo vino argentino y sus consumidores:
Análisis de la industria vitivinícola argentina
(Periodo de estudio 1980 - 2011)**

Alumno: Bruno Maria Sinopoli sinopolibruno@hotmail.com
Domicilio: Av. Rivadavia 334 – Granadero Baigorria- Sta Fe
Teléfono: 0341-153013847
Tutor: Lic. Adrian Espuches
Tutor Metodologico: Lic. Magdalena Carrancio

Febrero 2012

Dedico esta tesina al constante aliento de mi madre para terminar mis estudios y al amor de mi esposa y de mi hija que me acompañaron.

**Mi agradecimiento a quienes leyeron y
evaluaron este trabajo:**

**Profesor Tutor Lic. Adrian Spuches y
Profesora de Metodología Lic. Magdalena
Carrancio.**

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
--------------------------	----------

CAPÍTULO I LA INDUSTRIA VITIVINICOLA ARGENTINA: INFLUENCIA ESPAÑOLA, FRANCESA E ITALIANA.

1.1. La producción de vinos en el Virreynato.....	9
1.2. La industria vitivinícola. Su paso por grandes y difíciles momentos....	10
1.3. La industria vitivinícola y sus grandes cambios.....	12

CAPÍTULO II ZONAS VITIVINICOLAS ARGENTINAS Y SUS VARIEDADES DE PRODUCCION.

2.1. Producción de vinos en la industria nacional.....	15
2.2. Un país ideal para el vino en clima y suelo.....	20
2.3. La Vid: un regalo de la naturaleza.....	22
2.4. Argentina y su producción vitivinícola.....	24
2.5. Aportes de las distintas zonas argentinas a la producción del vino.....	26
2.5.1 Zona noroeste.....	26
2.5.2 Zona centro oeste.....	28
2.5.3 Zona sur.....	32
2.6 Las variedades de cepas en Argentina.....	33
2.6. Superficie con variedades de alta calidad enológica.....	39

CAPÍTULO III AVANCES DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA EN EL SIGLO XX: TECNOLOGIA, MARKETING Y ENOLOGIA.

3.1. Tecnología y marketing de la nueva industria del vino.....	43
3.2. Excelencia enológica.....	50

CAPITULO IV LA INDUSTRIA Y EL CONSUMIDOR

4.1. La degustación para conocer más de vinos.....	52
4.2. La profesión de la sommellerie.....	57
4.3. El enoturismo.....	58
4.4. Comportamiento de los consumidores en base a encuestas.....	59

CONCLUSIÓN.....	67
------------------------	-----------

GLOSARIO.....	69
----------------------	-----------

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS.....	70
----------------------------	-----------

ANEXOS.....	71
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

“Los Vinos son las raíces de una tierra y un clima particular en todo el mundo, son riqueza de sus orígenes y experiencia adquirida con el paso de los años, son visión emprendedora, filosofía enológica y vitícola que fecundan un sueño y marcan un norte: ser parte de la historia argentina del vino, es ser parte de uno de los mejores productos del mundo.”¹

En viejos tiempos Argentina se diferenciaba por la cantidad de consumo, basado en que nuestro país era uno de los grandes productores, se tomaban 90 litros per cápita. Desde la primera década de 1980 se han producido cambios en la manera de elaborar los vinos, lo que trajo como consecuencia un cambio en el gusto de los consumidores; se comenzó a elegir vinos de mejor calidad como así también distintos momentos y lugares para degustarlos.

Los productores del sector se dedicaron a lograr vinos finos, incorporando moderna tecnología y estudiando la evolución de los gustos del consumidor. La importancia de esta gestión determinó que los vinos argentinos puedan competir con los franceses, italianos, españoles y californianos. Cada día surgen bodegas nuevas que producen estupendos vinos, descubrir nuevas cepas causa un profundo placer y ser un consumidor ilustrado es cuestión de reconocer vinos de alta gama en diferentes cepas y estilos.

Por este motivo, es necesario transmitir con toda la fuerza posible que esta bebida es más que un producto de mercadeo propio de nuestra sociedad de consumo, sino que va más allá su importancia como producto de la tierra.

Hoy la industria vinícola nacional sigue en crecimiento constante y sostenido y sus productos son cada vez más nobles y modernos. Para poder conquistar a sus nuevos consumidores, que están más informados sobre la actualidad del sector, no se debe descuidar la herencia del pasado para unir la historia y el futuro del vino.

Por lo antedicho, nos preguntamos cómo ha evolucionado la industria del vino argentino durante el período comprendido entre el siglo XVII y la actualidad y qué tipo de respuesta ha tenido el consumidor frente a estos cambios.

¹ <http://www.grupopenaflor.com.ar> 13/02/12

Para resolver nuestro problema de investigación desarrollamos los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar el desarrollo de la nueva industria del vino en nuestro país y su relación con sus consumidores, desde 1980 hasta la actualidad (año 2011).

Objetivos específicos:

- Describir la historia de la industria vitivinícola argentina desde el siglo XIX, enfatizando las principales influencias recibidas de Europa.
- Establecer el modo de producción del vino, el aporte de las diferentes zonas vitivinícolas y sus variedades de vinos a nuestro país.
- Determinar los cambios, enológicos y tecnológicos, que se produjeron a través del siglo XX y XXI, dando cuenta de cómo la profesionalización de la industria junto a la gestión del marketing colabora en el desarrollo de estos cambios.
- Evaluar cómo el consumidor argentino ha alcanzado un mayor grado de experiencia en el conocimiento, degustación y diferenciación de los vinos.

Para dar respuesta a nuestro problema de investigación establecemos la siguiente hipótesis:

El vino argentino, desde las últimas décadas del siglo XX ha alcanzado excelencia vitícola y enológica y en su vocación de crecimiento e innovación involucró a un consumidor más participativo y calificado.

Esta investigación se inició con un conjunto de consideraciones acerca de la parte del mundo social que deseamos estudiar: el desarrollo de una actividad industrial, la vitivinícola, en nuestro país y su consecuencia en la vida cotidiana, un mayor aprendizaje y selección de la calidad de vinos.

Este trabajo responde a un diseño cualitativo donde se tuvieron en cuenta los comportamientos principales tanto de la industria del vino como de los consumidores ligados a ella. La técnica de investigación aplicada fue descriptiva y la recolección de datos provino de la búsqueda de información en bibliotecas, redes informáticas, hemerotecas y la realización de entrevistas y

observaciones in situ que permitieron contrastar la información teórica con los datos de la realidad.

Estructuramos el presente Trabajo en cuatro capítulos

- En el primer capítulo describimos la evolución histórica de la industria vitivinícola en la Argentina, desde su producción en el Virreynato, sus grandes y difíciles momentos en el siglo XVIII hasta sus importantes cambios del siglo XIX.
- En el segundo capítulo establecimos la forma de producción del vino y el aporte del clima y el suelo de las zonas vitivinícolas de Argentina como lugar ideal para el desarrollo de la vid y sus distintas cepas.
- En el tercer capítulo daremos cuenta de cómo la tecnología, el marketing y la enología cambiaron la industria del vino.
- En el cuarto capítulo evaluaremos el mayor grado de experiencia que ha alcanzado el consumidor argentino en el conocimiento, degustación y diferenciación de los vinos.

CAPITULO I.-

LA INDUSTRIA VITIVINICOLA ARGENTINA: INFLUENCIA ESPAÑOLA, FRANCESA E ITALIANA

1.1 LA PRODUCCION DE VINOS EN EL VIRREYNATO

Hacia fines del siglo XVI, los documentos públicos confirman la existencia de pequeños viñedos con sus respectivos canales de riegos que ya eran objeto de compraventa. Tanto en Mendoza como San Juan, las viñas se fueron afirmando como parte importante de la economía. También, pero en menor medida, Catamarca y La Rioja eran otras plazas cercanas que compraban y producían uvas y vinos.

Los mendocinos se ocupaban de vender vinos en las zonas del litoral mientras los sanjuaninos transportaban sus aguardientes y sus pasas de uva hacia Córdoba, cubriendo el norte hacia el Alto Perú. Los santafecinos, que en primer momento abastecieron a Buenos Aires con sus mostos, de a poco abandonaron la producción para transformarse solo en compradores. Existían impuestos para el transporte y se aplicaban en todas las ciudades transitadas por los fletes. Los vinos cuyanos tuvieron que luchar con varios obstáculos antes de imponerse en el mercado de Buenos Aires, tenían como competidores la producción local y los vinos españoles. “Clarence H.Haring, en su obra *El imperio hispánico en América* señala que la industria del vino en territorios coloniales, como Chile y Mendoza, cuyo clima y suelo eran propicios para ello, florecía aún a pesar de la empecinada política de monopolio de Cádiz. Finalmente se dejaron de lado hasta las apariencias de hacer cumplir la ley. Es indudable que la vitivinicultura cuyana siguió creciendo y en la práctica pasó a abastecer el consumo del futuro Virreynato, y ello no habría sido posible si las viñas hubieran sido erradicadas y prohibidas efectivamente las plantaciones.”²

² Diaz Araujo, Edgardo A. (1989) *La vitivinicultura argentina y su evolucion historica y su regimen juridico desde la conquista a 1852* , Universidad de Mendoza, Editorial Idearium Pag 26,27

Los vinos se vendían en pulperías autorizadas y su despacho, calidad y precio eran fiscalizados por el cabildo. Un funcionario controlaba los contenedores, evaluaba el vino y cobraba los impuestos. No fue una tarea menor ya que, de los documentos de la época, se deduce que gracias a esos impuestos se realizaron construcciones de obras públicas muy importantes.

La ecuación económica no era de fácil solución por los costos altos del transporte, pero los comerciantes cuyanos aprendieron a optimizar el traslado cargando sus carretas, en el viaje de retorno, con bienes que revendían muy bien tanto en Mendoza como en San Juan. Empezando la segunda mitad del siglo XVII, se había originado un circuito económico positivo.

El vino se transportaba utilizando carretas cargadas de contenedores de barro o cuero. Generalmente al vino se le adicionaba mosto cocido para que pudiera soportar, sin deterioro, las temperaturas y el viaje. La gran difusión de los viñedos en la época provocó la necesidad de implementar sistemas de canalización del agua para el riego. La mano de obra elegida era la población local humilde, la cual era barata y también trabajaba en la cosecha que se realizaba alrededor de la primera semana de mayo.³

1.2 LA INDUSTRIA VITIVINICOLA.

SU PASO POR GRANDES Y DIFÍCILES MOMENTOS

Con el tiempo todo fue evolucionando y, a mediados del siglo XVIII, Cuyo siguió con su desarrollo y se afirmó como la región vitivinícola más importante de la zona. De acuerdo a los registros locales de la época, gran parte de las familias cuyanas con mejores recursos tenía vinculación directa o indirecta con el vino y los viñedos. Otros testimonios describen con lujos de detalles las cantidades producidas, las técnicas de cultivo y otros acontecimientos relacionados al vino. Algunos datos informan que la producción rondaba en 6.000.000 de litros de mosto entre la producción de Mendoza y San Juan. Fuera de los ámbitos locales, los principales destinos de comercialización eran Buenos Aires, Santa Fe y las localidades del Norte. Documentos de la época reportan volúmenes de venta que se acercaban a los 20.000 barriles. Antes de 1810, Buenos Aires ya contaba con 400 pulperías. El vino y el agua ardiente seguramente eran de los géneros más consumidos por el público que las visitaba. El dato del consumo diario promedio del momento era de más de un litro de vino por persona.

³ Ibidem

Mendoza y San Juan se diferenciaban por el tipo de conducción de las plantas. En San Juan, los viticultores permitían un mayor desarrollo de las cepas y limitaban la poda dejando mas yemas disponibles, en cambio en Mendoza los manejos del viñedo eran más estrictos. También aumentó la necesidad de conseguir grandes cantidades de agua para el riego, por tal motivo, en Mendoza realizaron decenas de desvíos y canalizaciones desde los ríos Mendoza y Tunuyán hacia las fincas y los viñedos.

En cuanto a las técnicas aplicadas, se puede afirmar que se iban perfeccionando. Los testimonios refieren vinos de alta calidad semejantes a los producidos en Europa. Sin buenas técnicas de elaboración esto no hubiera sido posible. Se difundía cada vez más la práctica de colocar las vasijas de fermentación y conservación en locales subterráneos, con el fin de lograr controlar mejor la temperatura y la protección del vino de vientos, polvos y suciedad.

A partir del siglo XIX se vivieron tiempos también difíciles ya que las políticas nuevas de liberación económicas impulsadas por España, Francia e Inglaterra llegaron hasta el Río de la Plata. Los conflictos locales y las guerras de la independencia, la elección de políticas económicas en apoyo a la importación favorecieron una entrada masiva de vinos franceses y catalanes; la suba de impuestos aplicadas a los vinos cuyanos fueron algunas de las dificultades que hicieron peligrar a la estructura productiva vitivinícola. Se perdió mercado en Buenos Aires y se pasó de una casi exclusiva producción vitivinícola a un sistema mixto con productos de la tierra y la ganadería. También se logró potenciar otros destinos alternativos como la venta a Chile, que fue el mercado que más absorbió la venta perdida. Hasta ese momento, el estilo de industria vitivinícola argentina había sido marcado por los españoles, se utilizaban uvas criollas descendientes directas de las primeras vides plantadas por los conquistadores y se aplicaban técnicas enológicas y agrícolas heredadas también por los mismos españoles.⁴

1.3 LA INDUSTRIA VITIVINICOLA Y SUS GRANDES CAMBIOS

El país se reacomodó políticamente y la economía repuntó significativamente. La industria vitivinícola se renovó, se incrementaron las plantaciones, desde las 1.500 hectáreas registradas en Mendoza en 1873 se llegó a las casi 20.000 del año 1900. El consumo de los vinos era aproximadamente de 60 litros per capita por año y con este contexto se insertaron profundos cambios promovidos por la firme voluntad de algunos pioneros. Hechos sociales y logísticos,

⁴ Navarro, Maurin Emilio (1967) contribución al estudio de la historia vitivinicola argentina, INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura)

como la llegada de inmigrantes y del ferrocarril que conectó a Mendoza y Buenos Aires, beneficiaron a este sector a partir de 1885.

Aunque si hablamos del primer cambio de importancia de la época para la transformación del modelo vitivinícola, también tenemos que nombrar a los referentes de la época que hicieron eso posible como Tiburcio Benegas, el enólogo francés Michael Aime Pouget en Mendoza y Vicente Ceresetto, Juan A. Graffigna y Macedonio Maraschin en San Juan. Todos ellos demostraron con ejemplos cómo había que salir del esquema vitivinícola hispano criollo para adoptar el modelo exitoso y consolidado francés.

En diez años, en Mendoza, se reemplazó una cantidad enorme de viñedos, plantados con uvas criollas españolas, por otros nuevos, plantados por cepas de origen francés como Malbec, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir y Sauvignon Blanc entre otras. Se había entendido que, si se buscaba elaborar vinos de calidad, ése era el camino. El fenómeno también llegó a San Juan y en menor fuerza a La Rioja y Catamarca por tener menor presencia de inmigrantes europeos que jugaban un rol muy importante en el proceso.

Pero no sólo era la solución cambiar las cepas, el desafío estaba también en cómo tratarlas y vinificar sus uvas.

Por este motivo, en 1853, un hombre iba también a marcar el rumbo de la industria vitivinícola nacional. Su nombre fue Domingo Faustino Sarmiento, quien impulsó la creación de la quinta Agronómica de Mendoza, un avanzado centro de estudios agronómicos hecho realidad gracias a la firme voluntad del estadista y a los aportes tecnológicos de Chile. Luego de este primer paso, nacieron otras instituciones parecidas, como la Quinta Normal de San Juan, la Escuela de Enología de la misma Mendoza, la Escuela Nacional de Vitivinicultura y la Escuela de Vitivinicultura Don Bosco. Más tarde, en 1965, se transformó en Facultad. Todo esto ocurría a menos de 50 años de la creación de la Quinta Agronómica de Mendoza. Esta formación profesional facilitó los cambios junto a técnicos especializados de gran preparación en materia enológica; fue determinante para marcar el rumbo y luego conseguir ser uno de los grandes productores de vinos del mundo. “Los especialistas y profesionales europeos cumplieron un papel decisivo en la fundación de la industria moderna de la vitivinicultura argentina, formados en las instituciones agrícolas y enológicas de Francia e Italia, llegaron a la Argentina con un capital de conocimientos que era exactamente lo que necesitaban los propietarios de la bodegas-inmigrantes europeos también. Además, se incorporaron a las instituciones educativas

publicas y privadas especializadas en temas enológicos, lugar desde donde marcaron el camino de la formación profesional de los futuros especialistas nacionales”.⁵

Gracias a la adopción de este exitoso modelo francés, el mercado interno argentino justificaba la creación de una industria de relevancia nacional. Los viñedos cambiaron, en la forma de tratar a sus plantas y en sus sistemas de riego. El cambio tecnológico fue también la gran transformación. Las vasijas de barro y odres de cuero vacuno fueron remplazados por cascos, barriles y grandes toneles de hasta 22.000 litros de capacidad, de roble francés o cuyano, más tarde por piletas de mampostería y de hormigón. Se empezó a controlar más todo el proceso de elaboración, temperatura, higiene y todo detalle que influyera en la calidad del vino. Se introdujo el uso de botellas o damajuanas de vidrio, se diferenciaron los vinos por variedad o por estilo de elaboración. Nacieron las primeras etiquetas y las marcas más importantes empezaron a difundirse entre los consumidores. Las demás industrias vinculadas al vino prosperaban. Todo este proceso demoró casi 100 años y terminó en la segunda mitad del siglo XX.

⁵ Lacoste, Pablo (2005) *El vino del inmigrante*, Consejo empresario mendocino, Mendoza, Universidad de Congreso. Pag 93

CAPITULO II

ZONAS VITIVINICOLAS ARGENTINAS : SUS VARIEDADES DE PRODUCCIÓN

2.1 PRODUCCION DE VINOS EN LA INDUSTRIA NACIONAL

Andre Domine menciona que “a lo largo de la historia de esta bebida cultural y de culto, nunca había existido una oferta tan amplia y variada de calidad, asequible además para tantas personas como en la actualidad”⁶, por lo que le resulta fascinante al bebedor de vino conocer de las diferentes uvas que existen y acerca de los lugares de donde provienen.

El vino nace del jugo de la uva (el mosto), que, gracias a la naturaleza, fermenta por acción de unas levaduras presentes en su piel (hollejo). Este fenómeno natural se llama fermentación alcohólica. En ella las levaduras se comen el azúcar presente, en forma natural, en el mosto y lo transforman en alcohol, anhídrido carbónico, glicerina y otras sustancias secundarias.

El anhídrido carbónico desaparece, mientras que las otras sustancias quedan en el mosto. Es el comienzo del proceso de elaboración del vino, en el cual se encuentran las reacciones químicas, físicas y sobre todo la temperatura que debe permanecer controlada. El dominio de estos factores por medio de la tecnología le permitió al hombre la producción de vinos de mejor calidad, aunque cada tipología (tinto, blanco, rosado, espumoso, etc.) necesita diferentes técnicas. Los jugos de las uvas blancas y tintas son de color claro ya que el color en el vino es aportado por la piel (el hollejo) que posee las sustancias colorantes (los antocianos), cuyo máximo poder coincide con la etapa de maduración óptima de las uvas (la cosecha).

⁶ Domine Andre (2005) *El Vino*, Barcelona, Editorial Konemann, Pag 12

Para obtener vinos de buena calidad, es importante que las uvas no lleguen aplastadas a la bodega, para evitar rápidas e indeseables fermentaciones. Una vez en la bodega, la uva se clasifica y certifica. Los enólogos la prueban. Se calcula en nivel de azúcar que posee y el mismo determinará el grado alcohólico del vino que se obtendrá después de la fermentación.

También se mide la acidez para ver si tendrá buena fermentación, equilibrio y color en el vino futuro.⁷

• VINOS BLANCOS

Una vez llegados a bodegas, los racimos de uvas se vuelcan en un gran embudo (el lagar) o pasan por una cinta transportadora donde se eliminan bayas rotas o podridas. Entran en una máquina (la despalilladora) que sirve para separar las bayas del escobajo, que aportarían al vino características no deseadas. A la salida de la despalilladora, las uvas sueltas entran en la moledora, donde un sistema de rodillos aplasta suavemente la fruta con el fin de extraer el jugo (el mosto) sin desgarrar la piel (el hollejo). Una parte del mosto se decanta de forma natural y se envía a unos tanques por medio de un sistema de bombas y mangueras. Las uvas estrujadas se colocan en grandes prensas que extraen todos los jugos residuales que se envían a otros tanques sin mezclarse con los primeros jugos (aquellos que decantaron). En esta etapa, se agrega anhídrido sulfuroso (sulfitado) por ser antiséptico y porque previene la oxidación del mosto.

Una vez llenados los tanques, se pasa a la etapa de desmangado, en la cual se deja reposar el mosto a bajas temperaturas para que sus residuos sólidos decanten en la parte baja del tanque. Se separan gracias a un trasiego. Después de varias horas, se bombea el mosto en tanques para la fermentación alcohólica. Ésta se realiza a una temperatura controlada entre 15° y 18°C, hasta que todo el azúcar se transforma en alcohol.

Una vez terminada, en el mosto quedan muchos residuos sólidos (levadura muerta, bacterias, etc.) que decantan hacia el fondo del tanque. La práctica de descube consiste en separarlos del vino. Los procesos son monitoreados por técnicos y enólogos, quienes, basándose en las mediciones, toman las decisiones necesarias para optimizar el proceso de elaboración. Terminada la fermentación, el mosto, que ya se transformó en vino, será clarificado y estabilizado y colocado en otro tanque para que descanse algunos días. Finalmente, se lo fracciona y envasa.

⁷ Ibidem

• VINOS TINTOS

Las uvas enteras se vuelcan en el lagar o pasan por la cinta transportadora y llegan a la máquina despalladora y a la moledora. El mosto (jugo, pulpa, hollejo y semillas) se bombea en los tanques de fermentación y se sulfita. Inicia así la fermentación alcohólica. El mosto queda en contacto con los hollejos (maceración) y semillas por tiempos diferentes, según el tipo de vino que el productor desea elaborar. Dos semanas son suficientes para los vinos jóvenes. Tres o cuatro, para los vinos más concentrados. Gracias a los hollejos (que producen levaduras más potentes que en el caso de los blancos), la fermentación es tan fuerte que se la denomina tumultuosa. También en ese caso es importante el control de temperatura (aproximadamente 30°C). Luego de a poco los hollejos comienzan a flotar en la parte alta del tanque, conformando un sombrero. Manual o mecánicamente, el sombrero se rompe y sumerge varias veces (remontaje) para favorecer la cesión de sustancias colorantes (antocianos) de los hollejos y los taninos de las semillas al mosto y para estimular la acción de las levaduras presentes en los mismos hollejos. Esta etapa dura aproximadamente una semana. Finalmente, el mosto (vino flor) se saca de los tanques (descube) y se separa de los hollejos, semillas y residuos de fermentación, que termina en una prensa para obtener un vino prensa, muy concentrado y fuerte, que puede utilizarse para cortar un vino flor o directamente para elaborar vinos de una calidad menor.

Empieza una segunda fermentación denominada secundaria o maloláctica, en la cual el ácido málico presente se transforma en ácido láctico que es el que suaviza el mosto y equilibra su acidez. La fermentación secundaria se extiende durante algunas semanas más. Una vez que todo el azúcar termina de transformarse en alcohol, la fermentación finaliza, y el mosto ya puede tomar el nombre de vino. También para los tintos llega el momento del trasiego y de la clarificación.

Finalmente, los vinos culminan su largo camino directamente en botella (en el caso de vinos jóvenes) o en barricas (para crianza) y posterior envasado. Algunos vinos van directamente a la venta y otros se guardan en cavas para que evolucionen hasta que el enólogo lo considere necesario.

• VINOS ROSADOS

Los vinos rosados se elaboran a partir de uvas rosadas o tintas, tratadas sobre la base del típico esquema de elaboración de los vinos blancos, que puede incluir también una maceración (cuando el mosto queda en contacto con los hollejos) aplicada por un plazo muy corto (1-2 días), suficiente como para que el vino tome su típico color intermedio entre el blanco y el tinto.

Terminada la maceración, el vino se elabora por medio de las técnicas utilizadas normalmente en la elaboración de los vinos blancos.

• VINOS ESPUMOSOS/ESPUMANTES/CHAMPAGNE

Los vinos espumosos se elaboran con uvas blancas y tintas cosechadas un poco antes de su estado de maduración óptimo, para evitar que las sustancias colorantes (los antocianos), contenidas en la piel de la uva, influyen en el color del mosto y para contar con menos azúcar y más acidez.

Es siempre útil recordar que las uvas tintas vinificadas en blanco presentan un mosto de color claro.

Los vinos espumosos se caracterizan por una espuma consistente, conformada por burbujitas de anhídrido carbónico que, después del descorche, se liberan a través del cuello de la botella. Este anhídrido carbónico es el fruto de una segunda fermentación activada por el hombre, en la cual el anhídrido/espuma no puede salir ya que el líquido se encuentra en tanques o en botellas cerradas herméticamente.

La elaboración comienza con la vinificación en blanco de uvas como las Chardonnay, Pinot Noir que son las más importantes entre otras.

Los métodos utilizados son el Champenoise o tradicional y el método Charmat.

Para el método Champenoise o tradicional, se sigue el esquema de vinificación en blanco de las variedades elegidas. El prensado es suave, para evitar la contaminación del mosto con excesos de sustancias colorantes de los hollejos. El mosto entra en los tanques para la fermentación. Una vez terminada, los vinos se clarifican y estabilizan, y comienza su evaluación para ensamblar el corte, llamado vino base y cuyo tenor alcohólico se acerca a los 11°. El vino base se embotella y se agrega una mezcla de jarabe de azúcar y levadura (licor de tiraje), provocando la segunda fermentación responsable de la formación de las burbujas. La botella se tapa y se deja descansar en posición horizontal hasta que desaparezca el azúcar, se logren buenas burbujas y se obtengan el gusto y el aroma buscados. Pasan entre 12 y 24 meses hasta llegar a la etapa final de la elaboración. En las botellas se depositaron residuos de la fermentación. Para eliminarlos se sacuden suavemente las botellas (removido) y se coloca el cuello para abajo en una estantería denominada pupitre. Así, los residuos se depositan en la cercanía del corcho o tapón. Congelando el cuello de la botella (con los residuos incluidos), un operador saca el tapón (deguelle) y la presión expulsa los residuos congelados. Antes de tapar nuevamente las botellas, se agrega un poquito de vino espumoso de cosechas anteriores o en algunos casos jarabe de azúcar o una mezcla de todos ellos (líquido de expedición). Esta última

etapa determina el tipo de espumoso (brut, extra brut y demi sec) y su carácter final. En el denominado nature, no se agrega licor de expedición.

En el método Charmat se realiza el mismo proceso que en el Champenoise, pero en grandes tanques, ahorrando mano de obra y obteniendo un producto de buena calidad. La segunda fermentación se realiza en tanques especiales, que pueden soportar la presión. En el Charmat, la fermentación comienza en unos tanques donde, además del vino, se agrega el jarabe de azúcar y las levaduras. Cuando el nivel de anhídrido carbónico está en su punto máximo, el vino pasa a los tanques especiales, donde la fermentación sigue a baja temperatura. Una vez lograda la presión adecuada (las burbujas buscadas por el enólogo), el vino espumoso se enfría aún más, se embotella y se tapa sin perder presión.

• VINOS COSECHA TARDÍA

Los vinos de cosecha tardía se elaboran utilizando uvas sobre maduras dejadas en la planta, más allá del momento ideal de la cosecha. Normalmente, se trata de uvas blancas aunque ya se están realizando vinos de cosecha tardía tintos.

Las uvas sobre maduras poseen una menor cantidad de agua (por evaporación o por la acción de un moho característico llamado botrytis cinerea o podredumbre noble), más azúcar y acidez reducida. Presentan un aspecto muy parecido al de las pasas. Gracias a todo esto, se elaboran vinos dulces y suaves que generalmente presentan un porcentaje de azúcar residual alto y un buen tenor alcohólico (no menos de 13°). Estos vinos son perfectos para acompañar postres. Para tener una idea de la reducción del rendimiento de estas uvas, de 1.000 kilogramos de uvas en su momento ideal de cosecha, después de la sobre maduración quedan entre 550 y 600 Kg. y, finalmente, después del prensado, quedan no más de 300 litros de un mosto. Debido a la cantidad de azúcar presente, la fermentación resulta muy larga.⁸

2.2 UN PAIS IDEAL PARA EL VINO EN CLIMA Y SUELO

La Argentina posee una excelente posición geográfica para el cultivo de la vid. Sus regiones productivas están ubicadas a lo largo de la zona oeste del país y se encuentran entre los límites marcados por los paralelos 22° y 42° de latitud sur, a una altura que varía entre los 450 y los 1800 metros sobre el nivel del mar.

⁸ Martelli, Juan Carlos, *Guía de los vinos finos argentinos* (1986) Buenos Aires, Circulo de Lectores S.A.

Estas regiones de la Argentina nos expresan hoy en día su potencial de producción y calidad, permitiendo a sus productores un gran manejo de variedades de uvas, que encuentran en nuestro país terruños adecuados para expresar sus propias características.

Hoy son más de 200.000 hectáreas las regiones productivas del país y están conformadas en general por valles planos ubicados cerca de la precordillera andina. Son áreas que presentan veranos calurosos y secos, vientos periódicos y estacionales, lluvias escasas, inviernos fríos y una excelente exposición a los rayos del sol, el clima seco y templado con la protección de la cordillera de los Andes, que impide la entrada de las masas de aire húmedo del océano pacífico. Durante el invierno, sopla constantemente el viento zonda, un viento caliente y seco que barre el oeste argentino, desde las cumbres hasta los valles de la cordillera y, afortunadamente, la incidencia de fenómenos meteorológicos, procedentes del Atlántico, no son sensibles; esto genera la amplitud térmica que es la diferencia entre la temperatura más alta con la más baja del día y que, al ser muy marcada esta diferencia, representa poder obtener uvas maduras y llenas de sabor y aromas. Se trata de otro importante punto a favor de esta industria nacional.

Los suelos de los cuales la vid encuentra sustento son la consecuencia de los sucesivos ciclos de glaciaciones y deshielos hace un millón de años. Este proceso geológico y climático dejó como herencia grandes cantidades de piedras lisas y redondas depositadas en la superficie de los suelos, compuestos por arcillas y arenosas, que se formaron con el tiempo por la acción y erosión del viento, del sol y de las aguas del deshielo.

El suelo de nuestros viñedos es, por lo general, pobre de materia orgánica y posee los niveles de pH que es el valor de la acidez libre del suelo, es un dato importante ya que determina la mayor o menor presencia de nutrientes minerales disponibles para la vide y el crecimiento de la planta.

Las lluvias no son abundantes. Los niveles varían entre los doscientos y los cuatrocientos mm. por año, con picos entre los meses de octubre y de febrero. Al ser las lluvias escasas, riegan, no inundan y esto es otro factor característico de nuestra viticultura.

El agua que abastece los viñedos argentinos viene de los ríos (en su mayoría alimentados por el deshielo estacional) que bajan de las montañas y que fueron, tanto en los comienzos de esa industria como en épocas anteriores, magistralmente canalizados y aprovechados con habilidad por el hombre.

La otra alternativa son las faldas subterráneas que, a través del bombeo, vuelcan el agua en los diferentes sistemas de riego utilizados por los viticultores (Ej., riego por goteo). Tener la posibilidad de regular el suministro de agua permite un control del crecimiento de la planta más eficiente y sistemática.

Las condiciones favorables de los suelos y del clima argentino benefician a los bodegueros quienes, gracias a ello, no tienen que preocuparse demasiado por las enfermedades de las plantas, por este motivo los tratamientos químicos con pesticidas son casi inexistentes, pudiendo confirmar que la vitivinicultura argentina es sana y natural.⁹

2.3 LA VID: UN REGALO DE LA NATURALEZA

La vid pertenece a una familia que se divide en diversas subfamilias, géneros, subgéneros, especies y variedades. Esta gran familia se denomina Vitáceas y, dentro de ella, se encuentra la Ampelideae, que es la de nuestro interés pues incluye al género *Vitis* y su subgénero *Eu vitis*, de la que procede la *vitis vinífera sativa*, resultado de una evolución genética de centenares de miles de años de duración de una o más variedades de vid que produjeron las uvas aptas hoy en día para la elaboración de la mayoría de los vinos que se consumen en el mundo, inclusive en la Argentina.

La vid tiene la virtud de adaptarse a los cambios del clima y de suelo y de mutar en base a estos dos factores, transformándose en una nueva vid de características distintas o totalmente nuevas. Por estas razones, una vid trasplantada en un nuevo terruño, al transcurrir el tiempo, puede producir uvas de tamaño distinto respecto de las originales, con piel (hollejo) de diferente espesor y color, y aroma y sabor distintos. Esta extraordinaria metamorfosis se traduce en nuevas variedades que se identifican realmente con nombres que hacen referencia a la zona de producción o a las características peculiares de la uva. Por este motivo existen el Malbec, el Cabernet Sauvignon, el Chardonnay y otras centenares y centenares de variedades.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, no es difícil comprender por qué una planta de uva Malbec, originaria de Francia, pudo transformarse en algo tan diferente y mejor una vez trasplantada en la Argentina. Siempre, gracias a esa virtud tan especial es posible contar con vinos de personalidad, aromas y sabores tan diferentes entre sí, perfectos para satisfacer los más diversos paladares, gustos y posibilidades económicas.

Además del trabajo de la naturaleza, el aporte del hombre ha sido sumamente importante en la diversificación de las variedades de *vitis vinifera* y de los vinos.

⁹ Domine, Andre, op cit.

Agregada a la mutación natural de la planta, es posible, gracias a técnicas botánicas y agronómicas y eventualmente por manipulación genética, lograr nuevas variedades de *Vitis vinífera*. El principio básico consiste en cruzar entre sí dos variedades de *Vitis vinífera* (europea) o una *Vitis vinífera* con una *Vitis* típicamente asiática o americana.

En el primer caso, se obtiene una nueva variedad de *Vitis vinífera* europea llamada cruce, cruza o cruzamiento, mientras que en el segundo tenemos una nueva variedad denominada híbrido.

También el hombre logró la técnica denominada comúnmente como injerto, que es un método utilizado para defender las raíces de las vides que producen uvas para vinos. Las raíces de la Vid europea están indefensas frente a una plaga global, mortal y devastadora. Un pequeño insecto. Una pulga homóptera denominada filoxera que destruye las raíces de las plantas. Para solucionar este problema a fines del siglo XIX, el norteamericano Laliman descubrió que, injertando sobre un pie de vid (la parte de vid con raíces) americana una *Vitis vinífera* (sin raíces), la nueva planta resiste perfectamente el ataque de la filoxera (mérito de la vid americana inmune a esa plaga) y mantiene perfectamente las características propias de la variedad de *Vitis vinífera* injertada.

La mayoría de las uvas aptas para la producción de vinos de calidad son el resultado de cruces o cruza entre diferentes variedades de *Vitis vinífera*. No es muy frecuente que se utilicen híbridos para lograr plantas aptas para producir buenos vinos. La razón es el sabor diferente (más apto para jugos y mermeladas).¹⁰

2.4 ARGENTINA Y SU PRODUCCION VITIVINICOLA

La industria vitivinícola puede producir vinos sin tener viñedos propios, comprando la materia prima a terceros. También es posible que una bodega, instalada en una determinada zona, posea viñedos en otra y traslade la uva hasta su planta elaboradora. Existen bodegas cuya planta elaboradora está ubicada en la misma zona que sus viñedos. Fruto de éstas y otras combinaciones es que no hay que confundir el lugar de producción de la uva con el de la elaboración y del envasado del vino.

Por eso en la Argentina existen grandes zonas productoras y una de las formas de identificarlas es de acuerdo a su ubicación geográfica. Esta define la región productora según su posición en el mapa del país.

¹⁰ Martelli, Juan Carlos, *Guía de los vinos finos argentinos* (1986) Buenos Aires, Circulo de Lectores S.A.

De esta manera se obtiene la ubicación, el tipo de clima y paisaje de esa región. Vale la pena aclarar que, en la Argentina, se produce vinos en casi todas las provincias. Pero muy distinto es la producción artesanal de la producción en gran escala que repercute en las economías regionales. Tanto del punto de vista productivo-industrial como desde el valor agregado que el vino genera en términos de imagen, promoción turística y de la economía de servicio.

Desde el punto de vista geográfico existen tres zonas:

- ZONA NOROESTE
- ZONA CENTROOESTE
- ZONA SUR

La zona Noroeste involucra las provincias de Salta, Catamarca y Tucumán por la simultánea presencia de los Valles Calchaquíes y también se suma a la zona la provincia de La Rioja.

En la zona Centro oeste se incluyen Mendoza y San Juan, mientras que en la zona Sur comprende la provincia de Río Negro y Neuquén.

Otra herramienta a utilizar para entender sobre las regiones vitivinícolas argentinas es la descripción mas detallada del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura), producto de la minuciosa labor de sus técnicos y expertos. Se trata de exhaustivos trabajos de investigación e identificación de terruños, zonas y finalmente regiones productoras que se destacan gracias a las características del clima, del suelo y del medio ambiente que las rodea.

Esta descripción de zonas es de gran ayuda para consumidores, ya que tienen la forma de familiarizarse con localidades productoras, que en algún momento encontrarán en las etiquetas de los vinos, en las góndolas de supermercados, vinotecas y restaurantes. Luego de incorporar esta información, con el tiempo y la práctica, el conocimiento se vuelve más profundo y enriquecedor. Es interesante poder disfrutar de los vinos en una mesa de amigos y entender con claridad su procedencia, imaginando los viñedos de la zona, para luego memorizar en los sentidos el tipo de vino que cada lugar puede producir.

También para el negocio del vino es un aspecto importante informar correctamente al consumidor, en las etiquetas de las botellas, mejorando la información acerca de los lugares de origen de la uva y de la elaboración del vino. Para ello sería necesario primero que todo el sistema vitivinícola delimite, identifique y clasifique con exactitud las zonas de origen de sus productos.

Otro de los beneficios importantes de tener las áreas perfectamente delimitadas es que se pueden establecer reglas escritas y certificadas acerca del manejo del viñedo, de las modalidades de riego, de la cosecha, de la fertilización de los suelos, de la elaboración y de la guarda de los vinos que sean iguales para todos los productores de determinada zona. De esta manera se potenciaría al máximo el reconocimiento de las zonas, su tipicidad, el nivel de calidad de sus productos, la información clara hacia los consumidores y el trabajo y la imagen de los productores.

En la Argentina, algunas regiones, a pesar de la falta de marcos regulatorios y reglamentos definitivos, lograron destacar la calidad de sus uvas y vinos y se identifican con sus terruños y lugares de procedencia.

Hasta el momento, este logro es más el fruto de la capacidad de algunas pocas empresas productoras pero ya se está moviendo el tema y dentro de poco habrá novedades acerca de la denominación de origen. Por el momento, mientras se esperan nuevos esquemas de identificación y denominación de productos, vale la clasificación utilizada hasta la fecha.¹¹

2.5 APORTE DE LAS DISTINTAS ZONAS ARGENTINAS A LA PRODUCCION DEL VINO:

2.5.1 Zona Noroeste:

- Salta, Catamarca y Tucumán: Región de los Valles Calchaquíes.

Los vinos de esta zona reflejan la belleza de sus paisajes y la hospitalidad de su gente. Acompañan muy bien a la cocina típica local, quizás la más auténticamente argentina de todo el país. En la zona Noroeste la producción se concentra básicamente en los Valles Calchaquíes, ubicados a 26° de latitud sur. Hablando de zonas vitivinícolas importantes, se trata del límite norte del sistema productivo argentino. Esta zona está formada por valles que surcan con

¹¹ Domine, Andre, op cit.

majestuosidad los suelos de Salta, Catamarca y Tucumán, alimentados por las aguas de los ríos Santa María y Calchaquí.

Los vinos de esta zona se caracterizan por un color muy intenso y por aromas frutales muy desarrollados. Es la directa consecuencia de los factores típicos de esta área: suelos aluviales (generados por la acción del agua), altura promedio 1500 metros sobre el nivel del mar con un máximo de 1750 metros, logra de esta manera una elevada diferencia entre la temperatura mas alta y la más baja del día (amplitud térmica), aire puro, clima seco, lluvias escasas, gran intensidad del sol y bajísimos niveles de contaminación. Los suelos son arenosos y profundos. Los paisajes son hermosos con un desarrollo importante del turismo relacionado con el vino. Por este motivo las inversiones de la industria vitivinícola están en constante aumento.

La variedad de vino más representativa es el Torrontes (blanco) que por otra parte es la variedad blanca más representativa de la Argentina. También se incursionó en otros varietales como Chardonnay, Sauvignon blanc y algo de Viognier. En tintos, se producen Cabernet Sauvignon, Malbec, Tannat, Bonarda y también Syrah.

El centro vitivinícola mas importante de los valles calchaquíes es Cafayate (Salta), que absorbe el 70% de la producción de la zona. Este sistema productivo cuenta con aproximadamente 2000 hectáreas, de las cuales salen 26-27 millones de kilos de uva por año. Otras localidades son La Paloma, Los Molinos, San Carlos, El Tolombon y Cachi. De la parte tucumana Colola del valle y Amaicha del Valle. A pocos kilómetros se encuentran los valles que llegan a Catamarca. Aquí las bodegas de altura están ubicadas en los departamentos de Andalgalá, Poman, Belén, Santa María y, principalmente en Tinogasta.

- La Rioja: Región de los Valles de Famatina

Esta región posee una larga tradición en el cultivo de la vid pero sus vinos empezaron a conocerse hace pocas décadas en forma masiva. La variedad más cultivada es la Torrontes riojana (blanca) y su cultivo representa casi el 50% de la producción regional. En tintas, la variedad Boyarda resulta la más plantada.

El entorno es impactante. Los Valles de Famatina están encerrados entre dos sistemas de montañas: al oeste, el de Famatina y al este, el de Velasco. Aquí el sol abunda y las lluvias escasean tanto como los recursos hídricos para el riego artificial. La altura sobre el nivel del mar ronda los 950 metros. La amplitud térmica también es importante. Los suelos en general son arenosos. Estas características favorecen la elaboración de vinos bien aromáticos y

perfumados, típicos por sus agradables notas frutales. Los principales centros son: Anguinan, Antinaco, Chilecito, Famatina, Malligasta, Nonogasta, Sañogasta y Vichigasta.¹²

2.5.2 Zona Centro oeste:

- San Juan: Región de los Valles Sanjuaninos (Calingasta, Pedernal y Ullum)

Región del valle de Tulum

San Juan tiene como industria más importante la vitivinícola y hoy está transitando una etapa de cambios importante ya que tiene como objetivo disminuir la producción de vinos de mesa y a granel y aumentar la producción de vinos finos. Para eso se está incrementando la tecnología aplicada, los viñedos transforman su imagen utilizando nuevos sistemas de manejo.

San Juan es hoy el mayor productor de uvas de mesa del país, por eso se hacen evidentes los esfuerzos para ganar su prestigio nacional e incursionar en nuevos mercados en el exterior, aumentando su oferta de calidad.

Para tener una idea de lo que significa la industria para esta provincia sólo hace falta saber que son acerca de 130 bodegas las que operan en este territorio, que se producen aproximadamente 650.000 toneladas de uva por año, que se elaboran 2.500.000 hectolitros de vino y que el sector les da trabajo a más de 25.000 personas.

En el año 1993 comenzó el proceso de reconversión del sector que mencionamos con un programa de promoción agrícola, a partir del cual se concretaron cambios de gran magnitud. Se erradicaron mas de 13.000 hectáreas dedicada al cultivo de uvas tradicionales (Criolla, Moscatel de Alejandría, Pedro Giménez) destinado a vinos de mesa, mostos y otras alternativas a los vinos finos y se remplazaron con variedades de alta calidad enológica.

También se cambiaron los sistemas de conducción de los viñedos y el tipo de riego en su mayoría (riego por goteo). Esta estrategia dio como resultado el fortalecimiento de zonas productoras de gran potencial (Caucete, Sarmiento, Ullum, 25 de mayo y Zonda) y la producción de muy buenos vinos con un precio más atractivo para los consumidores.

Sus viñedos están en los 650 y los 1.300 metros sobre el nivel del mar. Se alimentan por las aguas de los ríos San Juan, Jáchal y por aguas procedentes del subsuelo. La Región vitivinícola sanjuanina cuenta con un clima estable, seco, bajo nivel de humedad por la acción del viento zonda. De amplitud térmica importante y determinante en la obtención de vinos

¹² Domine, Andre, op cit.

concentrados, potentes y ricos en sabor y aromas. Las dos principales zonas productoras tienen suelos pedregosos, arenosos y arcillosos. La región de los Valles sanjuaninos presenta superficies plantadas a alturas considerables: Calingasta a 1.350 metros sobre el nivel del mar; Pedernal, a 1.330 metros y Jáchal, a 1.165 metros. Por este motivo el clima en estas localidades no es tan caluroso y, debido a la altura, estos valles pueden ofrecer vinos de calidad superior. En la Región del Valle de Tulum, la altura de los viñedos desciende aproximadamente a 600 metros y esto resulta una diferencia considerable. Esta región es la más productiva y está ubicada en el sur de la provincia.

En San Juan se producen en su mayoría uvas blancas como la Moscatel de Alejandría y Pedro Jiménez, las uvas tintas en menor cantidad como el Syrah, la Barbera, la Boyarda, la Merlot, la Malbec y la Cabernet Sauvignon.

- Mendoza: Región Norte, Región Zona Centro, Región Este, Región Valle de Uco y Región Sur.

Mendoza es el gran centro del sistema vitivinícola argentino. Lo es desde la historia ya que el vino llegó a esta provincia en 1561 y lo es por la economía que genera ya que desarrolla el 70% de la producción nacional y por la transformación de un perfil tradicional y estático a un sistema moderno y eficiente de la industria. Además de sus políticas comerciales y de comunicación, su gran calidad en vinos logró el reconocimiento del consumidor nacional y extranjero. En esta provincia todo cambia junto al vino, los turistas son invitados a visitar las bodegas y esto lo hacen miles de visitantes al año con ganas de conocer más del vino. Mendoza y su fiesta anual de la vendimia es hoy un destino para periodistas y visitantes de todo el mundo. Sus tierras cultivadas son más de 140.000 hectáreas. La zona más plantada es la Este, con 69000 hectáreas; le siguen las zonas Centro y Sur con aproximadamente 25000 hectáreas cada una, y cierran el grupo la zona Norte, con 14000, y el Valle de Uco, con 8000 has. La producción ronda los 10.000.000 de hectolitros de vino. Las bodegas se cuentan por centenares.

Las condiciones del clima y de suelo son perfectas para el cultivo de la vid: poca materia orgánica y suelos franco-arenosos y franco-arcillosos y limosos, caracterizados por la presencia de canto rodado. Los ríos que descienden de las montañas los alimentan y, cuando no alcanza, se recurre al agua de las faldas subterráneas. Lluvia entre 300 y 400 milímetros por año, el clima es seco y el sol es fuerte con una amplitud térmica buena que ronda los 15°.

Región Norte (Las Heras y Lavalle)

Esta región representa el 10% de la superficie cultivada. La altura de sus viñedos ronda los 700 metros sobre el nivel del mar. Sus vinos son frescos con aromas bien frutados.

Región Centro (Godoy Cruz, Guaymallen, Lujan y Maipú)

Es la zona donde todo bodeguero quisiera invertir. La denominan Primera Zona. Allí se pueden encontrar algunas de las mejores variedades de Malbec, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Syrah y Merlot. Aunque la corona es para el Malbec, que encontró su lugar en el mundo dando sus mejores resultados a nivel internacional. Es en este lugar donde nació la fama del Malbec argentino. Los departamentos más cotizados son Lujan de Cuyo y Maipú.

Su suelo sufrido, un sol muy fuerte, las aguas frescas del río Mendoza, que descienden de la cordillera, la amplitud térmica, su altura sobre el nivel del mar entre 800 y 900 metros y la humedad ideal lograron un toque especial a los vinos en este terruño. Hoy Lujan de Cuyo es el departamento que más avanzado está en concretar la denominación de origen (D.O.C), que es el conjunto de normas que garantiza las condiciones productivas, la procedencia y los métodos de elaboración del vino de una determinada zona, un sistema para que el vino producido en un sitio pueda destacarse y el consumidor cuente con la información necesaria al momento de elegirlo.

Algunos de los lugares que componen esta gran zona son Cruz de Piedra, Lunluntana, Maipú, Agrelo, Perdriel, Chacras de Coria, Borrego, San José y General Ortega.

Región Este (Junin, La Paz, río Tunuyan, Rivadavia, Santa Rosa y San Martín)

Es la zona donde se produce mayor cantidad, es el área con más superficie plantada y sus vinos son de muy buena calidad, ricos en gusto y aroma. Aquí todas las variedades crecen bien. Esto da lugar a ser la zona de mayor oferta de variedades. La gran cantidad producida permite el abastecimiento del mercado de vinos finos, vinos de mesa y otros. Se trata prácticamente de un desierto donde surgen lugares verdes alimentados por las aguas de los ríos Mendoza y Tunuyan. La altura sobre el nivel del mar varía entre 650 y 700 metros.

Región Valle de Uco (Tupungato, Tunuyán, La Consulta, y subregiones de Alto tupungato, Bajo Tupungato, Viejo Tupungato y San Carlos)

Esta región es una nueva frontera productiva para los bodegueros que creen en la influencia determinante de la altura para la producción de vinos.

Aquí los viñedos superan los 1300 metros sobre el nivel del mar y esto provoca la amplitud térmica por la diferencia de temperatura entre el día y la noche, permitiendo elaborar vinos de colores particularmente intensos y profundos. Tunuyán es el lugar más bajo, de 900 metros, mientras que Tupungato se eleva hasta los 1400 metros.

Los principales enemigos son el granizo y heladas. Es una buena zona para el Malbec, el Cabernet Sauvignon y el Merlot. Pero también para los blancos como el Chardonnay y el Semillon.

Región Sur (San Rafael y General Alvear)

Otra zona está cerca de jerarquizar al máximo uno de sus departamentos a través del mecanismo de la denominación de origen (D.O.C): San Rafael.

Es la zona más alejada de la capital de la provincia y, en dirección sur, los suelos reciben agua de los ríos Atuel y Diamante. La altura varía entre los 400 y 800 metros a nivel del mar. Se producen vinos de calidad reconocida y sus variedades son en general las típicas de la zona mendocina con una particularidad en los vinos blancos como el Chenín.¹³

2.5.3 Zona Sur

• Neuquén y Río Negro: Región de los Valles de Río Negro

Los Viñedos ubicados en Neuquén y Río Negro representan el límite más austral, la latitud sur casi coincide con el paralelo 40°. Fue un trabajo de pioneros y de visionarios el que los empresarios del sector realizaron, al igual que muchos que hoy forman la región sur del país. Las grandes distancias desde los centros de consumo importantes y la infraestructura, que avanza con más dificultades que en otros territorios, representa una dificultad que no es menor para la industria. Pero, por otro lado, el valor agregado de la marca Patagonia es tan fuerte en el mundo que promete un futuro prometedor para un mercado chico pero de alta calidad.

El clima es rígido pero no tanto para impedir el cultivo de la vid, que también supo adaptarse a las condiciones del medio ambiente. Aquí los vitivinicultores tienen que bajar la ladera aún mucho más. Los principales centros vitivinícolas se encuentran posicionados en alturas que van de los 130 a los 225 metros sobre el nivel del mar. En Río Negro, los nombres de las localidades importantes son General Roca y J.J. López (Alto Valle), Choele Choel (Valle Medio) General Conesa y Confluencia. En Neuquén, San Patricio del Chañar.

¹³ Ibidem.

El agua que alimenta a los viñedos sale de los ríos Limay, Neuquén, Negro y Colorado. Las lluvias son escasas entre 200 y 300 milímetros al año, los suelos son aluviales y coluviales (suelo generado por acción de la fuerza de gravedad), la amplitud térmica es muy marcada (20° de diferencia entre el día y la noche), la potencia del sol es elevada y los vientos soplan con fuerza, contribuyendo a la salud de los viñedos y sus uvas. El estado de sanidad es tan elevado que se puede decir que tienen producciones masivas orgánicas. Pero, lamentablemente existen las heladas bastantes dañinas para las plantas.

Los vinos se caracterizan por su acidez (bien equilibrada por los azúcares) y por sus aromas y colores intensos. Las variedades mas emblemáticas son Merlot, en tintos y Semillón, en blancos. Y Pinot Noir podría ser la sorpresa de los próximos años. Las más cultivadas en tintos también son la Malbec, la Cabernet Sauvignon y la Syrah, en blancos también la Chardonnay y la Moscatel. Hay buenas perspectivas también para la producción de vinos espumosos. La producción total de la zona representa el 1% del total del país.¹⁴

2.6 LAS VARIEDADES DE CEPAS EN ARGENTINA.

Es muy importante la capacidad de los enólogos y productores para conocer las diferencias entre las cepas o variedades para poder elegir bien a la hora de elaborar los vinos, ya que, como sabemos, se necesita la mejor adaptación de las mismas al terreno. Éste es el motivo por el cual, en determinadas zonas, se planta un tipo de variedad para que ésta dé lo mejor de sí misma, hablamos de suelo, factor climático, altura, temperaturas. Por este motivo los estudiosos de la vid, enólogos, expertos en botánica y agrónomos tienen como primer problema lograr que esa planta se desarrolle bien y que sus frutos sean de calidad.

Las principales diferencias entre las variedades siguen estas características: tamaño y forma del racimo, tamaño de las uvas, color de la piel de las uvas, sabor y aroma de las uvas, forma y tamaño de la hoja de las plantas, mayor o menor resistencia de la planta al frío y al calor, mayor resistencia a la humedad, madurez de las uvas temprana, normal o tardía.

En el país tenemos registradas 49 cepas tintas, 38 cepas blancas y 15 rosadas llegando a un total de 102 variedades, en su mayoría de alta calidad enológica.

Ahora son dos las variedades de uvas que más nos representan como país vitivinícola: la Malbec que logró con el tiempo el lugar de mayor prestigio y consumo entre los tintos y la

¹⁴ Ibidem.

Torrontes que es la mas autóctona con perspectiva de un futuro de gran crecimiento por su gran tipicidad.

- Torrontes (Blanca)

En el mundo de las cepas blancas es una variedad autóctona española de la zona del Ribeiro de Galicia, pero no tiene la reputación que hoy tiene en la Argentina donde regala excelentes resultados. Aún no se pudo verificar si la uva que nace aquí es pariente de la española. Algunos estudios afirman que las primeras estacas fueron plantadas por los conquistadores en 1611 en lo que hoy ocupa la provincia de Rioja. Estos datos esperan aún ser confirmados.

Por esto podemos decir que la uva Torrontes se trata de la única uva típicamente argentina.

Es una cepa con gran potencial y aroma inconfundible. La Argentina cuenta con tres variedades de Torrontes: la riojana, la sanjuanina y la mendocina. La Torrontes riojana se cultiva en el noroeste del país, donde la variedad da lo mejor de si, y principalmente en Cafayate (Salta) Este Torrontes actual y moderno es muy diferente del clásico torrontes instalado en la idiosincrasia popular como un vino pesado. Eso pudo ser en el pasado. Hoy los productores elaboran vinos elegantes, de colores finos no excesivamente cargados, con aromas muy intensos y con muy buena acidez.

También se piensa en esta cepa para producir vinos de cosecha tardía.

Se diferencia por el aroma de perfumes dulces e intensos, frutales, florales y también herbáceos. Su sabor es refrescante y agradable. Es perfecto en el verano servirlo bien fresco.

- Malbec (Tinta)

Esta uva llegó a Mendoza, en 1851, gracias al agrónomo francés Michael Aime Pouget. La Malbec se conocía como uva francesa y sus viñedos llegaron a cubrir más de 50.000 hectáreas. Hoy en día, es la tinta más plantada, con 20.000 hectáreas cultivadas.

Esta cepa francesa es la cepa mas emblemática del país. Aquí encontró un suelo y un entorno climático que potenciaron al máximo sus características positivas originales, como la riqueza aromática, la concentración y gran predisposición a evolucionar durante guardas prolongadas.

Los técnicos agrónomos argentinos tienen profundo conocimiento de este varietal. Esto le permite a los productores contar con diferentes tipos de clones de Malbec que se adaptan a las condiciones del suelo y del microclima de los viñedos.

El color del vino Malbec es rojo rubí intenso. En la nariz, desprende aromas que remite a la ciruela bien madura o a mermelada de frutos rojos. En boca es agradable, no astringente, de buen cuerpo y estructura. Recordemos que, alrededor del Malbec, se crearon dos de las más promisorias denominaciones de origen: Lujan de Cuyo y San Rafael, ambas en territorio mendocino.

También existen cepas que mantienen intacta sus particularidades como la Cabernet Sauvignon, la Merlot, Chardonnay y Sauvignon Blanc que para los productores significa poder contar con cepas confiables y así poder ofrecer al mercado vinos reconocibles, gracias a la familiaridad del consumidor, con su nombre y con alguna de sus particularidades.

- Chardonnay (Blanca)

De origen francés, nacida en Borgoña. Llegó a la Argentina alrededor de 1980. Los productores californianos empezaron una estrategia de comunicación, por lo cual el nombre de la cepa en la etiqueta de la botella tenía que ser más importante que el lugar de origen. Finalmente, el nombre Chardonnay se transformó en una marca/producto, sinónimo de vino blanco. Este éxito incrementó las plantaciones de Chardonnay en todo el planeta.

Se adapta muy bien a los climas y suelos más diversos y siempre ofrece vinos de calidad pareja. No es demasiado ácido ni demasiado astringente. Presenta buenos aromas. Esta uva se emplea en la elaboración de vinos espumosos, de vinos jóvenes y frescos y de grandes vinos de guarda. Los grandes productores americanos son Estados Unidos y Chile.

Aquí, en la Argentina, es posible su cultivo a lo largo y a lo ancho de todas las zonas productoras con buenos resultados. Se destaca especialmente Mendoza.

Según la zona donde se desarrolle, la uva da vinos con sabores y aromas diferentes. Resultan agradables y equilibrados al paladar.

- Sauvignon Blanc (Blanca)

Es una variedad originaria de Bordeaux, Francia. Llegó al país en épocas pasadas. De aromas verdes que remiten al perfume de un césped recién cortado o de una manzana verde. Tiene una importante acidez, un cuerpo ligero/medio y resulta agradable como también demasiado seco. En la Argentina la cepa mantiene su característica y se la ofrece como varietal. La mayoría de las Sauvignon Blanc del país sale de Mendoza. Sudáfrica es el país que produce el Sauvignon Blanc más impactante y Chile también se destaca en esta variedad.

- Cabernet Sauvignon (Tinta)

Nació en Francia y llegó a la Argentina vía Chile en la segunda mitad del siglo XX. Se adaptó muy bien y no perdió sus características, es una variedad que se asocia a un vino fuerte y robusto. Es el vino de guarda por antonomasia, gracias a los taninos poderosos (sustancias antioxidantes presentes en las pepas de sus bayas). La uva Cabernet, de piel gruesa y oscura, permite la elaboración de un vino de color profundo e intenso. Su sabor remite a los arándanos maduros. Sus aromas son el perfume de un Morrón verde recién cortado y, en algunos casos, de la pimienta. Su parte también interesante de esta variedad son los aromas y sabores que regala después de guardas prolongadas en barricas y descanso en botella brindando de esta manera matices aromáticos más complejos.

En la Argentina, la Cabernet crece en todas las regiones vitivinícolas con buenos resultados. En el Norte, los vinos son corpulentos y muy intensos, los del Centro oeste más refinados y los del Sur, más frescos. Los Cabernet argentinos son de buena vista, maduros, succulentos, complejos, aromáticos y de buena estructura.

- Merlot (Tinta)

De buena producción en el país, principalmente los elaborados en el Alto Valle de Río Negro y en las regiones más elevadas de Mendoza (Valle de Uco) donde el frío de la noche aporta beneficios, ya que esta uva se expresa mejor en climas más frescos y en suelos no excesivamente drenados y secos. Es un vino que cuenta con buenos taninos, con aromas muy opulentos que recuerdan a la ciruela madura, su color es profundo.

La variedad goza de buena reputación en todo el mundo, en especial en los consumidores más jóvenes.

- Pinot Noir (Tinta)

Se necesitan grandes cuidados. Proviene de la Borgoña francesa. En nuestro país su cultivo es limitado y se concentra en Mendoza. Es base de los vinos espumosos. Posee aromas a frambuesas, violetas, frutillas y cerezas. El Sur podría ser especial para esta variedad.

- Syrah (Tinta)

Sus vinos son intensos. Aromáticos, especiados, casi exóticos. Se produce mayoritariamente entre Mendoza y San Juan. Tiene una tendencia marcada a la longevidad.

Algunos sostienen que se trata de las primeras cepas domesticadas por el hombre en la antigua Babilonia.

Sus colores son profundos y sus aromas especiados. En boca es pleno y succulento. En la Argentina se lo elabora como varietal y como genérico (o de corte) con Malbec y Cabernet Sauvignon.

- Tannat (Tinta)

Es el cepaje emblema de los uruguayos. En ese país durante mucho tiempo se llamo Harriague, nombre del vasco que la introdujo en Uruguay. Esta cepa ya es una realidad para varias bodegas argentinas, especialmente la de los Valles Calchaquíes. El cepaje de origen vasco apareció en la Argentina misteriosamente. Da vinos muy tánicos, de allí su nombre, aptos para la guarda. Vinos viriles de un color intenso, ideales para acompañar carnes asadas.

- Viognier (Blanca)

Hacia los años noventa del siglo pasado, la Viognier aparece en Argentina. Algunos productores la eligieron aprovechando cierto resurgimiento de las cepas blancas y porque se puso de moda en su país, Francia.

Vino aromático, de buen cuerpo, acidez no excesivamente alta, buen tenor alcohólico y un color dorado intenso. Sus aromas recuerdan a duraznos y damascos. También es bueno si antes de ser embotellado descansa algunos meses en barrica de roble. Se elabora principalmente en Mendoza y San Juan.

- Semillón (Blanca)

Al Semillón, en la Argentina, por muchos años se lo vinculó a vino de mesa. Ahora los productores trabajan para revertir esta situación, elaborando vinos finos (varietales y genéricos). Refuerza y complementa las características de la variedad dominante, como Chardonnay y Sauvignon Blanc. Su color es intenso, de acidez no muy alta, sus aromas son sutiles y frutales. Rinde en la zona de clima más frío. El grueso de la zona está en Mendoza y en Río Negro se está realizando un muy buen producto.¹⁵

¹⁵ Checa, Elisabeth (2000) *Manual del Degustador Inteligente*, Chile, Editorial Cuisine & Vins.

2.7 SUPERFICIE CON VARIEDADES DE ALTA CALIDAD ENOLÓGICA

Podemos observar en los siguientes gráficos que del total de la superficie plantada con variedades en hectáreas son 211.231. Dada la última información los Viñedos cambiaron su composición hacia uvas de alta calidad enológica. “En el año 2007, ya el 61,77% de las variedades de vinificar pertenecen a esta calidad enológica. También con respecto al año 1990 se incrementó un 79,13% y sobre el año 2000 un 29,26%. Esto demuestra la tendencia a plantar variedades para realizar vinos de alta gama. El 70,78% de estas variedades son tintas y el 29,22% blancas.”¹⁶

Esta información reafirma los resultados del exitoso modelo francés, que realizaron los referentes Bodegueros de la época del siglo XIX que pusieron en marcha un proceso de cambio que hoy dada las variedades elegidas en el pasado y producidas en la actualidad hacen de la industria vitivinícola argentina una de las mas reconocidas del mundo.

¹⁶ Instituto Nacional de Vitivinicultura.(2012), Información al cierre de cosecha 2008, Disponible en: www.inv.gov.ar 20/03/12

Tabla N° 1:

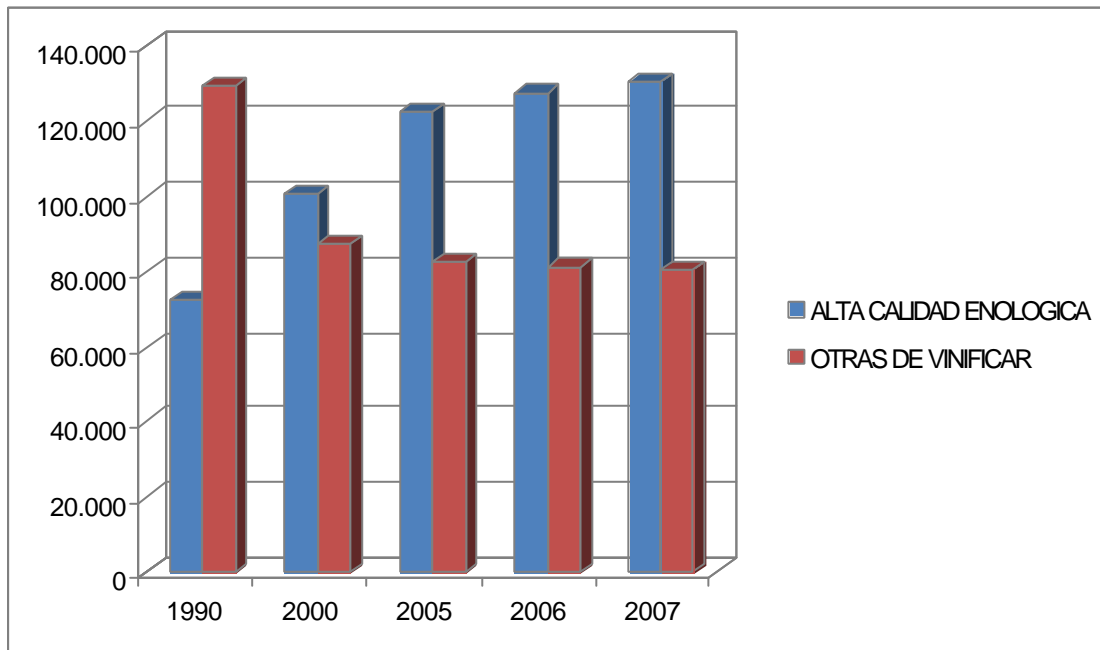
TOTAL PAIS- SUPERFICIE CON VARIETADES DE ALTA CALIDAD ENOLOGICA- EN HECTAREAS

	1990	2000	2005	2006	2007
ALTA CALIDAD ENOLOGICA	72.837	100.943	122.479	127.502	130.474
OTRAS DE VINIFICAR	129.309	87.455	82.543	81.433	80.757
TOTAL VINIFICAR	202.146	188.398	205.021	208.936	211.231

(Fuente: INV)

Grafico 1:

Superficie con variedades de alta calidad enologica



(Fuente: INV)

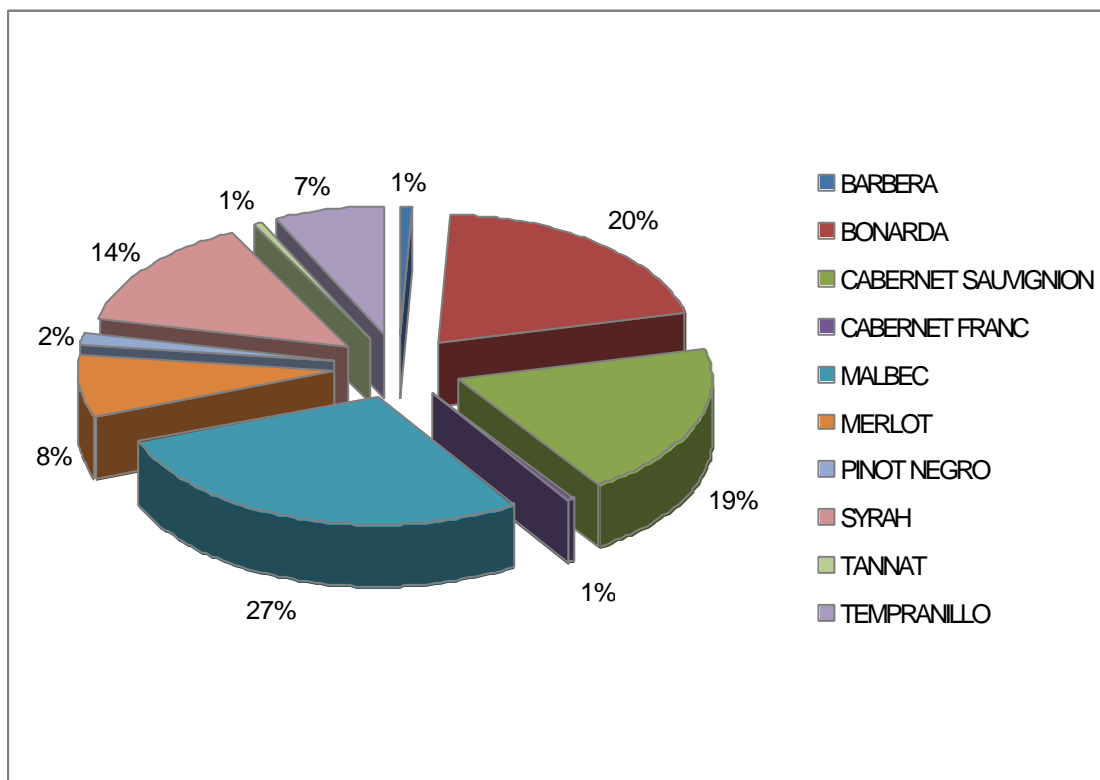
Tabla N°2;

TOTAL PAIS- VAR. TINTAS DE ALTA CALIDAD ENOLOGICA 2007- HECTAREAS Y PORCENTJES

TINTAS	HA	%
BARBERA	799	1
BONARDA	18.611	20
CABERNET SAUVIGNION	17.918	19
CABERNET FRANC	548	1
MALBEC	25.930	27
MERLOT	7.296	8
PINOT NEGRO	1.441	2
SYRAH	12.770	14
TANNAT	543	1
TEMPRANILLO	6.491	7

Grafico 2

Variedades de uvas tintas



(Fuente: INV)

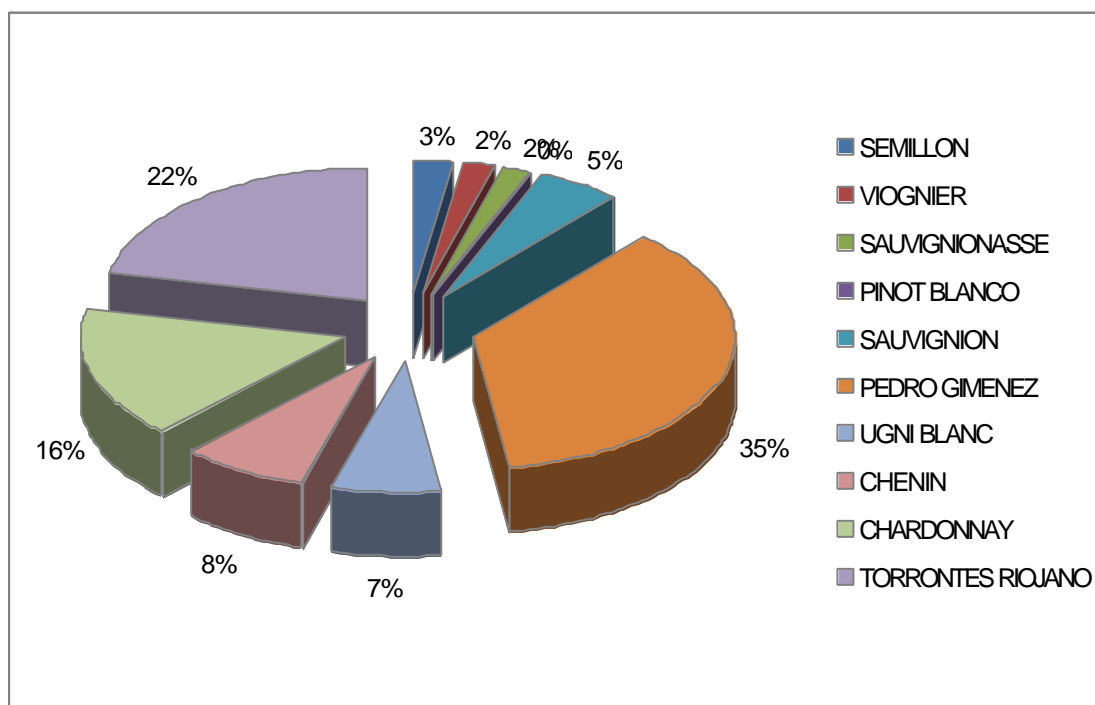
Tabla N° 3:

TOTAL PAIS- VAR. BLANCAS DE ALTA CALIDAD ENOLOGICA 2007- HECTAREAS Y PORCENTAJES

BLANCAS	HA	%
SEMILLON	977	3
VIOGNIER	688	2
SAUVIGNIONASSE	660	2
PINOT BLANCO	29	0
SAUVIGNION	1.964	5
PEDRO GIMENEZ	13.907	35
UGNI BLANC	2.525	7
CHENIN	2.935	8
CHARDONNAY	6.201	16
TORRONTES RIOJANO	8.243	22

Grafico 3:

Variedades de uvas blancas



(Fuente: INV)

CAPITULO III

AVANCES DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA EN EL SIGLO XX: TECNOLOGIA, MARKETING Y ENOLOGIA

3.1 TECNOLOGÍA Y MARKETING DE LA NUEVA INDUSTRIA DEL VINO

La industria vitivinícola refleja en la producción una enorme disponibilidad de productos como los 500 millones de litros logrados en 1914 y además, sumado el aumento de la población del país resultado directo de las olas migratorias, convencieron a los productores que había llegado el momento de cambiar las estrategias de venta. Ya no conformaba vender grandes cantidades de una calidad. Ahora era posible gracias a la diversificación de variedades elaborar y vender diferentes tipos de vinos de mejor calidad destinados a satisfacer los distintos paladares de los consumidores. Si bien el grueso de las ventas era de vinos comunes o de mesa, en esta nueva etapa la industria nacional podía ofrecer también vinos finos de calidad superior dando una interesante alternativa a los productos importados. El mercado de vino reaccionaba según acontecimientos políticos y económicos nacionales e internacionales. La Argentina, gracias a su floreciente mercado interno, podía privilegiar tanto la exportación como el consumo nacional según las circunstancias.

Para el mercado interno la estrategia fue contundente. Se empezaron a utilizar denominaciones que remitían a la tradición vitivinícola europea. Champagne, Jerez, Oporto, Chablis y Borgoña fueron algunas de ellas. El objetivo era atraer a los inmigrantes con nombres que remitieran a los productos europeos. Actualmente por cuestiones legales internacionales relativas a la prohibición del uso de estos nombres las bodegas están estudiando nuevas estrategias para remplazar o reposicionar estos productos en segmentos mas altos.¹⁷

¹⁷ Navarro, Maurin Emilio op. cit.

A fines del siglo pasado comenzó la última etapa de la industria vitivinícola nacional alrededor de los años 80. Mendoza sigue liderando el sector, podría definirse como la etapa de la tecnología y de las barricas. Los nuevos avances en materia enológica, cuyo objetivo final es el control bioquímico absoluto de todo el proceso de elaboración del vino, obligaron a los productores a realizar profundos cambios en la bodega y en las técnicas de vinificación. Se concentraron en la elaboración de vinos perfectos, desde el punto de vista productivo industrial para ofrecer al consumidor el mejor impacto organoléptico. Los productores que no lograron esto vieron seriamente comprometida su competitividad tanto en el mercado interno como en el internacional. Las tecnologías se globalizaron y adaptaron por todo el mundo. Los grandes contenedores de madera (toneles, barriles) fueron reemplazados por tanques de acero que son más económicos, higiénicos y de fácil mantenimiento. Sin contar además a este material se le puede aplicar más fácilmente un sistema de refrigeración, indispensable para controlar definitivamente la temperatura. Se introdujo el uso masivo de la barrica de roble de 225 litros para refinar las características de los vinos de calidad y precio superior. En los viñedos se incrementó la importancia del correcto manejo de las plantas y se implementó, como alternativa al tradicional sistema de riego por surcos, el sistema de riego por goteo. La informática, la aplicación de nuevos conceptos químicos y físicos incidió favoreciendo la producción de vinos de calidad superior.

Otros cambios vinieron de Estados Unidos, un país que, desde California, empezó una política muy agresiva para crear su propio mercado frente a la presencia de vinos extranjeros. Los estadounidenses trabajaron mucho en las políticas comerciales y de marketing y crearon una nueva visión para la venta del vino en base a su variedad y no como se acostumbraba a utilizar nombres del método de elaboración, de propietarios de bodegas o de las regiones de producción. Se privilegió el nombre de la uva de la cual nacía el vino. Fue así que los nombres de variedades como Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay y Sauvignon Blanc empezaron a resultar familiares para el público masivo.¹⁸

¿Cómo lograron esto los californianos? mediante un análisis de mercado donde definieron la oferta, la demanda y el producto:

Primero definieron su mercado interno de comercialización, California, para luego desarrollar su nueva estrategia de vender la variedad del vino.

Analizaron la oferta del mercado que hasta hoy era la propuesta de las bodegas europeas con su método de producción o procedencia del vino.

¹⁸ Vidal Buzzi, Fernando/Foix, Augusto (2000) *Argentina, Viñedos y Vinos*, Argentina, Editorial Llamoso S.R.L

Comprobaron que había un consumidor de buen poder socioeconómico que demandaba el producto por su calidad en la variedad y no por su referencia de producción. El producto que definieron vender fue cada una de las variedades anteriormente mencionadas que desarrollaron muy bien en su zona. De esta manera pudieron competir y diferenciarse en los mercados internacionales.

De hecho Argentina, Chile, Australia, Sudáfrica, Uruguay y Nueva Zelanda, adoptaron esta nueva filosofía acompañándola con los nuevos cambios tecnológicos que los tiempos imponían. En esta nueva etapa, por lo menos desde el punto de vista del marketing, la Argentina le dio la espalda a sus raíces europeas y adoptó el modelo promovido primero por los californianos que sucesivamente fue abrazado por todos los productores del Nuevo Mundo. La Argentina lo hizo bien, hoy todas las principales bodegas del país están equipadas con tecnología y recursos humanos de excelente nivel. Los vinos son realmente muy buenos y pueden competir en el mundo.

“Comercialmente, tengo la impresión que luego de un gran crecimiento, nos encontramos en una meseta. Lógicamente, uno siempre se mantiene con gran optimismo y más frente a una nueva cosecha. En cuanto a la calidad de trabajo de la industria, la veo en su mejor momento, con un gran desarrollo profesional, técnico y tecnológico”¹⁹.

La influencia del marketing llega hasta la etiqueta de las botellas. Ni los aficionados más expertos sabrían cómo y qué comprar si no fuera por la presentación de las etiquetas, cuya función principal es informar. Tanto en la etiqueta como en la contraetiqueta el productor debe incluir datos que son de gran importancia: marca, nombre del producto, tipo de vino, año de cosecha, procedencia del vino, nombre del establecimiento elaborador, nombre y dirección del establecimiento fraccionador y embotellador, contenido neto y porcentaje de alcohol, código de barra, números asignados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) y una leyenda que dice: “Beber con moderación-Prohibida su venta a menores de 18 años”. Datos que representan la parte técnico legal.

Pero hoy en día, el marketing ha diseñado la etiqueta para reflejar la identidad de su creador y satisfacer la necesidad de información de un consumidor más especializado, agregando como detalles adicionales las variedades utilizadas para la elaboración, los métodos, las posibles combinaciones con comidas, datos útiles sobre la zona de producción de las uvas,

¹⁹ Entrevista Enólogo Alejandro Pepa bodega El Esteco. Ver anexo.

aromas, sabores, color, tipo de crianza y guarda, sistema de cosecha y otros datos para captar la atención del consumidor.²⁰

Como detallamos anteriormente, los productores comenzaron el proceso de transformación tecnológica de sus bodegas, los enólogos y directores de las finanzas se especializaron y ésta fue la manera de competir tanto en el mercado nacional como en el internacional. Ahora la competencia se volvió abierta y feroz.

Tomaremos como medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia, en este caso a la industria vitivinícola, para la cual analizaremos las cinco fuerzas competitivas de la matriz de Porter.

- Amenaza de entrada de Nuevos Competidores

El mercado del vino actualmente está acostumbrando a la entrada de nuevos competidores ya que nuestro país es una de las mejores productoras de vino del mundo y esto atrae a inversionistas locales y extranjeras que ingresan al negocio y rápidamente forman parte de la competencia.

La industria crece en sus vinos varietales y de calidad en el mercado interno y externo y estos productos son los más desarrollados actualmente por las bodegas argentinas. Por ejemplo, “el Malbec un 48% del total exportado de vinos varietales por Argentina, lo que representa un incremento del 2% y un ingreso de 341 millones de dólares.”²¹

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dentro de este mercado de consumo masivo se convierte en un peligro el ingreso de productos sustitutos, con nuevas variedades y ofertas estacionales, y la posibilidad de que los productos sustitutos tengan éxito está dada gracias a satisfacer las nuevas necesidades del consumo. Los que están logrando este objetivo hacen foco en la relación precio calidad.

- Poder de negociación de los compradores

Al depender de clientes importantes que cumplen la función de distribuir y vender a los consumidores finales, el poder de negociación que se debate con los clientes (mayoristas, distribuidores, supermercados, grandes vinotecas) es clave para el éxito de la comercialización de los productos, por lo tanto, los referentes de los canales de distribución disputan en la negociación todas las variables del negocio desde descuentos en los precios, formas de pago,

²⁰ Choren, Gustavo, (2003) *El gran libro del Malbec argentino*, Buenos Aires, Editorial Planeta.

²¹ www.areadelvino.com 12/03/12

publicaciones, ingreso a puntos de venta y siempre el poder se equilibra cuando la bodega es importante y hace respetar sus productos y estrategias.

- Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad sobre los bienes y servicios que ofrecen, ya que la producción del vino es un negocio a largo plazo donde hay que planificar bien las compras para no poner en riesgo las estrategias de mercado. Es un poder de negociación muy importante. Ejemplo: “hoy, un proveedor importante es la empresa argentina Verallia que invierte US\$ 60 millones en un nuevo horno de elaboración de botellas para la industria del vino.”²²

- La rivalidad entre los competidores existentes

Los competidores actuales son bodegas o grupos vitivinícolas de las principales regiones del país, numerosos y de igual fuerza, por lo que es de vital importancia para la comercialización el grado de equilibrio entre estos, teniendo en cuenta el lento crecimiento de la industria así como los costos fijos altos o de almacenamiento, sin descuidar la existencia o desarrollo de los clientes globales, donde la rivalidad se traduce en desarrollo de vinos de calidad y alto valor percibido.

Para seguir analizando al sector y la excelencia vitivinícola en que se encuentra, tomaremos como referencia datos de Grupo Penaflo.

Argentina está considerada como uno de los países vitivinícolas más importantes del Nuevo Mundo. Prácticamente desconocida en Europa hasta hace una década atrás como país exportador de vino, se ubica ahora entre los primeros referentes, fruto de su pujante actividad en la industria. Éstos son sus logros como líder de la industria vitivinícola argentina:

- Ventas netas totales anuales por más de U\$S 400 millones (Fuente: Balance Legal)
- Solidez financiera y económica.
- Exportaciones anuales por 137 millones de dólares americanos. (Fuente: Balance Legal)
- 340 premios y reconocimientos en certámenes internacionales en 2011
- Número 1 en exportaciones de vino de Argentina, con el 17 % de los envíos al exterior (en volumen). (Fuente: MRT junio 2011)
- Participación en el mercado argentino del 30% del total. (Fuente: CCR, Año Movil 2011)
- Presencia en más de 88 mercados internacionales, con marcas exitosas y reconocidas

²² www.areadelvino.com 02/02/12

- Tecnología de clase mundial.
- Ubicado entre los primeros 8 productores mundiales de vino. (Fuente:Euromonitor 2011)
- 5.215 hectáreas propias cultivadas en diferentes climas y regiones vitivinícolas del país
- Excelente cobertura de distribución.
- 242 millones de litros de capacidad de almacenaje.
- 15.700 barricas de roble francés y californiano.
- 9 líneas con capacidad total de fraccionamiento en botellas de 60.600 botellas por hora
- 5 líneas con capacidad total de fraccionamiento en cartón de 30.000 litros por hora.
- 28.000 toneladas de capacidad de concentración en mostos.
- Capacidad total de fraccionamiento de 600 bolsas por hora.
- 1.800 empleados.
- Certificaciones de calidad y operación bajo estándares internacionales.²³

3.2 EXCELENCIA ENOLÓGICA:

El siglo XVIII fue determinante en el mundo del vino, ya que se produjeron grandes cambios en algunas ramas de la ciencia en especial de la química, que pasó a ser una ciencia experimental gracias a la obra del francés Antoine Laurent Lavoisier, quien, entre otros descubrimientos, demostró cual era el papel del oxígeno en los procesos químicos, descubrió que el carbono, el hidrógeno y el oxígeno juntos formaban el etanol, y estudió el fenómeno de la oxidación. Estos conceptos resultaron fundamentales en la enología, ya que fueron la clave para entender el proceso de fermentación. Después, Jean Antoine Chaptal formuló la ecuación que sintetiza el fenómeno de la fermentación alcohólica.

Finalmente aparece la figura profesional central en la industria vitivinícola, el enólogo, que con sus conocimientos en materia enológica moldea la personalidad del vino. Trabaja a la par con los propietarios de la bodega y participa activamente del manejo del viñedo, colaborando con sus encargados, ya que el vino que él se imagina depende sobre todo de como crece la uva en su medio ambiente natural.

El enólogo es un sastre que imagina su creación y finalmente la realiza . Elige la mejor materia prima, la maneja con sus conocimientos y finalmente la embotella. Elige el momento exacto de cosecha: un estigma que se reflejará en la personalidad del vino. Debe organizar una

²³ <http://www.grupopenaflor.com.ar> 12/03/12

rápida elaboración de las uvas llegadas a la bodega para evitar fermentaciones inesperadas. Debe evaluar el manejo de las varias etapas de vinificación. Organizar y supervisar constantemente el proceso de crianza y evolución de los vinos y el tipo de madera de las barricas y su tostado. En definitiva, es el autor del vino, responsable de su éxito o de su fracaso.

¿Qué es lo que más te gusta de elaborar vinos?

“Muchas cosas: Brindar en un asado con mis amigos. Es un momento especial compartir ese producto que elaboraste y pusiste en botellas. Recibir una llamada o un mail diciendo: ¡qué bueno que está el vino!, nos llegan mensajes tanto de Argentina como del exterior y, cuando lo ves friamente..., qué bueno es que alguien disfrute de algo realizado aquí a miles de km y tal vez hace varios años atrás. Tiene su romance.... Y yendo más a lo terrenal, ver la transformación de lo que imaginás en realidad: ves uva y te imaginás el vino y lo tratás de hacer y luego lo evaluás, soy muy crítico conmigo mismo, y cuando no me salen las cosas me las digo y ma las reclamo. Cuando me salen... las disfruto!”²⁴

²⁴ Entrevista Enologo Alejandro Pepa bodega El Esteco. Ver anexo

CAPITULO IV

LA INDUSTRIA Y EL CONSUMIDOR

4.1 LA DEGUSTACION PARA CONOCER MÁS DE VINOS:

El vino es una bebida que no se toma, lo correcto es decir que se degusta, ya que posee muchos elementos que merecen la atención de sus consumidores. Por esto, la degustación hoy se transformó en un acto más sofisticado pero que no es algo complejo como se cree ni es sólo para especialistas.

Gracias al desarrollo que hoy está haciendo la industria, por medio de sus bodegas, la práctica de la degustación está llegando también a los aficionados, que están experimentando y desarrollando cada vez mas un conocimiento importante. En estos casos, primero está la degustación técnica y analítica. Luego, viene la degustación del placer, que supera a la técnica. Se trata de momentos donde el vino complementa la comida, comparte un encuentro o simplemente se degusta por el placer de conocerlo. Sin embargo, la necesidad de tener noción de entender si un vino está en buenas condiciones, si responde a las características de la variedad de su uva o de su zona de procedencia, como son sus aromas, su color, edad y si su temperatura es correcta.

Es por eso el gran interés de los consumidores por llegar a conocimientos más altos, ya que sus sentidos se entrenan para reconocer los gustos y aromas de los vinos.

En este encuentro con la degustación y nuestros sentidos, se reciben estímulos de colores, aromas y sabores intensos. Por esto juegan un papel muy importante el oído, la vista, el gusto, el olfato y el tacto. Todo trabaja solo o combinado y la degustación es la gran oportunidad para despertar todos estos sentidos.

El olfato es uno de los sentidos más poderoso que tenemos a nuestra disposición. Sin él, nuestra capacidad sensorial seria reducida, pero también es importante que el mismo trabaje en perfecta coordinación con la vista, el gusto, el tacto y también el oído. Por este motivo, cada vez más interesados participan de encuentros con el vino en catas y, poco a poco, se aprenden a

diferenciar las sensaciones detectadas por los sentidos. Por eso, el consumidor de hoy practica, se informa y compara distintos vinos entre sí, participando de cursos y charlas sobre el tema.

También hay que tener en cuenta que la degustación puede ser objetiva o subjetiva, ya que la tecnología y la química ayudan a medir alcohol, acidez, etc. Pero no existe un medidor que nos diga si un determinado vino es equilibrado. Entonces, podemos definir que hay criterios objetivos cuando se reúnen un grupo de personas a degustar vinos con herramientas comunes: copas, el mismo fondo blanco, la misma luz y el mismo vino a la misma temperatura, el vino puede desprender aromas herbáceos o frutales, puede ser seco o amable, tener color teja o rubí oscuro, tener o no gusto a madera, ser concentrado o ligero.

Los criterios subjetivos pueden incidir en una degustación, esto quiere decir que un catador en relación a otro, puede tener una mayor o menor sensibilidad frente a los aromas y sabores de un vino. Dos personas que degustan el mismo vino pueden evaluarlo de forma diferente, simplemente porque una de ellas adora más esa variedad de vino que otra.

El consumidor aficionado está aprendiendo el ABC que se utiliza para la degustación, pero para hablar de eso hay que primero elegir el vino adecuado en función de la degustación que se realizará.

Las bodegas, por medio de sommeliers, educan al consumidor para que, si organiza una comida, tenga en cuenta las preferencias y el menú. Si se trata de una degustación de un vino varietal como Malbec, entre un grupo de amigos, que el producto sea de la misma zona productora y de la misma cosecha.

Luego de elegir el vino se debe controlar la temperatura para que el mismo llegue a la mesa con la temperatura correcta:

Para los vinos blancos y rosados en general se sirven entre los 10° y los 12°, pudiendo llegar hasta los 14°.

Entre los tintos, en los vinos jóvenes, la temperatura será entre 12° y 14°. A medida que disminuye la acidez y que aumentan los taninos y la estructura, sube también la temperatura del servicio, que puede llegar hasta los 18°.

En vinos espumosos, los dulces y los aromáticos se sirven a 8°.

Servir el vino en su temperatura correcta favorece la percepción de los aromas. Luego, se tiene que tener en cuenta las copas, ya que son importantes para apreciar el color, el sabor y los aromas de un vino. Las más recomendadas son las de vidrio o cristal. Deben ser transparentes, sin colores y dibujos. Su forma ideal es la de pera o balón, con un tallo alto, un cuerpo con base ancha y redonda y una abertura más angosta. Gracias a su base redonda permite el típico

movimiento rotatorio para que el vino desprenda sus aromas y evita que el vino pueda salir de la copa. También deben estar perfectamente limpias.

La Vista: Para observar el vino se llena la copa $\frac{1}{4}$ de su capacidad y se inclinan hasta 45° sobre un fondo blanco. Agitando la copa con un movimiento rotatorio, es fácil darse cuenta si el vino es más o menos fluido. Si es muy fluido, de color brillante y además tiene un poquito de espuma, significa que es joven. Si el vino es más espeso y desde las paredes de la copa bajan unas gotas (llamadas lágrimas), significa que el vino posee mucho alcohol y se trata de un vino fuerte.

Los vinos tintos jóvenes tienen colores vivaces y a lo largo del borde, inclinando la copa, su color toma matices violetas. Si el tinto es de mediana edad el vino tiene color rubí intenso en el centro y más claro hacia los bordes. Los vinos más maduros presentan colores menos oscuros y concentrados, y el color del borde es similar al de un ladrillo.

En cuanto a los vinos blancos, con el tiempo su color se pone más intenso, mientras que los vinos tintos tienden a suavizarlo. Aunque el color del vino depende también de la variedad utilizada en su elaboración, de las técnicas de vinificación, de la crianza en toneles o barricas y de la guarda en botella.

El Olfato: Si bien puede ser la parte que más desorienta a un consumidor, en realidad es sólo relacionar lo que huelen con el nombre del aroma detectado, lo que se logra con entrenamiento. El olfato es una herramienta poderosa, es casi 10.000 veces más sensible que el gusto. Con el olfato se busca el tipo y la calidad de los aromas, su intensidad y persistencia. Llegada la hora de degustar, se acerca la copa a la nariz sin agitar; se inspira profundamente y se piensa en los aromas percibidos. Luego, se agita suavemente el vino con un movimiento rotatorio y se acerca la nariz al vino y al inspirar profundamente se trata de captar todos los aromas posibles. Si el vino es joven, los aromas primarios o varietales son dominantes.

Los vinos blancos tienden a desprender aromas varietales florales (Ej.: rosas, violetas), mientras que los tintos remiten más a la fruta como (frutas rojas y negras, guinda, ciruelas, etc.), especias (pimienta, nuez moscada, clavo de olor) y vegetales (pasto recién cortado, tabaco, morrón verde) No se trata de un esnobismo sino de un lenguaje necesario para reconocer y darles un nombre. Los aromas primarios son los aromas típicos de una determinada variedad de uva, causados por sustancias químicas naturales presentes en la misma uva (hollejo) y responsables por la formación de los mencionados aromas. Por este motivo, se los define remitiendo a los aromas más próximos.

También se detectan aromas que difieren de los primarios. Estos nos recuerdan a la manteca, la leche, el yogur, la miga del pan. Se trata de los aromas secundarios, que se forman

durante el proceso de elaboración del vino. Esto se produce en la fermentación alcohólica y manoláctica y por la acción de levaduras y enzimas que intervienen en ellas. Son los típicos aromas que se perciben en una bodega durante las primeras etapas de elaboración. En las sucesivas transformaciones del mosto, estos aromas se convierten en otros, más variados y complejos, que solamente el olfato entrenado puede reconocer y clasificar.

Finalmente, es posible detectar otra categoría de aromas: los terciarios. Son los aromas que se forman durante la crianza del vino en barricas y toneles y posterior guarda en botellas. Son los más refinados y elegantes. Remiten a fruta madura, fruta seca, mermeladas, compotas, higos, avellanas, almendras, coco, a productos ahumados y tostados, vainilla, cacao, pan tostado, manzanilla, miel y madera.

Todo tiene una lógica. Los vinos jóvenes poseen aromas frescos y livianos. A medida que el vino envejece el aroma de fruta fresca cambia a fruta madura, para finalmente oler a fruta seca. Por último, en los vinos de guarda se llega a perfumes especiados y de madera. Cuanto más complejos resulten los aromas, más interesante es el vino.

El gusto: la boca brinda una información muy importante, revela si la bebida es dulce, salada, ácida o amarga. A través del tacto, provee información acerca del volumen y la temperatura. Otra sensación más compleja es la interacción entre el gusto y nuestro olfato. Para degustar el vino es suficiente tomar sin tragar una pequeña cantidad y pasarla por toda la boca como si fuera un buche. De esta manera el vino toca todas las zonas sensibles del paladar y aumenta su temperatura, favoreciendo la mini evaporación del alcohol y una parte de las sustancias aromáticas y de esta forma pueden llegar desde la boca hasta la parte posterior e interna de la nariz. Una de las primeras partes que hay que comprobar es si las sensaciones en la nariz se confirman en la boca. Si esto ocurre, es algo positivo porque significa que los aromas son genuinos y de calidad. El vino en boca ofrece indicaciones acerca de su estructura general, del equilibrio, de la persistencia en boca y de su estado de evolución.

Como primera evaluación podemos comprobar si el vino ofrece buena consistencia y volumen. Si esto es así, significa que el vino tiene cuerpo. En el paso siguiente se evalúa el equilibrio. Esto ya es más complejo y requiere mucha práctica. Un vino se dice equilibrado cuando las cuatro sensaciones que desencadena en boca como la dulzura de sus azúcares, la astringencia de sus taninos, la vinosidad de su alcohol y su acidez conforman un conjunto agradable.

Podemos describir que la buena dulzura de los azúcares se nota en un vino suave, redondo y recorre el paladar de forma armoniosa. La buena astringencia de los taninos se revela gracias a sensaciones muy parecidas a las que se viven cuando se come un cítrico. La lengua y

las encías se contraen y se secan, los vinos no deben ser ni pocos ni muy astringentes. El buen alcohol se reconoce cuando el vino en boca es alcohólico, caliente, fuerte y vinoso. La buena acidez se reconoce cuando un vino es fresco y tiene vigor.

El buen equilibrio de los vinos blancos se produce por el contraste entre el azúcar y la acidez, mientras que para los vinos tintos, el equilibrio se logra gracias a la complementación entre azúcar, acidez y taninos.

Por medio de estas sensaciones, se determinan la persistencia aromática, su duración y la idea final sobre la calidad del vino.²⁵

4.2 LA PROFESION DE LA SOMMELLERIE:

Esta nueva carrera va mucho más allá de sugerir, degustar y servir vinos en un restaurante.

Qué debe hacer un sommelier: debe estar informado con las últimas novedades del mercado y tener una amplia experiencia en degustar aperitivos, vinos, espirituosas e infusiones.

Una de sus principales funciones es el armado de la carta de vinos y en el restaurante es el encargado de vender vinos y sugerir la mejor combinación con comidas y postres.

Su gestión no se reduce a compras, control y abastecimiento del stock de la cava de vinos y de la barra sino que incluye el manejo y capacitación de camareros, la administración de todas las bebidas de la barra, incluidas el agua y las infusiones y la atención a proveedores.

En cuanto al servicio es fundamental su relación con el consumidor, al que recomendará y atenderá, procederá al descorche de la botella y la degustación del producto, controlará la temperatura de los vinos antes de que lleguen a la mesa sugiriendo hasta los platos que pueden acompañar a la bebida.

Francia, Italia y España fueron los principales impulsores de la profesionalización de la somellerie, a partir de mediados del siglo 20.²⁶

Gracias al desarrollo de esta profesión hoy tenemos un recurso humano al alcance de todo consumidor que desee aprender a degustar y combinar un buen vino. “Combinar vinos y comidas representa uno de los mayores desafíos y placeres para los gourmet aficionados, no se trata de un asunto menor ya que hoy más que nunca, se ha comprendido que vino y comida no pueden prescindir uno de otro. Se potencian y se complementan mutuamente.”²⁷

²⁵ Curso de vinos en degustación dictado por la Escuela Superior de Degustación DOC San Rafael.

²⁶ Revista El Conocedor, año 9, número 46, junio 2008, Buenos Aires, Editorial Simposium.

²⁷ Entrevista al Sommelier Marcelo Santana, Ver Anexo.

4.3 EI ENOTURISMO

En estos últimos años aproximadamente a partir del 2005 paralelamente con el auge que acompañó a los vinos de alta gama, el turismo del vino empezó a generar mucho interés. Desde el punto de vista del consumidor, hacer turismo enológico significa tomar la decisión de viajar hacia las regiones vitivinícolas para conocer el entorno natural, el clima que rodea las bodegas y, por supuesto, sus vinos.

Para esto, se necesita encontrar la infraestructura y los servicios. Ejemplo: Patios de Cafayate Hotel & Spa.²⁸

Desde el punto de vista de la industria, significa acercar los consumidores al producto, involucrándolos en una experiencia inolvidable que refuerza las motivaciones para el buen consumo del vino en general y de las marcas en particular. La Argentina, en su rol de gran país productor, tiene todo lo necesario para desarrollar esta actividad tanto con los clientes nacionales como con los turistas extranjeros que ya no sorprende verlos visitar especialmente a Mendoza, a San Juan o a Salta para conocer sus vinos y bodegas. Actualmente, son más de 100 las bodegas que abren sus puerta a los turistas, ofrecen la posibilidad de visitar sus instalaciones, degustar algunos de sus vinos y, eventualmente, comprarlos.

“Con gran concurrencia y con una nutrida agenda, se realizo el miércoles 23 de noviembre, el **I Congreso Internacional de Turismo del Vino de Argentina en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Cuyo Mendoza.**

El fin del proyecto es para mejorar el desempeño de los actores asociados al turismo del vino. Para lograrlo, se creó un observatorio que recolecta datos relativos al turismo enviados por las bodegas y los procesa en un sistema llamado "Enoturiscopio". También se realizaron otras acciones que incluyen participación en ferias, el armado de un proyecto de sostenibilidad y capacitación de agencias de viajes, entre otras.

Este conjunto de actividades lograron buenos resultados y estos se traducen en números. Según datos provistos por el Enoturiscopio, la cantidad de operadores turísticos que trabajan el enoturismo en Argentina pasó de 15 a 47 entre 2006 y 2011. En ese mismo periodo, el enoturismo en su conjunto creció el 86%.”²⁹

²⁸ www.elesteco.com.ar 12/03/12

²⁹ www.areadelvino.com 13/03/12

4.4 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN BASE A ENCUESTAS

La Cave à Vin, empresa de venta de vinos on line, compartió con Área del Vino un reciente estudio sobre los hábitos de consumo de vino en Argentina. Esta empresa nació a fines de 2009 y reúne a 28 bodegas de capitales franceses en Argentina.

El estudio fue realizado en base a **600 encuestas** respondidas por consumidores de diferente sexo y edades que residen en Argentina.

Descripción de la muestra:

Sexo: 59% hombres y 41% mujeres.

Edad: 23% (21 a 30 años), 38% (31 a 45 años), 33% (46 a 65 años) y 6% más de 65 años.

Nacionalidad: 79% argentina, 14,5% francesa, 3% de otros países de Europa, 2,5% de otros países de América latina y 1% de otros países.

Región: 65% Capital Federal, 25% provincia de Buenos Aires, 4% Mendoza y el resto de la región cuyana, 2% región central, 2% región noreste y 2% otras.³⁰

Entre los datos más relevantes, se destacan los relacionados con el momento en que el consumidor compra el vino. De aquí surge que **la mayoría de los argentinos adquieren su vino en supermercados** (59% compran frecuentemente o siempre en supermercados).

Además, se vive una **era de consumidores cada vez más informados**, que tienen interés y conocimiento sobre vino. El **86% de los encuestados aseguró que comprar vino es un placer** y el **91% que le gustaría ampliar sus conocimientos sobre vinos**. Este dato tiene repercusión en los hábitos de compra. Quienes lo hacen por placer, indicaron tomarse su tiempo a la hora de comprar un vino. El 60% invierte más de 6 minutos en esta elección y el 16% más de 15 minutos.

Por otro lado, el 51% de los consumidores consultados mencionó que elige el vino **según sus propios conocimientos** y el **25% que toma consejos del vendedor**. Otro factor determinante es la relación precio-calidad, que influye en el 61% de las compras.

Ventas en Internet: un canal atractivo

³⁰ www.areadelvino.com 25/07/11

Según comunica Le Cave à Vin en su informe, se observa una **tendencia al desarrollo de ventas de vino por Internet**. El 25% de los encuestados dice comprar vinos por este medio de forma frecuente.

Dos años atrás, una investigación de The Nielsen Company publicada por Área del Vino, revelaba que **en 2008, el 19% de los consumidores argentinos había comprado al menos un vino por este medio**.

Entre las ventajas que los consumidores encuentran a la hora de comprar por Internet, la más votada fue la **comodidad**, considerada la más importante por el 30,8% de los encuestados. En tanto, el 24,14% de los encuestados prefiere este medio de compra por los **descuentos** que allí se realizan.

En tercer lugar, pero con menor porcentaje (12,80%), se encuentra la **facilidad de búsqueda**.

Si hablamos de desventajas, la más votada fue el **largo tiempo de plazo de entrega**, con el 25,23% de los votos. Cerca estuvieron la **falta de atención personal**, que fue destacada por el 23,56% de los consumidores y la **inseguridad** (14,84%).

El vino, la bebida preferida

El cuestionario respondido por los consumidores incluyó un segmento que puso en la balanza a diferentes bebidas alcohólicas: vino, alcohol fuerte (vodka, fernet, ron, whisky) cerveza y cocktail. Según indica La Cave à Vin, es claro que el consumidor argentino es **un gran aficionado de vino**". Los resultados arrojaron que **el vino es la bebida preferida para el 78%** de los encuestados y el **80% consume vino por lo menos una vez por semana**. El consumo se hace casi siempre **en casa** a la hora de la cena o para divertirse con amigos. Analizando los gastos, se hace evidente que el consumidor **paga el precio de tener vinos de buena calidad**. **El 50% de los encuestados gasta entre \$20 y \$40 por botella** y el 40%, más de \$40", arroja el estudio.

Mujeres vs varones

La encuesta también pone en evidencia una diferencia entre hombres y mujeres. Los datos reunidos muestran que el **60% de las mujeres tiene conocimientos reducidos sobre el vino**,

contra el **37% de hombres en esta condición**. Esto lleva a que el 56% de los hombres y el 42% de las mujeres elijan productos confiando en sus propios conocimientos. Otra diferencia es la frecuencia de consumo. Solo el 16% de las mujeres consume una copa de vino cada día, mientras que para los hombres la cifra es del 26%.

Segmentación de los consumidores

Los resultados del estudio, permitieron a La Cave à Vin, elaborar una segmentación de los consumidores argentinos en seis clases, según su perfil de consumo: En el grupo uno, se encuentran los que **no consumen y no tienen interés en vino**. Sólo compran vino ocasionalmente para ofrecer o celebrar un evento especial, ya que prefieren otras bebidas sustitutas.

Al segundo grupo, lo conforman aquellos que **compran vino para festejar**. Son jóvenes que no tienen muchos conocimientos sobre vino y lo toman casi únicamente en fiestas con amigos. Su bebida preferida es la cerveza y a la hora de beber vino, prefieren vino blanco o espumante. Buscan vinos baratos y de marca conocida.

En el tercer grupo están aquellos que **consumen cantidades importantes**. Buscan la practicidad. Prefieren los mejores precios (gastan menos de \$20 en una botella). La mayoría son mujeres sin demasiados conocimientos en vino, que toman vino varias veces por semana y compran en supermercados.

Los **consumidores tradicionales** integran el cuarto grupo. Son hombres mayores (más de 45 años), que toman un vaso de vino cada día con la cena, buscan descuentos y compran casi siempre en supermercados en cantidades importante (12 botellas y más), con un gasto promedio de entre \$20 y \$40 por botella.

El grupo número cinco incluye a los **conocedores**. Tienen mucho interés y conocimientos intermedios en vino, les gusta pasar tiempo comprando, sobre todo en vinotecas por los consejos de los vendedores y la atención personalizada. Compran frecuentemente en Internet y destinan una parte de los vinos para añejar. Gastan entre \$40 y \$60 por botella.

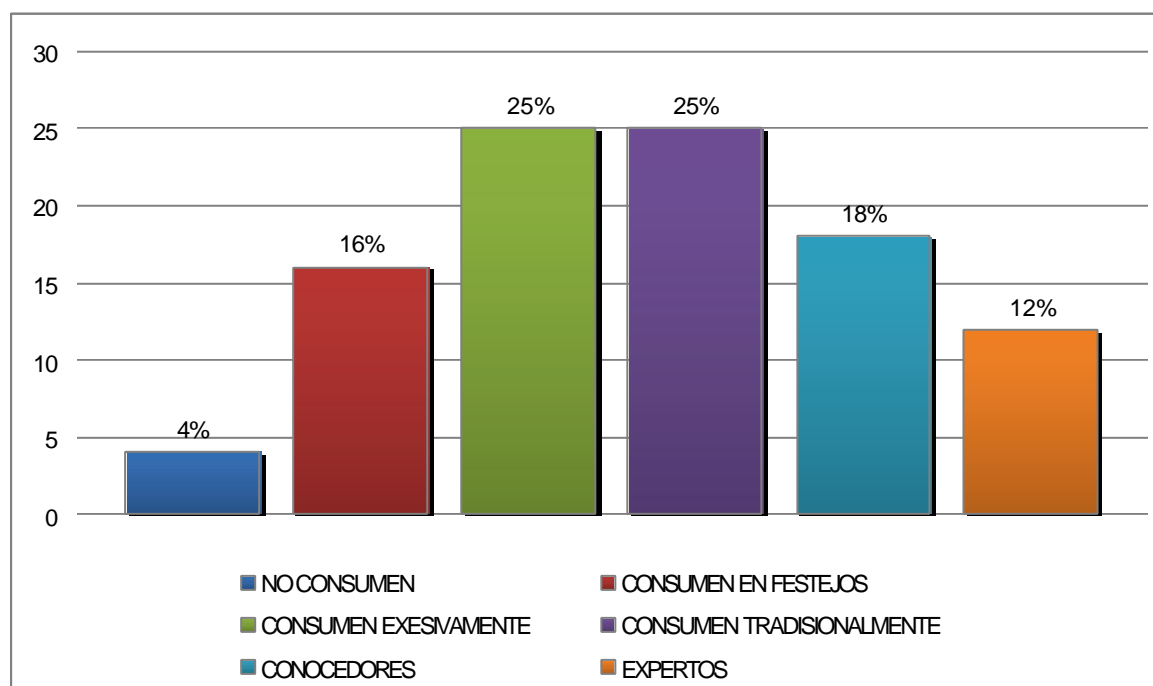
Finalmente, en el grupo número seis, se encuentran los **expertos**. Saben mucho de vino y buscan ejemplares raros, innovación y alta gama. Consumen para descubrir nuevos vinos. Compran en vinotecas, bodegas o Internet y gastan más de \$60 por botella.

Según el informe, los **grupos tres y cuatro son los más importantes**. Representan un 25% de los encuestados cada uno, totalizando el 50%. Siguen en importancia el grupo cinco (18%), el grupo dos (16%), el grupo seis (12%) y por último, el grupo uno (4%).

Tabla N° 4:

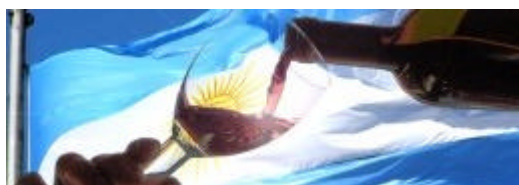
Segmento de los consumidores

NO CONSUMEN	4	PREFIEREN OTRAS BEBIDAS
CONSUMEN EN FESTEJOS	16	PREFIEREN CERVESAS O ESPUMANTES
CONSUMEN EXESIVAMENTE	25	COMPRAN EN SUPERMERCADOS, SON PRACTICOS, BUSCAN PRECIO
CONSUMEN TRADISIONALMENTE	25	HOMBRES MAYORES, BEBEN EN LA CENA, COMPRAN CON DESCUENTOS ON LINE Y EN SUPERS
CONOCEDORES	18	SIGUEN CONSEJOS DE VENDEDORES, LE DEDICAN TIEMPO Y COMPRAN ON LINE.
EXPERTOS	12	TIENEN CONOCIMIENTO, BUSCAN VINOS RAROS DE ALTA GAMA.



(Fuente: elaboración propia)

Otra encuesta fue realizada por Wine.com, el mayor canal de venta on line de EEUU, quien publico la lista de los 100 vinos mas vendidos entre los consumidores del sitio.



Un Cabernet argentino ocupó el 1° puesto y otros siete vinos del país también integran el Top 100

Por quinto año, Wine.com publicó el Top 100 de los vinos más vendidos en su web. Esta lista está basada enteramente en las preferencias de los consumidores.

Este ranking incluye vinos que se vendieron a nivel nacional en Wine.com en los primeros 11 meses del año 2011. Mientras la mayoría de las publicaciones clasifican los vinos en base a las opiniones de sus críticos, en este caso son los clientes, quienes por medio de su voto determinan los top 100 Wine.com.

Durante 2011, según destaca la publicación, vio altamente reflejada la preferencia de los consumidores por vinos de California y por el Cabernet Sauvignon. “De todos modos, los consumidores también disfrutaban de una excelente calidad a un muy buen precio. El precio promedio por botella aumentó comparado con el 2010, lo que muestra que el consumidor está dispuesto a pagar más.

El vino argentino ganador, Tilia Cabernet Sauvignon 2009, de la bodega Esmeralda, fue número uno en ventas por Internet, en el Top 100 Wine.com. Además de ser uno de los vinos más recomendados y comentados en la web.

De acuerdo a los datos de Wine.com, Tilia gana entre los 13.000 vinos de todo el mundo ofrecidos en el sitio, por su excelente relación calidad-precio, ya que se vende a 9 dólares. Además, los consumidores privilegian los tintos de la variedad Cabernet Sauvignon. “Se trata de un vino ligeramente floral y frutal. Proviene de viñedos ecológicos de Mendoza y es un producto con taninos bien marcados.”³¹

³¹ www.aredelvino.com 15/02/12

Esta realidad del Cabernet Sauvignon argentino también es compartida por el enólogo argentino en esta pregunta de la encuesta que se encuentra en el anexo.

¿ Es realmente probable que el cabernet argentino sea tan bueno como el francés o el de Estados Unidos ?

“Quien dijo que son mejores? Cada productor indicará que su región es la mejor y tratará de defenderla, lo que me parece muy bien. Determinar cual es el mejor, lo indicará cada consumidor según su gusto personal, sus costumbres, sus comidas, su paladar y su relación con cada lugar. A la hora de elegir, el corazón manda mucho... y para mí... en muchos casos son más ricos los nuestros (aunque me gusten y disfrute de Cabernet u otros vinos de otras regiones).”³²

Después del análisis realizado en el presente capítulo, corroborado por las encuestas, podemos deducir que las actuales generaciones de consumidores de vino poseen un perfil con aspectos en común mucho más homogéneos que la generación anterior.

Sin importar en qué parte del mundo se encuentren, los nuevos consumidores de vino son en general más atrevidos y auténticos, están más atentos a las historias y relatos que surgen de las bodegas y participan cada vez más expresando sus opiniones y puntos de vista acerca de la pasión por el vino.

Otro dato importante para las consultoras es que estos consumidores se enrolan en la cultura del vino a edades cada vez más tempranas respecto de las generaciones anteriores, se toman su tiempo a la hora de elegir una etiqueta y optan categóricamente por la cepa antes que por la región de origen.

La generación de bebedores de vino actual es más homogénea que la anterior, con características semejantes en tanto segmento de mercado, dependiendo cada vez más tanto de improntas culturales como geográficas. Además, ven con mucha simpatía todo lo que tenga que ver con historias, relatos, tradiciones o anécdotas, las cuales muchas veces son rápidamente compartidas con sus listas de contactos. Otro rasgo a destacar es la constante participación en foros, encuestas y debates, chequeando puntajes y comentarios de los expertos en la materia. En general, la gran mayoría de estos consumidores jóvenes considera al vino como el eje de un

³² Entrevista Enólogo Alejandro Pepa bodega El Esteco. Ver anexo

consumo sofisticado muy diferente al hecho de tomar otras bebidas alcohólicas, y en este sentido, el vino tinto se ha posicionado fuertemente.

Para esta generación el vino se ha vuelto omnipresente en sus hogares y muchos de estos bebedores suelen tener 6 o más botellas a la vista de su grupo de pertenencia.

Otro comportamiento característico se da a la hora de solicitar un vino en un restaurant: se obsesionan por elegir la mejor opción y tratan de impresionar a sus acompañantes con sus conocimientos y destrezas en materia de cultura enológica.

CONCLUSION:

Esta investigación nos ha permitido confirmar que la industria vitivinícola argentina es una realidad forjada por hombres visionarios, optimistas y obstinados que, desde la conquista hasta la actualidad fueron pioneros en cada región productora del país. Españoles, franceses, italianos aportaron sus conocimientos y experiencias en los inicios de esta industria.

La gran extensión de los cultivos generó una identificación geográfica del lugar de origen de la uva como así también de su elaboración. Este detalle es un elemento de gran importancia histórica y social. Hoy en día es la tarjeta de presentación de las bodegas. La denominación de un vino contribuye al conocimiento de territorios y productos. Cada zona elabora sus vinos por motivos históricos, climáticos y morfológicos.

La Argentina participa con su diversidad de clima, de su suelo y de sus zonas de producción. Cuenta con muy buenos recursos humanos y su gran calidad en el producto final. Es importante que este crecimiento siga firme y constante acompañado por todos los agentes de la industria, será el único camino a seguir para no defraudar el pasado y para crear una gran historia que sea motivo de orgullo para las generaciones actuales y futuras.

Por la vocación de crecimiento vitícola la industria incorporó la mejor tecnología a nivel mundial y capacitó sus recursos humanos hasta lograr hoy en día la excelencia enológica como ya hemos desarrollado en el capítulo tercero, además, la gran competitividad del sector interna y externa puso de manifiesto la necesidad de utilizar las herramientas del marketing para poder lograr diferenciarse entre tantos competidores importantes.

A su vez, creemos que la envergadura de los datos aportados en esta investigación nos permite validar en casi su totalidad nuestra hipótesis, ya que esta excelencia vitícola y enológica de nuestros vinos, tanto de mesa como de alta gama, de muy buena relación precio-calidad, que mejora día a día junto a la ciencia y la innovación, involucra un consumidor más capacitado, participativo y exigente.

Dado mi rol como profesional en Comercialización y teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, propondría seguir resaltando y definiendo aún más las variedades de los vinos emblemáticos argentinos, que si bien son conocidos a nivel mundial, considero la necesidad de una mejor comunicación de los mismos al mundo, para participar con mayor presencia en el mercado internacional, allí donde se juega una buena parte del futuro de esta industria.

GLOSARIO

Mosto: es el zumo de la uva que contiene diversos elementos como puede ser la piel, las semillas, se considera una de las primeras etapas de la elaboración del vino, siempre que no haya comenzado su fermentación natural.

Astringencia: es la sensación provocada en la boca después de la degustación de vinos particularmente excedidos en taninos.

Uvas de vinificar: uvas destinadas a la elaboración de vinos.

Cepa: sinónimo de variedad y varietal. Variedad específica de uva, vid perteneciente a la familia de la vitis vinífera.

Suelo Aluvial: suelo generado por la acción del agua.

Taninos: sustancias completamente amargas y astringentes, producidas naturalmente por las uvas. Se encuentran en las pepas y en la piel.

El orujo: es lo que queda de la uva prensada (hollejo, semillas y residuos)

Enología: es la ciencia, técnica y arte de producir vino.

Organoléptico: son el conjunto de descripciones de las características físicas que tiene la materia, como su sabor, textura, olor y color.

Vino amable: termino que describe un vino que se caracteriza por su suave dulzura y su equilibrio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Domine, Andre (2003) *El vino*, Barcelona, Editorial Konemann.
- Díaz Araujo, Edgardo A. (1989) *La vitivinicultura argentina y su evolución histórica y régimen jurídico desde la Conquista a 1852*, Universidad de Mendoza, Editorial Idearium.
- Checa, Elisabeth (2000) *Manual del Degustador Inteligente*, Santiago de Chile, Editorial Cuisine & Vins.
- Choren, Gustavo, (2003), *El gran libro del Malbec argentino*, Buenos Aires, Editorial Planeta.
- El Conocedor, año 9, numero 46, junio 2008, Buenos Aires, Editorial Simposium.
- Lacoste, Pablo (2005) *El Vino del inmigrante*, Consejo empresario mendocino, Universidad de Congreso.
- *Larousse de los vinos* (2000), Buenos Aires, Larousse Editorial S.A.
- Martelli, Juan Carlos (1986) *Guía de los vinos finos argentinos*, Circulo de Lectores, Bs As.
- Navarro, Maurin Emilio (1967) *Contribución al estudio de la historia vitivinícola argentina*, INV ((Instituto Nacional de Vitivinicultura).
- Vidal Buzzi, Fernando / Foix, Augusto (2000) *Argentina, Viñedos & Vinos*, Buenos Aires, Editorial Llamoso S.R.L
- Vidal Buzzi, Fernando (2002) *Vino y Pasión / La Familia Benegas y el Vino Argentino*, Buenos Aires, Editorial El Ateneo.

FUENTES ELECTRONICAS

- Portal del Grupo Penaflores – <http://www.grupopenaflor.com.ar>
- Portal del INV (Instituto Nacional de Vitivinicola) – www.inv.gov.ar
- Portal www.areadelvino.com
- Portal www.elesteco.com.ar

ANEXO

- Entrevista realizada al enólogo Alejandro Pepa de bodega El Esteco por Bruno Sinópoli.

¿Cómo analizás la actualidad de la industria vitivinícola argentina ?

Comercialmente, tengo la impresión que , luego de un gran crecimiento, nos encontramos en una meseta. Lógicamente, uno siempre se mantiene con gran optimismo y más frente a una nueva cosecha. En cuanto a la calidad de trabajo de la industria, la veo en su mejor momento, con un gran desarrollo profesional, técnico y tecnológico.

¿ Qué tipos de vinos ofrece hoy Bodega El Esteco de Cafayate Salta ?

Se trabaja en todas las líneas de vinos con el objetivo de presentar vinos elegantes, amigables, con aromas limpios, ya sea fruta o un buen balance entre el roble y la fruta. Los vinos que estamos elaborando llevan cada uno una marcada presencia de su terroir, de su clima y su suelo. Pretendemos eso, entregar en nuestros vinos una gran identidad cafayateña.

¿ Es realmente probable que el Cabernet argentino sea tan bueno como el francés o el de Estados Unidos ?

¿Quién dijo que son mejores? Cada productor indicará que su región es la mejor y tratará de defenderla, lo que me parece muy bien. Determinar cuál es el mejor, lo indicará cada consumidor según su gusto personal, sus costumbres, sus comidas, su paladar y su relación con cada lugar. A la hora de elegir, el corazón manda mucho... y para mí... en muchos casos son más ricos los nuestros (aunque me gusten y disfrute de Cabernet u otros vinos de otras regiones).

¿ Qué es lo que más te gusta de elaborar vinos ?

Muchas cosas: Brindar en un asado con mis amigos. Es un momento especial compartir ese producto que elaboraste y pusiste en botellas. Recibir una llamada o un mail diciendo: ¡qué bueno que está el vino!.. Nos llegan mensajes tanto de Argentina como del exterior y cuando lo ves fríamente... qué bueno es que alguien disfrute de algo realizado aquí a miles de km y tal vez hace varios años atrás, tiene su romance.... Y yendo más a lo terrenal, ver la transformación de lo que imaginás en realidad: ves uva y te imaginás el vino y lo tratás de hacer y luego lo evaluás, soy muy crítico conmigo mismo, y cuando no me salen las cosas me las digo y más, las reclamo. Cuando me salen... las disfruto!

¿ Qué te imaginás que piensa o siente un consumidor cuando decide comprar un vino de tu autoría?

Creo que algo contesté anteriormente. Cuando ponemos los vinos en botella, sé que esa botella la voy a comprar y consumir yo, entonces quiero estar seguro de que yo disfruté de esa compra y que no haya gastado mal mi plata, por lo tanto me respeto al máximo. De esa manera, intento respetar a toda la gente que lleva una botella de esta bodega, de nuestra autoría, por que somos muchos los que estamos detrás de esto, incluido vos!.

- Entrevista realizada a Marcelo Santana, Sommelier y titular del restaurante Muelle1 por Bruno Sinopoli.

BS: Marcelo, contáanos sobre cómo combinar vinos y comidas ya que hoy es un tema que está en boca de la mayoría de los consumidores.

MS: Combinar vinos y comidas representa uno de los mayores desafíos y placeres para los gourmet aficionados, no se trata de un asunto menor ya que hoy más que nunca, se ha comprendido que vino y comida no pueden prescindir uno de otro. Se potencian y se complementan mutuamente.

BS: ¿ Es un tema sólo para chef o entendidos poder lograr esta práctica?

MS: No, todos pueden aplicar esta costumbre en su vida cotidiana. Todo pasa por un juego de equilibrio e instinto, se necesita algo de conocimiento gastronómico y buen gusto. Lo principal es compensar los sabores.

BS: Pero, ¿ hay normas básicas que reglamentan estas combinaciones?

MS: Sí, estas normas se respetan desde hace mucho tiempo, es un esquema bastante rígido y, en su esencia, todavía vigente. Pero hoy gracias a mayor disponibilidad de ingredientes y recetas existen teorías modernas que tratan de flexibilizar las normas establecidas, apelando a la posibilidad de utilizar mayor creatividad y criterios más flexibles que se adapten a la gastronomía de la época actual.

BS: Según tu experiencia y habilidades adquiridas por tu profesión,¿ podrías recomendarnos cuál sería el mejor vino para acompañar las comidas argentinas?

MS: Seguro, Para carnes vacunas, la primera elección es el asado nacional. Ya sea al asado criollo, con cuero o a la parrilla, lo importante es contar con un buen vino tinto. El lema dice: Malbec o Cabernet Sauvignon. Pero tampoco desentonan un Boyarda y un Merlot. Lo importante es que no sean excesivamente estructurados y potentes, considerando que la carne y las achuras no son para hígados débiles, y sumarles otro elemento contundente sería un problema en lugar de un placer.

En cuanto a las carnes porcinas, tanto el cochinitillo al asador, bondiola a la parrilla, lechón adobado o costillas a la riojana. Con la carne blanca del cerdo, pueden funcionar muy bien los vinos tintos de cuerpo y estructura mediana, como el Malbec, el Merlot y el Pinot Noir. Son elecciones que no fallan.

BS: ¿ Para carnes ovinas y aves?

MS: Con el chivito de Malargüe, asado al asador, se impone un Malbec de buen cuerpo criado en madera. Para el cordero patagónico, un succulento Merlot, procedente del Sur, es la solución ideal.

Pollo y pavita son los principales representantes de esta categoría de alimentos. Pero no hay que olvidarse del pato. Los primeros dos poseen enorme versatilidad a la hora de combinarse con un vino. Según la receta utilizada, sus carnes blancas permiten la unión con vinos blancos de buena estructura (Chardonnay y Viognier) y vinos tintos jóvenes y frescos o de cuerpo y estructura mediana (Tempranillo y Malbec). Con el pato las cosas cambian, para la pechuga anda bien un buen Pinot Noir o un succulento Merlot.

BS: ¿ Para pescados de río, por ejemplo el Pacú, el Dorado, la Boga?

MS: Se trata de pescados que, por la textura de sus carnes y por la cantidad de grasa que contienen, demandan vinos de cierta estructura. El sistema de cocción normalmente utilizado es la parrilla. Para acompañarlos, nada mejor que un Chardonnay, criado en barricas de roble. Otras alternativas pueden ser vinos rosados (preferentemente de Malbec)

Bs: ¿ Para la trucha?

MS: Para disfrutar de este pescado típicamente patagónico, mendocino y cordobés, cocinado de la forma mas natural posible, es preciso combinar con un buen Sauvignon Blanc o un Viognier criados poco tiempo en madera.

BS: ¿Pescado de mar?

MS: El océano Atlántico regala pescados de carne blanca y firme, ideales para recetas que resalten la frescura y la textura de la materia prima. Por lo tanto es mejor no sobrecargarlos con salsas y condimentos. La situación es ideal para un casamiento con un buen Sauvignon Blanc o Semillón jóvenes, no excesivamente exuberantes y sin crianza en madera.

BS: ¿Mariscos en general?

MS: Son las comidas especiales, para fiestas. Los langostinos y la centolla argentina son palabras mayores en todo el mundo. Pero no se quedan atrás los mejillones, las ostras, las almejas, las cholgas, los camarones y los calamaretos. Para disfrutarlos al máximo, se pueden combinar con un vino espumoso brut o extra brut y, según el tipo de preparación, con Chardonnay, Sauvignon Blanc, bien aromático, Semillón, Viognier y Torront'es no excesivamente exuberante.

BS: ¿Pastas secas?

MS: En este caso lo que cuenta no es la pasta sino la salsa. Si está hecha de tomates y no es contundente, hay que pensar en un Boyarda o un Tempranillo jóvenes y sin madera. En cambio, si la salsa es vegetal y sin tomates, quedan perfectos el Viognier, el Sauvignon Blanc y el Chardonnay jóvenes y sin madera.

BS: ¿Pastas rellenas?

MS: Los ravioles, canelones, agnolotti, lasañas rellenas con carne y condimentadas con salsas contundentes o de hongos se merecen un buen Malbec o un Merlot de cuerpo mediano. Si el relleno es vegetal y la salsa está hecha con manteca y crema, un Chardonnay pasado por madera es la elección obligada.

BS: ¿Empanadas, humitas y tartas?

MS: Las tartas de zapallito, de choclo, de tomate y jamón se combinan bastante bien con vinos blancos de mediana estructura y tintos de cuerpo no excesivamente contundente. Sobre todo si las tartas se sirven tibias y si, entre los ingredientes, el queso tiene una presencia apreciable. Para las humitas y empanadas, en general, el acompañante perfecto es el Torrontes (combinación por tradición regional)

BS: ¿Locros y guisos?

MS: Para estos platos contundentes, sabrosos y calóricos vale lo dicho para las empanadas, aunque según la riqueza de los ingredientes de la receta elaborada, se puede optar también por un Malbec, un Cabernet Sauvignon, un Syrah o un Boyarda de cuerpo mediano.

BS: ¿Postres y frutas?

MS: Es muy difícil combinar el vino con la fruta debido a su acidez. Para algunas, como cítricos, kiwi y frutas particularmente ácidas, la misión es prácticamente imposible. Los postres también son clientes difíciles. Es extremadamente dificultoso combinarlos por contraste, así que lo ideal es hacerlo con vinos blancos de cosecha tardía (Torrontes, Semillon), con vinos espumosos o con vinos al estilo de Oporto o jerez.

BS: Para finalizar, ¿por qué todas las bodegas combinan siempre sus vinos con quesos?

MS: Porque realmente es la combinación ideal, te detallo algunas sugerencias para este disfrute:

Es bueno privilegiar quesos y vinos elaborados en el mismo territorio. Aire, suelo y clima en común ayudan mucho.

- Los quesos frescos y con fuerte sabor lácteo no combinan fácilmente, se puede recurrir a vinos blancos livianos y no excesivamente aromáticos.
- Para un queso de cabra fresco y quesos no muy estacionados, los vinos blancos andan bien.
- Si aumenta el estacionado, tiene que aumentar la fuerza y personalidad del vino.

- Para quesos estacionados, un poco picantes, utilizar vinos tintos posiblemente de buena estructura y taninos.
- Los quesos azules y similares se casan perfectamente con vinos dulces y cosechas tardías.