Universidad del CEMA

Tesina Entrepreneurship

Profesor Titular: MBA Francisco Pertierra Cánepa Profesor Asistente: Lic. Carolina Pavía

'Bodega Cavagnaro'

Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Vinos Finos producidos en una Bodega Boutique

Ing. Francisco Pedrotti Lic. Rodrigo Zavala

MADE 2004



<u>Índice</u>

Títu)	Página ——
1.]	troducción	1
2.	Industria, la Compañía y el Producto	3
2.1	Presentación y Antecedentes del Vino	3
2.2	Clasificación de los Vinos	4
2.2	. Finos vs. de Mesa	4
2.3	Presentación y Antecedentes de la Industria	5
2.3	. Situación actual de la industria Vitivinícola Argentina - Empresas y	
Pr	uctos	5
2.3	. Reconversión Productiva: Inversiones y Fusiones	6
2.4	Presentación y Antecedentes de la Compañía Actual	7
2.4	. Historia de la Familia Cavagnaro	7
2.4	. Localización de la finca	8
2.4	. Situación actual	9
3.]	vestigación y Análisis de Mercado	10
3.1	La Producción Nacional	11
3.2	El Consumo Interno	14
4.	tálisis Competitivo (FODA)	16
4.1	Fortalezas:	16
4.2	Oportunidades:	17
4.3	Debilidades:	17
4.4	Amenazas:	17
5.]	trategia	18
5.1	Estrategia de Entrada	19
5.2	Estrategia de Crecimiento	20
5.3	Acuerdos Necesarios para el Start-up	20
5.4	Alianzas Estratégicas	20
5.5	Barreras de Entrada	21
6.]	Oportunidad y sus Economics	21
6.	Descripción de la Oportunidad	21



6	.2.	Costos y Punto de Equilibrio Operativo	22			
7.	Pla	n de Marketing2	23			
7	.1.	Promoción y Publicidad	23			
7	.2.	Distribución y Logística: Mix de Canales	25			
7	.3.	Marca	27			
7	.4.	Categoría	27			
7	.5.	Producto	28			
7	.6.	Pricing	28			
7	.7.	Misión	29			
7	.8.	Mercado	29			
7	.9.	Análisis del Futuro Mercado	31			
7	.10.	Objetivos estratégicos (generales)	31			
7	.11.	Objetivos tácticos (particulares)	31			
7	.12.	Beneficios para el consumidor objetivo	32			
7	.13.	Características de la marca en uso	33			
7	.14.	Análisis de compra del consumidor objetivo	34			
8.	Pla	n de Diseño, Desarrollo y Operaciones 3	37			
8	.1.	Las Materias Primas / Insumos Críticos	37			
8	.2.	Características del Proceso Productivo	37			
8	.3.	Proveedores	38			
8	.4.	Necesidad de Personal Especializado	40			
8	.5.	Marco Legal y Regulatorio	10			
8	.6.	Edificio y Equipamiento	10			
9.	Ma	nagement Team4	12			
9	.1.	Organización y su Organigrama	12			
9	.2.	Management Clave	13			
9	.3.	Propiedad de la Firma	14			
10.	Pla	n Financiero4	14			
1	0.1.	Inversiones	15			
1	0.2.	Estado de Resultados y Cash Flow	45			
11.	Coı	nclusiones y Discusión Final4	46			
12.	12. Bibliografía48					
13.	13. Anexos					
13	1	Discionario dal Vino	10			



	A	49
	B	52
	C	53
	D	55
	E	56
	F	57
	G	58
	Н	58
	I	59
	J	59
	L	59
	M	60
	N	62
	O	62
	P	62
	Q	64
	R	64
	S	65
	T	66
	U	67
	V	67
	Y	68
	Z	68
13	3.2. Propuesta www.argentinewines.com	<u>. 69</u>
1.	3.3. Características del Proceso Productivo	. 70
	13.3.1. Uva	70
	13.3.2. Levaduras Vínicas	71
	13.3.3. Fermentación Alcohólica	71
	13.3.4. Viticultura	72
	13.3.5. Variedades de Vid	73
	13.3.5.1. Variedades Blancas	73
	13.3.5.2. Variedades Tintas.	76
	13.3.6. Vinicultura	79
	13.3.6.1. Obtención del Mosto	80

Bodega Boutique Cavagnaro



1	3.4. Evaluación Económico Financiera	87
	13.3.9. Bodega	85
	13.3.8. Guarda de Vinos	84
	13.3.7.2. Crianza reductiva	84
	13.3.7.1. Crianza Oxidativa	83
	13.3.7. Crianza de los Vinos	83
	13.3.6.3. Vinificación	81
	13.3.6.2. Corrección del Mosto	80



1. Introducción

Se puede observar que en las últimas décadas han aparecido nuevas empresas que, partiendo de una muy pequeña escala o tamaño, han llegado a diferenciarse y transformarse en muchas de las grandes corporaciones que hoy lideran mercados e industrias que mueven grandes cantidades de capital y emplean mucha gente. Podemos mencionar como ejemplo compañías como Dell y Microsoft mencionadas en New Venture Creation¹, y muchas otras grandes, las cuales difieren bastante entre sí en cuanto a core business, estilo de liderazgo y otras cuestiones, pero en muchas de ellas ha habido un "denominador común": su creación se ha dado en el entorno o ámbito de los hoy llamados "entrepreneurs". Se denomina así a personas con características tales como la vocación de asumir riesgos calculados, sentido de la independencia y firme intención de triunfar, entre otras. El proceso del entrepreneuership involucra en primer lugar una planificación con objeto de estimar posibles beneficios en función de diversas variables como así también los riesgos que estos posibles beneficios pueden traer aparejados. En segundo lugar, el entrepreneurship implica hacer de los planes una realidad, para lo cual indefectiblemente se deberán llevar adelante las acciones planeadas. Probablemente, muchos de estos emprendedores se hayan guiado exclusivamente por su intuición y no hayan profundizado en el estudio de la oportunidad con una herramienta rigurosa como puede ser un plan de negocios, el cual suele tener como principal objetivo explicitar y desarrollar la mejor estrategia definiendo tácticas y acciones consecuentes con la misma de forma tal de minimizar riesgos calculados, maximizando así el aprovechamiento de la oportunidad.

Teniendo en cuenta los comentarios anteriores, hemos desarrollado un plan de negocios con el objetivo de evaluar la viabilidad del desarrollo de una empresa argentina dedicada a la comercialización en el Mercado Interno de Vinos Finos, principalmente de la variedad Malbec.

Motiva esta investigación el hecho que a principios de 1998 se comenzó a plantar en una finca de la Provincia de Mendoza perteneciente a la familia Cavagnaro vid de variedad Malbec, y que a partir del año 2001 se comenzó a elaborar vino en bodegas de terceros para su posterior venta. Desde esa época la actividad ha crecido de manera constante.

¹ Timmons Jeffry A. New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21 st. Century, 5ta edición, Tieto LTD. 1999, p. 6



Una de las principales características del proyecto es la construcción de una "Bodega Boutique" en la finca. La idea de la bodega boutique en el medio que se constituiría determina una ventaja competitiva ya que además de producir vinos de excelente calidad, ésta se encontraría junto a un Bed and Breakfast, pequeño alojamiento rural que ya se ha instalado en la finca. De esta forma se espera generar una gran atracción al turismo en general.

Verificaremos si el hecho de contar con una marca de antiguo prestigio en el mercado vitivinícola, puede ser útil para el segmento de consumidores que queremos y al cual podemos apuntar, y por supuesto si lo anterior puede conducir a un proyecto rentable capaz de generar riqueza. Para evaluar la potencialidad del mismo y los riesgos de llevar adelante la oportunidad detectada, hemos utilizado como base para el presente trabajo el esquema de un plan de negocios.

Para desarrollar el presente trabajo se llevó a cabo inicialmente una búsqueda de la información de mercado disponible, tanto en instituciones públicas como privadas. Entre otras fuentes hemos consultado a Bodegas Lagarde, La Celia, Viniterra, Borbore, Alta Vista; Secretaría de Agricultura; Fondo Vitivinícola, Instituto Nacional de Vitivinicultura, Bolsa de Comercio de Mendoza, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, múltiples revistas especializadas en vinos y diversos sitios de internet especializados.

Con el objeto de tener una visión actual del mercado hemos participado del 1er. Wine Marketing Forum, realizado el 12 de Agosto 2004 y organizado por STRATTEGA Networking Knowledge en el Hotel Sheraton Libertador de Buenos Aires. Consideramos oportuno asisir a este evento dado el listado de expositores y participantes que representaban una vasta porción de la industria.

Con la información recopilada se realizó un análisis competitivo de la industria, buscando comprender la situación de la misma, de la compañía y del producto. Esta información también nos ha servido como base para investigar el mercado. En función de los resultados del análisis competitivo de la industria y del mercado se propone una estrategia para la compañía en análisis.

Por último exponemos las conclusiones de la investigación y mencionamos algunas alternativas complementarias a este proyecto, que dada la naturaleza del presente trabajo, exceden su alcance.



2. La Industria, la Compañía y el Producto

2.1. Presentación y Antecedentes del Vino

El vino está unido a la historia del hombre desde sus orígenes. El documento arqueológico más antiguo que se conoce de la historia del vino es un jarrón de barro encontrado en las montañas de Zagros, en Irán, de 5.500 años de antigüedad, en cuyo fondo se han encontrado restos de vino.

El descubrimiento del vino probablemente fue, como el de los grandes descubrimientos de la Humanidad, un hecho casual. Podemos imaginar cómo un depósito donde se almacenaron las uvas recogidas al final del verano fue olvidado en un rincón de la cueva o cabaña. Durante el invierno se produjo la fermentación, y pasados unos meses el hombre probó el zumo fermentado, comprobando sus agradables efectos.

Así el hombre incorpora el vino a su vida social, compartiendo el descubrimiento con el resto de la comunidad; a su vida alimenticia, comprobando cómo mejora el gusto de los alimentos y cómo le aporta una energía suplementaria.

En la cultura mediterránea el vino está incorporado a la vida cotidiana. Se consume principalmente en casa, junto a las comidas y en familia. Alrededor del vino se entablan las grandes conversaciones, que probablemente serían menos elevadas si nos faltara el vino. Alrededor del vino celebramos nuestras alegrías y mitigamos nuestras tristezas. Sin vino no hay una buena comida, y quizás "la comida no es más que una excusa para beber buen vino". Y alrededor del vino también nace una cultura, la cultura del buen vivir, de gente civilizada que cree en la amistad y mira la vida desde un plano diferente.

Desde el principio de la humanidad se sabe que el vino, producto natural y ecológico obtenido de la fermentación del zumo de la uva, tomado con moderación, es beneficioso para la salud. A lo largo de la historia el vino ha sido utilizado como estimulante, fuente de energía e incluso en el tratamiento de diversas dolencias. Escritos médicos antiguos y libros sagrados están repletos de citas elogiando las propiedades sanitarias del vino. Hipócrates afirmaba que "el vino es cosa admirablemente apropiada para el hombre, tanto en el estado de salud como en el de enfermedad, si se le administra oportunamente y con justa medida, según la constitución individual".

En el Eclesiastés podemos leer: "¿Qué es la vida para quien le falta el vino, que ha sido creado para contento de los hombres? Regocijo del corazón y contento del alma



es el vino bebido a tiempo y con medida". San Pablo recomendaba: "No prosigáis en beber agua sola, sino usar un poco de vino por causa del estómago y enfermedades frecuentes".

Fue sin embargo a finales del siglo pasado cuando se comenzaron a analizar científicamente los elementos que contenían los distintos alimentos, develándose ya algunas propiedades del vino, hasta el punto de que Louis Pasteur llega a afirmar que "el vino es la más sana e higiénica de las bebidas", gracias a su contenido de diversos elementos favorables para el organismo.

2.2. Clasificación de los Vinos

Los vinos pueden ser clasificados de muchas formas no siendo excluyentes unas entre otras. A efectos de introducir el tipo de producto que comercializaremos en función del segmento de mercado al cual vamos a apuntar, creemos conveniente utilizar la que distingue "De Mesa" vs. Finos y las diferentes segmentaciones de éstos últimos. En el apartado que sigue realizamos dicha distinción.

2.2.1. Finos vs. de Mesa

Las distinciones que se hacen en este caso son en base a dos variables: el precio de venta y las características enológicas de producción. Se pueden dividir de la siguiente manera: Vinos de Mesa, Finos Standard, Finos Intermedio, Finos Premium y Superpremium.

Los Vinos de Mesa, que representan aproximadamente el 70% del consumo total de vinos de Argentina, se caracterizan por estar producidos con uvas corrientes (como la cereza y la criolla) en alta escala y con técnicas enológicas estandarizadas. Los precios llegan hasta \$ 3,99.- por botella de 750cc al público.

Por el otro lado los Vinos Finos tienen una estrategia de alta calidad, razón por la cual utilizan mejores técnicas para la producción (desde el viñedo hasta el consumidor) logrando sabores más exquisitos. Son vinos de marca con un estilo propio. A medida que aumenta el precio las técnicas de producción y marketing van mejorando. Dentro de los Vinos Finos, que representan aproximadamente el 30% del consumo total de vinos de Argentina, la distinción se realiza por precio: los Standard presentan precios



que oscilan entre \$3,99 y \$ 9,99.- por botella de 750cc, los Intermedios precios entre \$10,00 y 14,99 por botella de 750cc, los Premium precios entre \$15,0 y 25,00 por botella de 750cc y los Superpremium con precios sobre los \$ 25 por botella de 750cc.

Dentro de los Vinos Finos la primer categoría representaba en el año 2002 el 80% (aprox. 296 millones de litros/año), la segunda el 12,8% (aprox. 47 millones de litros/año), la tercera al 6% (aprox. 22 millones de litros/año) y la última el 0,2% (aprox. 7 millones de litros/año).

Tabla 1: Participación de los distintos segmentos de los Vinos Finos

	Vinos Finos 2002			
	Standard	Intermedios	Premium	Super Premium
Precio / botella 750cc	\$ 3,99 / 9,99	\$ 10,00 / 15,00	\$15,00 / 24,99	\$ 25 en adelante
% sobre total vinos finos 2002	80.00%	12.80%	6.40%	0.80%
Millones de litros año 2002	296	47	22	7

Fuente: Elaboración propia según información de entrevistas a integrantes de la industria.

Sin ánimos de pecar de ansiosos, le adelantamos al lector que en base al estudio de mercado realizado y a la estrategia planteada más adelante en este trabajo, los segmentos a los cuales nosotros apuntaríamos son los de Vino Fino Intermedio, Premium y Superpremium, representando estos tres segmentos el 20 % de las ventas dentro de los Vinos Finos.

Antes de presentar al lector el estudio de mercado que se ha realizado, consideramos oportuno introducirlo en la industria para luego hacer una breve reseña de lo que actualmente ya se está realizando bajo la marca Cavagnaro.

2.3. Presentación y Antecedentes de la Industria

2.3.1. Situación actual de la industria Vitivinícola Argentina - Empresas y Productos

El Instituto Nacional de Vitivinicultura (www.inv.org.ar) posee en su registro alrededor de 700 bodegas en actividad. De ellas un 90% (aproximado) se ubica en las provincias de San Juan y Mendoza (fundamentalmente esta última, con cerca del 70% de las empresas nacionales).

Existe en la actualidad una capacidad de elaboración de vino en bodegas excedente en al menos un 60%, lo cual da una idea de lo que se podría crecer en producción sin tener que realizar inversiones en activos fijos.

Según un informe de Claves Información Competitiva S.A. de Julio 2004 (Revista asaRetail, Julio 2004), durante el año 2003 en Argentina se produjeron



459.864 miles de litros de vino fino.. El líder del segmento de Vinos Finos de alto precio es el Grupo Catena, propietario de las bodegas Esmeralda, Escorihuela y La Rural, además de la marca Rodas y fincas para el aprovisionamiento de materia prima. Es un grupo de empresas con gran solidez y trayectoria en el mercado. Produce en total 26.498 miles de litros y posee 25 marcas con las cuales participa en todos los segmentos de precio. Sus vinos se caracterizan por la excelente calidad y por la excelente relación precio/calidad.

La concentración de la oferta es media en Vinos Finos: compiten 133 empresas, de las cuales ninguna tiene más del 6% de participación de la producción. Tampoco se identifican empresas que sean formadoras de precio ni que influyan directamente en las tendencias del mercado. Tomando en cuenta esas 133 empresas, el market share promedio resulta en el 0,75%.

2.3.2. Reconversión Productiva: Inversiones y Fusiones

Sobre la base de datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura, desde 1994 el sector vitivinícola recibió inversiones considerables tanto de capitales nacionales como extranjeros, superando los U\$\$ 1.000 millones destinados tanto a bodegas como a viñedos. La década de los noventa significó un punto de inflexión en cuanto a que comenzaron a incorporarse nuevos capitales al sector, principalmente del extranjero. Estos capitales se comportaron de acuerdo a la siguiente lógica: a) adquirieron (y adquieren) empresas preexistentes, sin crear nuevas firmas; b) suelen dedicarse a los Vinos Finos (Premium y Superpremium); c) aplican reconversión y modernización tecnológica; d) poseen una orientación claramente exportadora. Este proceso no solo influyó sobre la capacidad de producción de las bodegas dado que también generó una integración cooperativa entre las bodegas, principalmente para enfrentar el mercado externo y el avance de las bebidas sustitutas (gaseosas y cerveza).

En el ámbito de desarrollo y proyección del sector como un todo, la industria cuenta con el Fondo Vitivinícola (http://www.fondovitivinicola.com.ar/) que está encargado de monitorear el consumo de vinos, difundir las ventajas del consumo de vino y de promover acciones que ayuden a incrementar el consumo nacional e internacional, buscando también contrarrestar la pérdida de consumo debida a la gestión de marketing de las empresas de cerveza y a de gaseosas.

Es digno de mencionar que el sector cuenta con un plan estratégico de largo plazo (Plan Estratégico Vitivinícola - PEVI) en cuya confección han participado los más



importantes actores de la industria desde los productores hasta los exportadores. Este plan acaba de ser refrendado mediante un decreto del Poder Ejecutivo Nacional. Básicamente, el espíritu del mencionado plan es promover estrategias que permitan incrementar la venta de vinos. Uno de los objetivos centrales del PEVI es colocar mayor volumen de vino en los mercados extranjeros, especialmente para los de alta gama.

Realizada una breve introducción de la industria, se procederá a continuación con la presentación y antecedentes de la compañía actual, cuya marca "paraguas" es Cavagnaro. Se entiende por marca paraguas a la marca "madre" de todas las marcas bajo la cual una compañía opera.

2.4. Presentación y Antecedentes de la Compañía Actual

2.4.1. Historia de la Familia Cavagnaro

Angel Cavagnaro nacido en Génova (Italia) llegó a Mendoza en 1889, radicándose en Coquimbito (Maipú, Mendoza). Al cabo de unos años logra adquirir sus primeras 20 hectáreas de viña y trabó amistad con Felipe Rutini, en ese entonces propietario de una pequeña bodega en Coquimbito. Rutini no poseía viñedos, razón por la cual deciden asociarse. De esta forma se constituye la sociedad Rutini-Cavagnaro en 1900, que desde entonces se conoce con el nombre de "La Rural". Por la prosperidad de aquellos años los socios adquieren diferentes propiedades que dedican a la viticultura en Coquimbito, Gutiérrez, Corralitos, Medrano, Rivadavia y Tupungato.

Tras la muerte de Felipe Rutini en 1920, las viudas de Rutini y Cavagnaro deciden la separación de la sociedad y de bienes en 1927, quedando la familia Rutini con la bodega de Coquimbito (La Rural) y algunas fincas, mientras que Don Cavagnaro queda solamente con viñedos.



Gráfico 1: Etiquetas de Barricas de la Antigua Sociedad Rutini y Cavagnaro



En 1928 Angel Cavagnaro inaugura su propia bodega en el distrito de Coquimbito, sobre las vías del ferrocarril (contigua a la actual Bodega Peñaflor), siendo en aquel momento la bodega más moderna de la época, con gran capacidad de elaboración y alta tecnología, siendo hoy modelo arquitectónico de bodegas del siglo XX. Tras la muerte de Angel Cavagnaro (1952), asume la presidencia de la sociedad su hijo mayor, Santiago Cavagnaro. Luego de varios años y de la muerte de uno de los hermanos (Rómulo Cavagnaro), la familia decide la división de la sociedad (1970) y la bodega es vendida a la firma Santiago Graffigna de San Juan, quedando los hermanos Cavagnaro con diferentes viñedos, viviendas y campos.

2.4.2. Localización de la finca

La finca está ubicada en la propiedad de la antigua casa de Don Angel Cavagnaro, a escasos 15 Km de la Ciudad de Mendoza. La misma está a pocos metros de la bodega La Rural, sobre la ruta del vino mas transitada de la Provincia de Mendoza (aprox. 50,000 personas por año). Este circuito también está compartido con la ruta del olivo de Mendoza. Además, es importante mencionar que el flujo turístico de este lugar está en constante aumento desde que se dieron a conocer las rutas del vino y el museo del vino en la bodega "La Rural" distante 600 metros sobre la calle Montecaseros. Otro hecho importante es que la propiedad ha sido declarada de interés municipal.



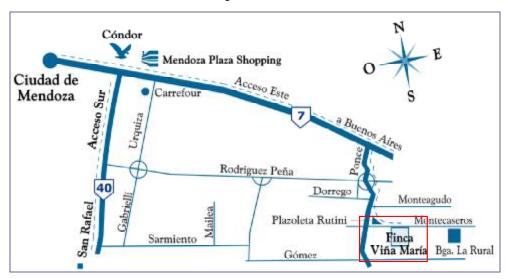


Gráfico 2: Mapa de Acceso a la Finca

Nuestra idea es establecer una bodega boutique en la finca que los turistas puedan visitar, con el agregado de que puedan quedarse a pasar la noche y disfrutar de un rico desayuno con productos totalmente caseros.

2.4.3. Situación actual

En la más antigua de las propiedades de la Familia. Cavagnaro, se comenzó plantando 1,6 hectáreas de viñedos Malbec entre el año 1998 y el 2000. Desde el comienzo de la plantación, toda la actividad ha sido llevada adelante por Julián Cavagnaro, quien ha demostrado gran conocimiento y austeridad liderando esta empresa. Desde los trabajos en el viñedo hasta la cobranza y entrega de las ventas son realizados personalmente por Julián Cavagnaro.





Gráfico 3: Foto Actual de la Casa Principal desde el Bed and Breakfast

Cuando se produjo la primer cosecha de volumen suficiente como para ser comercializado en el año 2002, se obtuvo el primer producto elaborado y envasado en bodega La Rural (aproximadamente 1.400 botellas de Cavagnaro Roble). El mismo fue comercializado durante el año 2003, principalmente en Capital Federal, pero también en Córdoba y Mendoza.

Durante el año 2004 se estima vender 1.600 botellas de Thenel, que tuvimos disponible a partir del mes de Abril, y 2.600 botellas de Cavagnaro que tuvimos disponible a partir del mes de Marzo 2004 y que debimos discontinuar los meses de Septiembre y Octubre por no tener disponible el segundo fraccionamiento. Contaremos a fin de año con un stock de aproximadamente 1.500 botellas de Thenel, 1.800 botellas de Cavagnaro y aproximadamente 6.000 litros de vino 2003 en tanques de bodega.

3. Investigación y Análisis de Mercado

Ahora que se ha realizado una breve introducción a la industria presentando además los antecedentes y situación actual de la compañía, mencionaremos a continuación los hechos más relevantes que hacen a la investigación y análisis de mercado realizados, pasando y describiendo brevemente la producción nacional y el consumo interno.



3.1. La Producción Nacional

En los últimos cuarenta años, la Argentina ha tenido una tendencia decreciente en cuanto a la elaboración de vinos, pasando de producir 16.750.000 hectolitros en 1961 a 13.225.276 hectolitros en el 2003. Esta caída se debe fundamentalmente a la sustitución del vino de mesa por la cerveza y las bebidas gaseosas. Justifica esta sustitución la fuerte inversión en publicidad de las compañías cerveceras y de bebidas gaseosas. Además, no deben obviarse dos datos de vital relevancia: desde 1961 hasta aproximadamente 1983 existió una tendencia creciente en la producción, que decreció en forma notable entre 1983 y 1995, para tener desde entonces una marcada pero leve tendencia al crecimiento, debida al aumento del consumo interno y a la exportación de vinos finos.

Durante los años 60 el sector estuvo expuesto a fuertes subsidios estatales que propiciaron una fuerte inversión en tecnología y en implantación de viñedos. A partir de la década del '70 comenzó una caída generalizada del precio del vino originada en el comienzo de la disminución del consumo de vino de mesa y a la mayor área implantada con viñedos durante la década anterior. Esto originó que durante la década siguiente se produjeran excedentes de producción, los cuales llevaron a la erradicación de viñedos. Asimismo, cabe señalar que la producción local -muy inestable en el período observado- tiende, en los últimos años, a estabilizarse. En esa modificación de tendencias, iniciada a mediados de la década del '90, habrían influído principalmente dos elementos que son la reconversión productiva (de la cual se dan detalles luego en el presente trabajo y que fue facilitada por el tipo de cambio bajo) como así también un cambio en el tipo de vinos demandados.

Por último, en la década del '90 se produjo una desregulación del mercado vitivinícola y debido a la mayor demanda de vinos finos, se produjo una implantación de variedades de mayor calidad enológica con créditos estatales y una renovación tecnológica en las bodegas.



35.000.000 30.000.000 25.000.000 15.000.000 10.000.000 5.000.000 5.000.000

Gráfico 4: Elaboración de vino entre 1961 y 2003 (en hectolitros)

Fuente: Dirección Nacional de Alimentación, en base a datos de FAO e Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Argentina ha sufrido una caída casi constante en su participación en la elaboración total de vinos. Con relación a la totalidad del mundo, Argentina pasó de producir el 7,8 % de la producción mundial en 1961 al 4,9 % en el año 2003; y con relación al resto de América Latina y el Caribe, pasó de producir el 68,8 % del total en 1961 al 56,5 % en el año 2003. Y este proceso no sólo se dió a partir de la disminución en la producción local y a la aparición de nuevos actores en el mercado internacional. Si se observan las series de datos discriminadas por provincias, hay dos hechos que resaltan. En primer lugar, puede observarse que la disminución en la producción de vinos se ha dado en todas las regiones del territorio. La provincia de Mendoza pasó de producir 17.770.829 hectolitros en el año 1979 a 9.884.384 en el año 2003. San Juan, por su parte, pasó de producir 6.858.356 hectolitros en 1979 a 2.590.965 en el año 2003, mientras que el resto de las provincias pasaron de producir 1.717.865 hectolitros en el año 1979 a 749.927 en el año 2003. En otras palabras, todas las regiones productoras del país acompañaron la tendencia decreciente general.



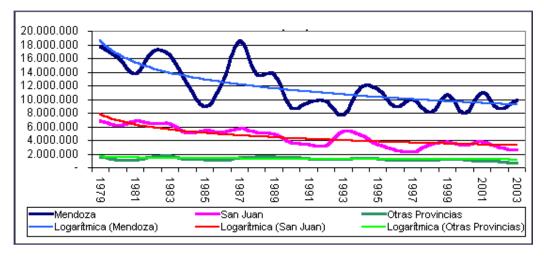


Gráfico 5: Producción de vino por Provincia entre 1979 y 2003

Fuente: Dirección Nacional de Alimentación en base a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Sin embargo, no es este hecho el más notable. Lo más destacable resulta la proporción de producción de cada región frente al total de la producción nacional. Los productores de la provincia de Mendoza pasaron de representar el 65 % de la producción nacional total en el año 1979 a un 75 % aproximado en el año 2003. San Juan, por su parte, hizo un proceso inverso: de representar un 25 % de la producción en 1979 pasó a un 20 % aproximado en el 2003.

En el período comprendido entre los años 1979 y 2003, los productores de la provincia de Mendoza han ido cobrando una creciente relevancia a nivel nacional, en especial en relación a la producción total. Y cabe resaltar, asimismo, que la importancia de estos productores presenta, en especial desde 1995, una tendencia creciente que diferencia a la región del resto del país.



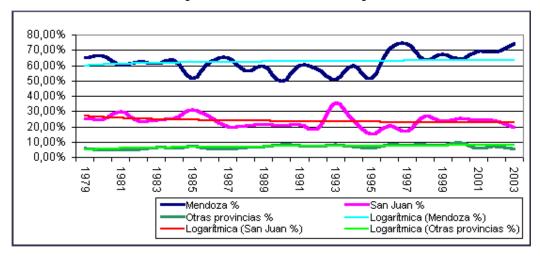


Gráfico 6: Participación de las Provincias en la producción total

Fuente: Dirección Nacional de Alimentación en base a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Esta modificación en la distribución del peso de cada provincia en la totalidad de la producción vitivinícola se relaciona con una serie de factores. En primer lugar, con la reconversión tecnológica ya mencionada, que se produce sobretodo en la provincia de Mendoza, la que se vuelca con mayor fuerza a las exportaciones de vinos finos al tiempo que continúa cayendo el consumo interno. Asimismo, esta especialización en vinos finos incide en el volumen producido, dado que dicha vid posee un rendimiento inferior a la de vino de mesa.

Expuestos ya los hechos y consecuencias más relevantes respecto de la producción nacional vitivinínicola, procederemos ahora a realizar una breve reseña respecto del consumo interno.

3.2. El Consumo Interno

Desde el año 1979 al año 2003 la tendencia del consumo de vino en el mercado interno ha sido marcadamente decreciente. Si se toma en cuenta la totalidad del vino consumido (fraccionado -damajuana, botella, tetra-brick y otros- y a granel) se pasó de 20.664.486 hectolitros en el año 1979 a 12.291.654 hectolitros en el año 2003, es decir, el consumo de vinos se redujo en un 40%.



2.500.000 100 90 2.000.000 80 70 1.500.000 60 50 1.000.000 40 30 500.000 20 10 .981 .985 .963 .969 .973 .983 .987 .991 .993 .967 . 8 Consumo total ·Consumo per cápita

Gráfico 7: Consumo de vino en Argentina (en hectolitros)

Fuente: Dirección General de Alimentación en base a datos de FAO.

Un primer dato importante a señalar es el hecho de que, pese a la disminución del consumo total de vinos, mientras el Vino de Mesa mantiene una marcada tendencia decreciente, el Vino Fino posee una tendencia exactamente opuesta.

Cabe mencionar que en realidad el vino de mesa y el vino fino son dos productos, en su sentido amplio, diferentes que a su vez apuntan a consumidores diferentes en situaciones de consumo distintas. El vino de mesa cae por ser sustituido por gaseosas y cervezas, y el vino fino crece por generación de un segmento de mercado nuevo. Esta tendencia puede observarse en el gráfico que sigue a continuación:

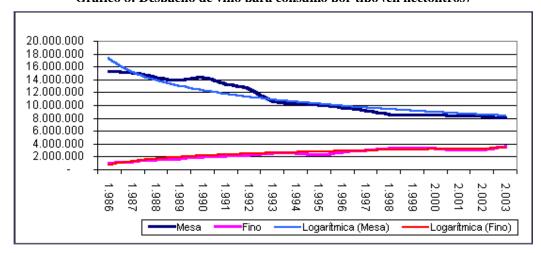


Gráfico 8: Despacho de vino para consumo por tipo (en hectolitros)

Fuente: Dirección Nacional de Alimentación, en base a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.



En el año 2002, el consumo de vino fue de 36 litros anuales per cápita, mientras que si se toma en cuenta para el universo de población solo a las personas mayores de 18 años, el consumo fue de 50,3 litros per cápita. De los 36 litros per cápita, aproximadamente 9,4 litros per cápita correspondieron a vinos finos.

Un dato relevante que presenta el período 2003 es que se trata del primero desde 1997 en el que la diferencia en relación con el año anterior resulta positiva. En esta tendencia han influido tanto las campañas educativas que apuntaban a reducir el consumo de alcohol como así también el período económico negativo que atravesó el país.

4. Análisis Competitivo (FODA)

Para evaluar correctamente los riesgos y las potencialidades que se enfrenta el proyecto, se procederá a realizar un análisis FODA. Esta es una de las herramientas que consideramos que en todo plan de negocios se debe utilizar. La misma consta de factores internos o endógenos (fortalezas y debilidades) y de factores externos o exógenos (oportunidades y amenazas). A continuación se mencionan todos los factores que consideramos importante tener en cuenta a la hora de evaluar el proyecto:

4.1. Fortalezas:

- Gran historia familiar tradicional vitivinícola de reconocida trayectoria entre los años 1890 y 1970, año en que se disuelve la sociedad.
- Viñedo ya establecido y en producción en el lugar donde se establecería el proyecto.
- Relaciones familiares y comerciales con casi todo el ambiente vitivinícola de Mendoza y en las diferentes etapas y niveles del proceso vitivinícola (agronómico, enológico, gerencial, etc.).
- Excelente reputación de la empresa familiar por su seriedad y honestidad reconocidas a través de los años.
- ▼ Flujo turístico permanente asegurado en la puerta del sitio del proyecto.
- V Actividad en curso: producción de uva, fraccionamiento de vino (7.900 botellas en 2004), comercialización de vino (en Mendoza, Córdoba y Buenos Aires; estimamos. 5.000 botellas en 2004) y Bed & Breakfast funcionando en la finca.
- Lugar de características especiales por su antigüedad, estilo y entorno natural.



4.2. Oportunidades:

- Gran auge de la vitivinicultura a nivel mundial.
- Posibilidad de desarrollar proyectos de diferentes dimensiones (fácilmente escalable).
- Capacidad de elaboración de vinos excedente en la zona de la finca.
- Exceso de producción de uvas, múltiples pequeños productores sin contratos de venta.
- ✓ Alto potencial para los productos vitivinícolas del nuevo mundo del vino.
- Sitio para el establecimiento del proyecto con inmejorable ubicación: sobre la ruta del vino mas transitada del país, con un flujo turístico que ronda las 50.000 personas por año, y que se encuentra en constante aumento, a 15 Km de la ciudad de Mendoza. El turismo tiene especial interés en conocer emprendimientos vitivinícolas.
- ▼ Paso obligado del turismo al museo del vino de Bodega La Rural.
- V Oportunidad de desarrollar un proyecto que actualmente esta en marcha.
- Demanda importante de estos productos a nivel internacional y en distinto tipo de emprendimientos (garage-boutique a grandes bodegas -exportación -).

4.3. Debilidades:

- Ausencia de la actividad vitivinícola familiar, durante 30 años, recién reanudada en el año 2000.
- Imposibilidad económica de desarrollar el proyecto con capital propio, a nivel productivo, de infraestructura, promocional, turístico, etc.
- Desarrollo de canales de distribución de productos en etapa embrionaria.
- Inestabilidad productiva en cantidad y calidad de uva
- Disponibilidad de capacidad de producción de vino, en tiempo forma y de la calidad necesaria.

4.4. Amenazas:

Cambios radicales en el rumbo económico del país, pueden influir negativamente en el desarrollo del proyecto, afectando las diferentes etapas del mismo, desde la producción de la materia prima hasta la venta del producto.



- V Fuerte influencia por parte de las grandes bodegas a través de importantes ofertas y diferentes acciones de marketing y estrategias de competencia pueden afectar seriamente las ventas si no se está bien posicionado o con un rumbo establecido para la comercialización del producto.
- Dificultad de conseguir materia prima para abastecer la demanda por sobre las 17.000 botellas/año.

Dadas las fortalezas y oportunidades mencionadas observamos que estamos frente a una buena oportunidad de negocio, pero es importante que frente a las debilidades y amenazas tomemos las acciones correctas para cuantificar y disminuir los riesgos del emprendimiento al máximo. Al respecto por ejemplo, entre otras cuestiones, tendremos que ser sumamente prudentes al buscar financiación a través de asumir un pasivo o convocar a un tercero para que realice un aporte de capital. Pensamos, y de hecho con la pequeña escala de producción y venta con que hoy contamos ocurre, que el riesgo asociado a muchas de las debilidades planteadas puede verse contrarrestado positivamente por la excelente trayectoria y reputación de la Familia Cavagnaro a través de los años. Esta es una de las fortalezas, que como hemos ya comentado en algún pasaje anterior, nos ha abierto muchas puertas y generado también oportunidades.

En el apartado que sigue a continuación seguimos implícitamente con el análisis del FODA a partir del cual planteamos estrategias de entrada y crecimiento. También se mencionarán las barreras de entrada y las alianzas estratégicas que consideramos necesarias para el desarrollo del proyecto.

5. Estrategia

Para estar en condiciones de determinar nuestra estrategia y a partir da ahí bajar a detalle un plan de acciones, resulta fundamental explicitar y luego analizar las cinco fuerzas competitivas diseñadas por Michael Porter. Algunas de ellas ya se han analizado en secciones anteriores, en particular en el punto 4. Análisis Competitivo (FODA), y también se seguirán analizando en las secciones que siguen más adelante. Las cinco fuerzas competitivas son las que se muestran en el gráfico que sigue a continuación:



Competidores Potenciales Nuevas Bodegas Bodegas actualmente existentes que migren a nuestro Segmento Proveedores Agricultura Clientes Competidores Actuales Industria Vitivinícola Intermediarios Bodegas Boutique y/o Madera y Papel Distribuidores productoras de vinos Servicios (Transporte, finos de alta calidad Clientes Finales Publicidad, etc.) Productos Sustitutos Vinos de Mesa Otras Bebidas Alcohólicas Bebidas No Alcohólicas

Gráfico 9: Las Cinco Fuezas Competitivas involucradas en una Bodega Boutique

Fuente: Elaboración Propia, basado en las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

A partir de las cinco fuerzas competitivas mencionadas en el gráfico anterior y de nuestro análisis en función de lo que hemos relevado del mercado, concluímos que nuestro éxito estará fundamentalmente dado por el grado de diferenciación que logremos relativo a otras bodegas boutique. En este sentido, consideramos que nuestro principal "activo" es la marca (Cavagnaro) con gran historia y trayectoria en esta industria. Si esto además lo acompañamos con una buena relación calidad-precio y una correcta estrategia de difusión, creemos que estaremos en condiciones de obtener un beneficio de la "oportunidad" planteada en la Introducción.

5.1. Estrategia de Entrada

Por el momento la entrada al mercado se ha desarrollado de manera reactiva, respondiendo a los clientes que se iban contactando con Julián Cavagnaro. Para ingresar al mercado, pensamos que debemos alcanzar dos objetivos: 1) aumentar el conocimiento de nuestros productos por parte de los clientes potenciales, y 2) contactar directamente vinerías y restaurantes. Para el primer objetivo implementaremos un plan de difusión que se presenta más adelante en el Plan de Marketing y para el segundo objetivo contrataremos un vendedor cuya función será visitar estos puntos de venta. A



pesar de esta contratación continuaremos con los esfuerzos de ventas realizados por Julián Cavagnaro y Rodrigo Zavala.

Estimamos que un vendedor debería ser suficiente dado que si este contacta 5 clientes por día de los cuales 1 concreta la compra de 1,5 cajas de 6 botellas por mes, tendríamos al año aproximadamente 275 clientes que comprarían 18 cajas de 6 botellas al año. Esta acción nos permitiría llegar al objetivo de ventas planteado para el primer año.

5.2. Estrategia de Crecimiento

El crecimiento planteado en el presente estudio está íntimamente relacionado con la posibilidad de producir vino de la calidad pretendida. Cabe destacar que apuntamos a aumentar la calidad de los vinos cada año, buscando crecer principalmente en calidad de vino aspirando a un mayor precio de venta promedio.

El principal inconveniente que se nos presenta para crecer por sobre 15.000 botellas por año (capacidad de producción que podría ser abastecida con la uva de la finca Viña María) es la seguridad de abastecimiento de uva o vino de la calidad que planificamos comercializar. En el apartado que sigue a continuación analizamos esta problemática.

5.3. Acuerdos Necesarios para el Start-up

Dado que como se comentó más atrás actualmente no contamos con bodega propia, es necesario contar con la certeza de tener continuidad de producción, para lo cual es necesario lograr algún convenio firme en el cual se explicite el compromiso de un tercero para brindarnos el servicio de bodega. Entendemos que esta no sería una cuestión difícil de lograr dada la capacidad ociosa de bodega existente actualmente (y que de acuerdo a lo previsto se mantendría en el tiempo) y la reputación, prestigio y red de contactos con que cuenta Julián Cavagnaro en esta industria.

5.4. Alianzas Estratégicas

En función del pequeño volumen comparativo de nuestra bodega, con el objeto de no cargarnos de costos fijos es necesario buscar una alianza estratégica con un comercializador / distribuidor (luego de la etapa de venta a realizarse por nuestro vendedor, cuyo objetivo es tener un mejor poder negociador con el distribuidor).



También es necesario sumar a la sociedad, un enólogo y un ingeniero agrónomo para poder mejorar la consistencia y la calidad de producción de uva y elaboración de vino. Buscamos asociar y no contratar estas dos funciones para alinear sus incentivos con nuestra misión. Actualmente estamos manteniendo conversaciones con un enólogo y un ingeniero agrónomo que están interesados en participar juntos en este proyecto. Dado que actualmente están trabajando para otra bodega más grande en relación de dependencia, asociarse a nuestro proyecto les sería un buen complemento.

5.5. Barreras de Entrada

En la actualidad existen múltiples competidores en el segmento de vinos finos, y se hace muy complicado destacarse en el punto de venta. Por otra parte, para poder incorporar nuestros productos en los principales restaurantes, estos cobran fees de entrada de hasta \$ 50.000. Pensamos que como parte de la inversión a realizar tendremos que considerar entregar botellas prácticamente al costo por un determinado tiempo. La idea es que el vendedor que contratemos ya tenga conocimiento de este mercado y que continuamente esté a la búsqueda de oportunidades para exponer y luego comercializar nuestro producto.

Habiendo expuesto la investigación y el análisis de mercado realizado, comentado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y en función de las mismas delineado la estrategia, pasaremos ahora a describir la oportunidad y algunos de los economics más relevantes relativos al proyecto.

6. La Oportunidad y sus Economics

Junto con el management team y los recursos a ser utilizados en el proyecto, entendemos que la oportunidad es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta y estudiar con profundidad en la concepción de un proyecto entreprenuer de las características del presente. A continuación haremos una descripción de la oportunidad. En secciones posteriores, se expondrán las cuestiones relativas al management team y los recursos a utilizar.

6.1. Descripción de la Oportunidad



Como se ha comentado en pasajes anteriores, nuestra idea es construir una bodega boutique que se dedicaría a la producción y comercialización de vinos finos de alta gama haciendo uso del prestigio, historia y Real Estate de la Familia Cavagnaro en el rubro vitivinícola.

El emprendimiento surge de la idea de crear una pequeña bodega, con foco en la imagen visual, de alta tecnología, productora de vinos de muy alta calidad. Teniendo en cuenta que la finca donde se encuentran los viñedos posee un valor histórico, que la llevó a ser declarada de interés municipal, la misma es utilizada como un BED & BREAKFAST y junto con la bodega boutique componen un punto de atracción turística.

6.2. Costos y Punto de Equilibrio Operativo

Los principales insumos y costos estimados por botella son:

Tabla 2: Costo de Insumos discriminado por línea

Línea	The	nel	Cav	agnaro
Vino	\$	1,50	\$	2,30
Tapón	\$	1,20	\$	1,45
Cápsula	\$	0,50	\$	1,00
Etiqueta	\$	0,08	\$	0,14
Caja	\$	0,12	\$	0,20
varios	\$	0,10	\$	0,57
Total	\$	3,50	\$	5,66

Fuente: Elaboración Propia

Los costos anteriores son los actuales (año 2004) y dado el mix de producción Thenel / Cavagnaro resulta un costo promedio ponderado de \$ 4,84 por botella. Dado que nuestro objetivo es ir mejorando de forma continuada la calidad y de esta forma el mix de venta, estimamos que el costo promedio ascenderá a \$ 6,26 al final del horizonte de tiempo considerado para el análisis del proyecto (10 años).

En este punto es importante hacer mención a la "naturaleza" de los costos en relación a si los mismos dependen o no del nivel de producción y ventas. Se denomina costos fijos a los que no dependen de los niveles de producción y ventas, y variables a los que sí dependen. En función de esto se calcula el punto de equilibrio operativo expresado en volumen de producción, en nuestro caso botellas. El punto de equilibrio operativo es un nivel de producción y ventas tal que hace que la utilidad sea nula, es



decir, que los egresos igualan a los ingresos. Para calcular dicho punto equilibrio se estima la cantidad de botellas necesarias para igualar ingresos (ventas) y egresos (costos fijos y variables).

En nuestro caso, para realizar este análisis hemos tomado los datos del primer año de equilibrio (año 2012, octavo año desde el lanzamiento del proyecto) del proyecto, es decir, el primer período a partir del cual estimamos que las ventas y la producción serán aproximadamente constantes (300.000 botellas anuales). Estimando un precio promedio de \$ 14,12 por botella y teniendo en cuenta costos fijos totales de casi \$ 900.000 (\$ 3 por botella) y un costo variable de aproximadamente \$ 6,26, llegamos a que el punto de equilibrio operativo es de 114.000 botellas, o sea, tan solo el 38 % del volúmen proyectado (300.000 botellas). Esto nos da una idea de la solidez del proyecto en cuanto al amplio margen que hay entre los volúmenes de venta estimados y el punto de equilibrio operativo.

A continuación procederemos comentar el plan de marketing que tenemos pensado implementar con el objeto de poder cumplir los objetivos que hasta el momento hemos planteado.

7. Plan de Marketing

A continuación presentamos en detalle la forma que estimamos más conveniente para que la compañía implemente su estrategia comercial utilizando las distintas variables del marketing mix (Promoción y publicidad, Distribución, Marca, Pricing, Categoría, Producto, etc.).

7.1. Promoción y Publicidad

Por el tipo de público al que apuntamos necesitamos hacer una campaña focalizada en los medios, pero precisamente apuntada a nuestro segmento target.

Dado que recién a partir del mes de Marzo de 2005 podríamos contar con producto en cantidad y calidad según el plan presentado en el presente documento, nuestros esfuerzos de comunicación comenzarán a partir del mes de Abril del 2005.

Realizaremos una fuerte campaña durante el segundo trimestre del año 2005, con la idea de posicionar la marca y hacer conocer la nueva bodega, en el segmento al cual apuntamos, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de nuestro target tipo.



En cuanto a la publicidad y promoción para lo que queda del año, apuntamos a difundir la marca a través de una revista de distribución masiva durante el mes de Noviembre. Esto impulsa la idea de crear recordación de marca en la gente.

Durante los meses de Abril y Mayo del 2005 se realizará el sponsoreo de torneos de golf. Asimismo se realizarán degustaciones de nuestras tres variedades de vino, para las cuales se invitará a clientes y a potenciales interesados. Durante el segundo trimestre del 2005 también se realizará publicidad en vía pública en la zona objetivo a través de gigantografías y otras modalidades, junto con avisos en revistas especializadas (Master Wine, por ejemplo).

Durante el mes de junio de 2005 está prevista nuestra participación en la "Feria de Vinos Argentina". Por otro lado, consideramos de vital importancia el mantener un buen relacionamiento directo con clientes finales. Para esto implementaremos una base de datos de nuestros clientes finales (además de otra con nuestros revendedores) con los cuales nos comunicaremos al menos una vez por trimestre entre Marzo y Septiembre, y luego mensualmente entre Octubre y Febrero. Buscaremos invitarlos a conocer nuestra finca y a permanecer en nuestro B&B.

Ø Los costos en los cuales incurriremos para la publicidad y promoción se detallan en la tabla que sigue a continuación:

Tabla 3: Inversiones en Destinos Asimilables

En Destinos Asimilables					
Auspicio Golf	\$	25,000			
Auspicio Polo	\$	75,000			
Degustaciones / RRPP	\$	25,000			
Grafica	\$	50,000			
Eventos	\$	50,000			
Subtotal	\$	225,000			

Fuente: Elaboración Propia

Por la gran llegada a nuestro público objetivo, realizaremos publicidad en páginas web especializadas, como por ejemplo:

www.vinosalmundo.com

www.lacavadebolotin.com

<u>www.argentinewines.com</u> (ver propuesta en el Anexo 13.2)



Gráfico 10: Banner a ser colocado en las páginas web con link a nuestro sitio



7.2. Distribución y Logística: Mix de Canales

La distribución continuará siendo en un comienzo a través de la firma Expreso Maipú desde Mendoza a Buenos Aires, y desde este expreso se entregarán los pedidos directamente a los clientes contratando un flete que reparta dos días a la semana.

Parte de nuestras ventas son distribuidas por revendedores individuales, vinerías virtuales y vinerías con locales al público. El primer canal opera con márgenes sugeridos de 50% sobre el precio de compra, mientras que las vinerías (virtuales y con locales) operan con un margen de entre 30 y 35% del precio de venta sugerido al público.

Con el objetivo de captar mayor cantidad de ventas directas, hemos desarrollado el sitio web http://www.freesheye.com.ar/cavagnaro y lo hemos dado de alta en los principales buscadores de internet. En nuestras botellas y cajas figura dicha dirección de internet así como el email de contacto. Durante los últimos tres meses han accedido al sitio aproximadamente 1.400 personas en promedio, y hemos recibido consultas vía email de usuarios y de internautas interesados.



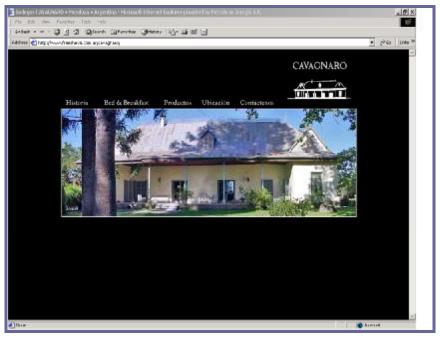


Gráfico 11: Vista del Sitio Web de Cavagnaro

A partir del mes de Noviembre contaremos con el dominio www.bodegacavagnaro.com.ar, a quienes serán redireccionados los que intenten acceder al sitio mencionado en el párrafo anterior. Para incrementar el contacto estamos modificando la metodología de envío de correo.

Actualmente estamos vendiendo nuestros productos directamente o a través de un revendedor en Buenos Aires y del sitio www.vinosdeamerica.com

A partir de mediados de Octubre 2004 comenzamos a vender en el Bar Malas Artes de Palermo Hollywood (www.malasartes.com); y a través de www.bonvivir.com.





Gráfico 12: Vista del Sitio Web de Bonvivir

7.3. Marca

Aprovechando que la familia Cavagnaro tiene renombre y prestigio en el mercado vitivinícola, trabajaremos con un esquema de Marca Paraguas "Cavagnaro" bajo la cual ubicaremos las marcas específicas de cada línea de producto. Esta marca fue registrada por Angel Cavagnaro a comienzos del siglo XX, y actualmente está registrada por Julián Cavagnaro.

De las investigaciones realizadas surge que en el mercado vitivinícola, como en muchos otros, la marca y el reconocimiento de la misma es muy importante. Pesa mucho el nombre de la finca que acompaña en su producción al vino, por esta razón la inscripción 'Familia Cavagnaro desde 1889' figurará en todas nuestras etiquetas y cajas.

Las principales razones que incentivan a los consumidores de vinos finos al elegir una marca son: jerarquizar de cierto nivel a un evento, formar parte de un grupo social selecto y darle importancia a una celebración íntima.

7.4. Categoría

La categoría de vinos a la cual se apunta es la de Vinos Finos Intermedios, Premium y Superpremium. Esta selección también delimita implícitamente a qué target y mercado apuntamos.



7.5. Producto

Se decidió centrarse en el Vino Tinto Malbec en Botellas. Esto es por la excelente calidad del viñedo Malbec con que cuenta la finca y por ser esta variedad un icono de la vitivinicultura Argentina a nivel mundial. Como el hecho de acceder a un producto exclusivo de difícil obtención provee 'prestigio' a quien lo exhibe, 'todas' nuestras botellas llevarán el número identificatorio y el total de botellas de cada partida.

Una vez alcanzado prestigio de marca en base a este producto, que podemos 'controlar' por tener viñedo propio, podríamos incorporar otros varietales o cortes.

7.6. Pricing

Una de las decisiones importantes es determinar el posicionamiento de precio de este producto. Pensamos que el producto es un "producto evolutivo", que apunta a mejorar productos existentes. Y como tal poner un precio muy bajo daría cuenta de una calidad no muy buena, y poner un precio muy alto no nos dejaría ingresar en el mercado.

Dependiendo de la calidad de la vid, de cómo se logró el cultivo, del proceso de elaboración del vino y finalmente de dónde se deja estacionar el vino (características del ciclo productivo) la calidad cambia y en consecuencia también el valor. Por estas razones se estableció que el precio al público sería: \$ 27.- la botella de Malbec con Roble de mayor calidad; \$ 18.- por botella de Malbec con Roble y \$ 11.- la botella de Malbec joven.

Luego de conversaciones mantenidas con www.bonvivir.com (empresa dedicada a la venta de vinos finos, perteneciente al grupo de empresas de Tele Mall y De Remate.com) estamos evaluando ubicar el Cavagnaro Malbec Roble en \$ 19.- la botella, dado que ese es el precio mínimo al que incorporan productos a su club del vino y consideran que el Cavagnaro Malbec Roble podría incorporarse a dicho club. En cuanto a nuestro Thenel Malbec, han decidido incorporarlo en su oferta a partir del 12 de Octubre de 2004.



7.7. Misión

Ser reconocidos en la mente del consumidor como un productor argentino de vinos finos tintos exclusivos (no masivos) de alta calidad, especialista destacado en la variedad Malbec.

7.8. Mercado

El mercado de vinos se puede dividir, según la relación con el producto final, en clientes finales, clientes intermedios (distribuidores y mayoristas, supermercados y autoservicios, almacenes y vinerías) y clientes institucionales (bares, restaurantes y hoteles).

Específicamente en el segmento de vinos finos, el cliente final está integrado por población de clase media, media-alta y alta principalmente masculina. Generalmente en el hogar la decisión de compra es tomada por el padre. Últimamente se ha estado incorporando un grupo consumidor integrado por jóvenes profesionales y de educación superior que intentan ser identificados con un sector de la población de mayor nivel.

La idea es apuntar a un público exclusivo. Para ello, concentraremos nuestras ventas en consumidores finales directos y vinerías especializadas principalmente en el área metropolitana de Buenos Aires con mayor foco en el Centro, Recoleta, Belgrano, Palermo, Caballito, Devoto, Vicente López, San Isidro, Tigre y Pilar. Hemos elegido esta región debido a la alta concentración del consumo de productos Premium de nuestro país que se observa en la misma, y porque el consumidor en esta zona valora y está dispuesto a pagar más por productos diferenciados. Lo anteriomente expuesto no implica que discontinuaremos o no venderemos a clientes fuera de esa área geográfica.

Tomando los datos del censo poblacional del año 2001 para la provincia de Buenos Aires y de la Ciudad de Buenos Aires, resulta que en los partidos de que incluimos como objetivo de nuestros esfuerzos de venta habitaban 2.325.853 personas (5,8% de la población del país). Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura en el año 2003 se consumieron 9,38 litros de vinos finos. Cruzando estos datos, estimamos que se consumen al menos 29 millones de botellas de 750 cc por año. Todo esto se puede observar en la tabla de más abajo.

Nuestro objetivo es llegar a comercializar 300.000 botellas por año luego de transcurridos 8 años. A modo de dar una idea de magnitud de lo que lo antes mencionado implica, si sólo nos concentráramos en los cuatro partidos del norte del



Gran Buenos Aires y en los barrios de la Ciudad de Buenos Aires mencionados disputaríamos en esta zona una participación de mercado del 1,03 %.

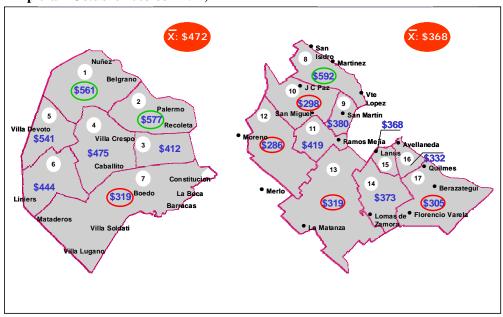
Tabla 4: Consumo anual de Vino Fino por Partido

	Población Censo 2001	Consumo	vino fino año			
Partido /Barrio	Total	Litros	Botellas			
Pilar	232,463	2,180,503	2,907,337			
San Isidro	291,505	2,734,317	3,645,756			
Tigre	301,223	2,825,472	3,767,296			
Vicente López	274,082	2,570,889	3,427,852			
Belgrano	160,081	1,501,560	2,002,080			
Caballito	202,674	1,901,082	2,534,776			
Núñez	56,117	526,377	701,837			
Palermo	264,567	2,481,638	3,308,851			
Recoleta	188,670	1,769,725	2,359,633			
Retiro	35,798	335,785	447,714			
Saavedra	61,734	579,065	772,087			
Villa Crespo	93,397	876,064	1,168,085			
Villa Devoto	70,514	661,421	881,895			
Villa Urquiza	93,028	872,603	1,163,470			
Total Target	Total Target 2,325,853 21,816,501 29,088,668					
Botellas objetivo	de ventas al 8vo	año	300,000			
Market Share res	ultante en la zon	a target	1.03%			

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo poblacional año 2001 para la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires.

En el gráfico que sigue a continuación, se puede observar que en la zona objetivo el consumo en un determinado mes en los rubros de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza productos es mayor que el promedio y que en otras zonas.

Gráfico12: Gasto Mensual Promedio por Hogar (Alimentos, Bebidas, Cosmética y Limpieza – Octubre 2003 con IVA)



Fuente: Grupo CCR, Agosto 2004



También atenderemos restaurantes selectos y empresas de catering con el objetivo de difundir nuestros productos.

7.9. Análisis del Futuro Mercado

Una vez reconocida nuestra marca como productora de vinos Premium, intentaremos expandirnos hacia mercados externos que hoy ya están contactándonos, pero que por nuestra escala actual, capacidad económico financiera y valor de marca no podemos enfrentar.

El desarrollo futuro del mercado depende de las barreras de entrada y salida que existen en el mismo, por eso a continuación mencionaremos las principales:

- Barreras de entrada al segmento de mercado que pretendemos acceder están:
 Requisitos de Capital, Desarrollo de Marca, Acceso a Materia Prima, Acceso a canal de Distribución, Economías de Escala, Tecnología de Producto y Tecnología de Marketing.
- Las principales barreras de salida son: Activos Especializados, Interrelaciones Estratégicas.

7.10. Objetivos estratégicos (generales)

Teniendo en cuenta que hay indicadores de que el mercado vitivinícola está en una lenta pero firme recuperación se estima vender alrededor de 30.000 botellas el primer año, y con un crecimiento sostenido en el tiempo, llegar a 300.000 a cabo de 8 años.

Estos objetivos representan capturar al cabo de 8 años el 0,2% (aprox. 100.000 botellas anuales de Thenel) del segmento Intermedio; el 0,5% (aprox. 150.000 botellas anuales de Cavagnaro Malbec Roble) del segmento Premium y el 0,5% (aprox. 50.000 botellas anuales de Cavagnaro Malbec Premium) del segmento Super Premium.

7.11. Objetivos tácticos (particulares)

Los objetivos tácticos particulares que intentamos alcanzar son:

Durante la segunda mitad del año 2004, difundir la Marca en las revistas de más alto tiraje.



- ∨ Construir y tener en producción una pequeña bodega propia "Bodega Boutique" para la cosecha 2006.
- ▼ Durante el 2005, sponsorear Torneos de Golf, ya que este ambiente es frecuentado por nuestros consumidores target.
- V Realizar anuncios de marca en la vía pública en la zona geográfica anteriormente mencionada.
- Crear una base de datos de clientes finales, a los cuales se los contacte para invitarlos a eventos y poner en su conocimiento actividades de la bodega.
- V Difundir nuestras actividades (sponsoreos, degustaciones y lanzamientos) a través de una agencia de relaciones públicas para lograr mayor difusión. Buscaremos referentes del mercado Gourmet que refuercen nuestra pertenencia a los segmentos Glamour y Valor.
- Realizaremos degustaciones y presentaciones en museos y/o eventos de acceso limitado para reforzar el atributo de exclusividad de nuestros productos.

7.12. Beneficios para el consumidor objetivo

- Comercializaremos productos de producción limitada (con numeración en todas las botellas), lo cual le permitirá al consumidor ser parte del grupo selecto que haya podido encontrar nuestro vino.
- La calidad del producto provista para el rango de precio siempre será 'superior' a la media de la categoría.

En el gráfico que sigue a continuación, se observa la nueva segmentación de productos en general elaborada por GRUPO CCR que ha surgido a partir de la crisis de 2001. Nuestro objetivo es que nuestro producto sea percibido como perteneciente a los segmentos "Glamour" y "Valor".



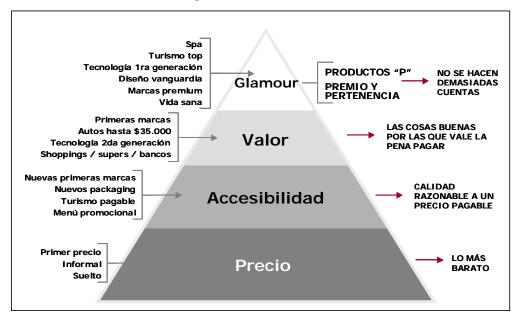


Gráfico 13: Segmentación de Productos Post- Crisis

Fuente: Grupo CCR, Agosto 2004

7.13. Características de la marca en uso

Hemos decidido continuar con el uso de la marca Cavagnaro para poder aprovechar el conocimiento que de ella se tiene en la industria, y para optimizar los contactos que se mantienen en la zona productora que nos permite acceder a alternativas de producción y comercialización que no estarían disponibles para un nuevo jugador pequeño sin alta inversión. En los gráficos que siguen a continuación se pueden observar el logo y las etiquetas que la marca posee.



Gráfico 14: Logo



Gráfico 15: Etiquetas del vino comercializado actualmente



7.14. Análisis de compra del consumidor objetivo



Por frecuencia de consumo se puede agrupar a los consumidores en cuatro segmentos: Heavy, Medium, Light y Ocasionales. El gráfico adjunto elaborado por la Empresa Navarro & Asociados durante Agosto 2004 mediante una encuesta domiciliaria arroja la composición de segmentos indicada en el gráfico adjunto.

Al segmentar a los consumidores de acuerdo a su frecuencia de consumo, observamos que un 9% son "Heavy" (consumo diario), un 20% "Medium" (entre semanal y quincenal) y un 12% "Light" (entre quincenal y trimestral).

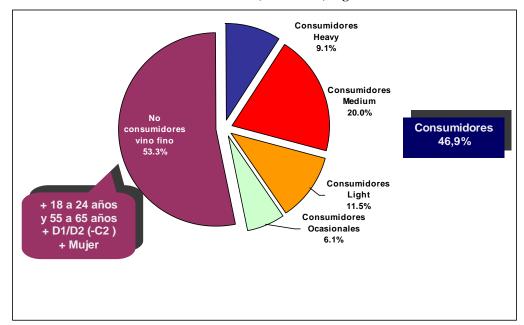


Gráfico 16: Distribución de la muestra (2136 casos) según frecuencia de consumo

Fuente: Navarro & Asociados

El consumo ocurre mayoritariamente en el hogar (74%), aunque un 21% realiza el consumo en bares o restaurantes. Quienes consumen vino fuera de las comidas son principalmente Usuarios Light de entre 18 y 24 años, mayoritariamente mujeres.



Tabla 5: Relación Awareness / Penetración

	Conocimiento	Consumo	Eficacia
Chateau Monchenot	4,1	0,3	13,7
Escorihuela Gascón	7,8	0,3	26,0
Bianchi Cinta de Plata	6,6	0,3	22,0
Bianchi Particular	5,3	0,2	26,5
Coyenechea	4,6	0,2	23,0
Enzo Bianchi	5,9	0,1	59,0
Chateau Vieu	4,0	0,1	40,0
Fond de Cave	3,0	0,1	30,0
Salentein	1,3	0,1	13,0
Finca La Anita	2,8	0,1	28,0
Trumpeter	0,8	0,0	*
Famiglia Bianchi	6,3	0,0	*
Bianchi 1887	5,6	0,0	*
Saint Felicien	2,8	0,0	*
Clos du Moulin	2,3	0,0	*
Catena Zapata	1,7	0,0	*
Viniterra	1,4	0,0	*

Fuente: Navarro & Asociados

Según las investigaciones de navarro & asociados, no existe correlación directa entre el conocimiento de marca y participación de mercado. Por esta razón es que es necesario focalizar extremadamente nuestra comunicación, para llegar a que nuestros consumidores objetivos nos conozcan y quieran probarnos.

Tabla 6: Frases que representan la opinión acerca del Vino Fino

	Top of Mind	Total menciones
El vino es una tradición de la mesa familiar	33,7	51,9
El vino es bueno para la salud	11,7	29,4
Hay un vino adecuado para cada tipo de comida	6,5	28,1
No hace falta una comida especial para abrir un buen vino	7,9	22,4
El vino es una bebida que también se disfruta fuera de las coi	2,8	15,3
Me gusta tomar vinos con amigos	3,2	13
El vino es una bebida de gente madura	4,1	12,5
Las mujeres saben cada vez más de vinos	3,7	11,1
Los mejores vinos no son generalmente los más conocidos	1,8	11,1
Las marcas tradicionales son siempre una buena elección	1,8	10,3
Me gusta conocer nuevas marcas de vino	2,1	7,5
Hoy el vino es una bebida con onda	1,9	5,9
Las personas que saben de vinos son admiradas por los demá	1,2	5,7
El vino tinto está de moda	1,6	5,6
Tomo siempre las mismas marcas de vino	1,5	5,6
Hay nuevos vinos que superan ampliamente los tradicionales	1	4,2
Busco información sobre vinos para saber cada vez más	0,6	2,4
El vino blanco está de moda	0,4	1,8
Ns-nc	12,5	12,5
Total	66,3	2,044

Fuente: Navarro & Asociados



8. Plan de Diseño, Desarrollo y Operaciones

Como se anticipó, los recursos constituyen una parte importante de un proyecto entrepreneur. En los apartados que siguen a continuación se presentan los recursos físicos necesarios. Luego en una sección posterior comentaremos los recursos humanos y financieros necesarios para llevar adelante el proyecto.

8.1. Las Materias Primas / Insumos Críticos

En los últimos años se vivió en nuestro país un proceso de sustitución de vides de baja calidad y mucho rendimiento por variedades de alta calidad enológica aptas para elaborar vinos de calidad superior.

Este proceso se originó en fuerzas endógenas como la reducción del consumo de vinos, la diversificación de la oferta mundial de vinos (varietales, del 'nuevo mundo', con denominación de origen, ecológicos) y la aparición de nuevos consumidores y nuevos hábitos de consumo. También influyeron al proceso variables exógenas al sector como fue la apertura de la economía iniciada a partir del año 1991. Dicha apertura y los cambios en la demanda obligaron al sector a restructurarse y rediseñarse.

En el año 2002, la cantidad de viñedos total del país era de 26.011 que ocupaban una superficie total de 207.985 hectáreas, marcando un descenso en relación con el último censo vitícola nacional (1990) tanto en cantidad de viñedos como en superficie cultivada.

En el año 2003 se produjeron 23.014.806 quintales de uva (un 2,5% más que en el período anterior), de los cuales 22.217.685 se destinaron a vinificar, 422.770 para consumo en fresco y 374.320 para pasas de uva.

Cabe destacar, en ese sentido, que la provincia de Mendoza es la que destina un porcentaje mayor de su producción de uva a vinificar, mientras que la de San Juan es la que más destina a consumo en fresco y a pasas de uva.

8.2. Características del Proceso Productivo

En el gráfico que sigue a continuación se muestra de modo esquemático el proceso de elaboración del vino:



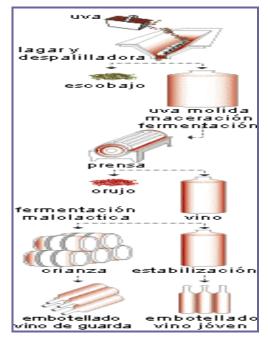


Gráfico 17: Esquema del proceso de elaboración de vino

Los principales procesos productivos involucrados en el proyecto incluyen:

- **Ø** La producción de la uva en el viñedo, con todas sus tareas culturales durante el año (fertilización, poda, atado, labranzas, desbrotes, raleos, manejo de canopia, desinfecciones, etc.).
- **Ø** La elaboración del vino a partir del ingreso de la uva a la bodega (despalillado, fermentación alcohólica, maceración, fermentación maloláctica, crianza, clarificación, filtrado y fraccionamiento).

Todas estas tareas de elaboración se realizan a partir del fin del mes de marzo y abril. Mayor detalle del proceso productivo puede ser encontrado en el Anexo 14.3.

8.3. Proveedores

A continuación comentamos la situación competitiva de los diferentes proveedores necesarios poder llevar adelante la actividad:



- Tapones (Corchos): Para el rango de calidad de vinos objetivo, se trata de un insumo importado, hay una cantidad relativamente alta de proveedores, especialmente si tenemos en cuenta que la revalorización del vino como bebida de consumo habitual, de lujo y para exportación lleva escasos 10 a 15 años. Este precio de insumo se actualiza según la cotización del Euro, en el caso de productos naturales europeos y en dólares estadounidenses para los productos de esa nacionalidad.Los proveedores mas importantes son: Rich Xiberta Argentina (España), Juvenal de Argentina (Portugal), Euro Cork, Amorin Argentina, Neocork (USA),Integra (USA).
- Botellas:No existe una amplia oferta de proveedores, por lo que los precios se mantienen en niveles prácticamente "establecidos "por los proveedores y muy similares , sería necesario el ingreso de nuevos proveedores al mercado para crear competitividad en precios . A mayor volumen de compra se pueden negociar precios menores.Las cristalerías mas importantes son : Rayén Curá , Cattorini Hnos., Cristalerías Rosario (también trabaja con Rayén Curá), Rigoleau (también trabaja con Cattorini hnos.), Cristalerías Toro (CHILE), Vetri Speciali (Italia).
- Cápsulas: Mercado competitivo ,oferta variada de productos en distintos materiales, principalmente PVC y Aluminio (Complex), varias empresas argentinas y algunas extrangeras.De precios similares y competitivos , donde se puede puede negociar precios menores a mayor volumen de compra.El producto para nuestros vinos es el complex dada la imagen que utilizamos.El precio de este producto está en estrecha relacion con la cotización del aluminio (principal insumo).Algunas empresas mas importantes:Altieri S.A.(nuestro proveedor), Falum S.A., Mendocap S.A., Ramondin Argentina S.R.L.(Francia).
- Debido a que gran parte de la imagen de la marca está dada por el 'vestido' de la botella se está aplicando etiquetas muy específicas para cada tipo de vino o producto, según su diseño, y existe gran diversidad de tecnología a nivel de impresión para satisfacer cualquier necesidad al respecto. Pueden ser etiquetas para aplicarse en "seco o mojadas". Nuestros productos usan los dos tipos. Gran cantidad de imprentas a nivel local. Los insumos son nacionales



- e importados. Se logra buen nivel de precios gracias a la competencia y a la cantidad requerida (a mayor cantidad menor precio).
- Cajas: Mercado relativamente competitivo con precios condicionados por el precio del principal insumo (carton corrugado). En el mercado local se utilizan cajas de 6 botellas de 750cc mientras que en la exportación se manejan cajas de 12 botellas de 750cc. Hay variacion de precios según la empresa, también por la cantidad que se necesite, a mayor cantidad, menor precio. Algunas empresas que trabajan en Mendoza: Alcla S.A. (nuestro proveedor), Zucamor S.A., Cartocor, Corpleg, Microcor, Papelera Andina.

8.4. Necesidad de Personal Especializado

Para poder llevar adelante la actividad de manera confiable y poder aspirar a una mayor calidad se contratará a un ingeniero agrónomo y a un enólogo. El primero para conducir el viñedo y lograr la mayor calidad de uva, y el segundo para lograr una buena vinificación.

8.5. Marco Legal y Regulatorio

La actividad está regida por la Ley General de Vinos N° 14878, promulgada el 6 de Noviembre de 1959. Mediante dicha Ley se creó el Instituto Nacional de Vitivinicultura - INV -.

El INV dicta de manera frecuente Normativas que rigen la actividad.

El 4 de Diciembre de 2003 se promulgó la Ley de creación de la Corporación Vitivinicola Argentina - COVIAR - cuyo objetivo es gestionar y coordinar el Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 - PEVI.

8.6. Edificio y Equipamiento

En el gráfico que sigue a continuación se puede observar un layout de cómo serían las instalaciones.



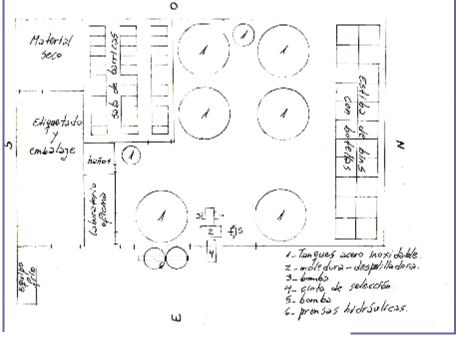


Gráfico 18: Layout Bodega a Construir

Fuente: Elaboración propia

El sector de "material seco" se utilizará para estibar los insumos de embalaje, etiquetado y acondicionamiento del vino antes de ser vestido para salir a la venta. También se utilizará para guardar todo tipo de insumos para bodega que deban estar en un lugar fresco y seco y el mismo podrá contar además con refrigeracion ambiental. Por último, se utilizará también para elementos y herramientas utilizados para la operación y mantenimiento de la bodega.

En la sala de "etiquetado y embalaje" se prevee el lugar en el que se realizarán en pequeña escala las tareas de etiquetado y embalaje del vino antes de ser destinado a la venta y distribución. En este sector se ubicarán las máquinas para encapsular y etiquetar botellas a pequeña escala. Estas son tareas a realizarse con personal temporario especializado.

A continuación se describen brevemente otros sectores propios y anexos a la bodega:

- Laboratorio /oficina: aquí se realizarán análisis de rutina del vino en bodega para su mantención y seguimiento de su evolución, oficina de registro y control de actividades especificas.
- Equipo de frío: utilizado principalmente para la refrigeracioón de los tanques con vino, especialmente durante la fermentación y en la temporada estival.



- Baños: para personal fijo y temporario de la finca y la bodega.
- Sala de barricas: destinada a la estiba de barricas de roble con condiciones de humedad y temperatura controlada (ambiente cerrado).
- Estiba de bins: lugar para estibar bins u otro tipo de embalaje con botellas recién envasadas, para guarda y crianza antes de ser vestidas y acondicionadas para la venta.
- Cinta de selección: la misma se utiliza para seleccionar la uva antes de ser ingresada a la molienda (separación de hojas, racimos verdes, etc.).
- Tanques de acero inoxidable: para elaboración y guarda de vinos.
- Moledora y despalilladora: máquina para procesamiento de la uva recién ingresada a la bodega, desde donde será bombeada a los tanques.
- Bombas: se utilizarán para llevar uva a los tanques y para realizar trasiegos, remontajes, etc.
- Prensas hidráulicas: su función es el prensado del orujo luego de ser retirado de la maceración en los tanques (descubado). A partir de aquí se obtiene el denominado "vino de prensa".

9. Management Team

9.1. Organización y su Organigrama

Actualmente la actividad de la bodega está siendo llevada adelante por Julián Cavagnaro y Rodrigo Zavala. Julián está principalmente encargado de los trabajos relacionados con la producción y cuidados de la finca como así también de la selección de vino y compra de insumos. Rodrigo actualmente está trabajando en relación de dependencia y de forma part-time lleva adelante las ventas y el marketing (acotado por ahora) que se está realizando. Asimismo, se realizan contrataciones "spot" de mano de obra para cuidado (y sobretodo cosecha) en la finca. También se cuenta con la colaboración de un enólogo. El costo de la misma está incluido en el precio del fraccionamiento del vino que actualmente se adquiere.

A futuro, y con los volúmenes y crecimiento planteados, se puede pensar en un organigrama estructurado de la siguiente manera:



Directorio
Rodrigo Zavala / Julián Cavagnaro

Enólogo
Agrónomo

Ventas
Rodrigo Zavala

Producción
Julián Cavagnaro

Gráfico 19: Layout Bodega a Construir

Fuente: Elaboración propia

Dado que en un principio la pequeña escala del negocio hace que no sea prudente y viable una gran estructura de gastos fijos, la contratación un vendedor con expertise y experiencia en venta de vino se ha considerado que sea part-time y la colaboración del ingeniero agrónomo y el enólogo a cambio de participación en el paquete accionario. La participación de estos últimos no es necesario que sea con dedicación exclusiva.

9.2. Management Clave

Más allá que actualmente ya existe una actividad comercial a muy pequeña escala, para garantizar el éxito y la continuidad del emprendimiento, es fundamental hacer énfasis en el desarrollo comercial del proyecto, para lo cual, al igual que Julián Cavagnaro en lo que a producción y cuidado de la finca se refiere, Rodrigo Zavala debería tener dedicación exclusiva en el desarrollo comercial y marketing del proyecto a partir del segundo año que es cuando el proyecto adquiere una dimensión que permite alinear los objetivos profesionales de Rodrigo con las necesides del proyecto.

Es importante que la selección del vendedor, dado que en gran parte esta persona será una de las caras visibles con mayor exposición de la bodega y la marca con los potenciales clientes. Más allá de sus cualidades como vendedor y del conocimiento que tenga del mercado, es muy importante que la imagen que transmita sea consecuente con los valores, trayectoria e historia de la Familia Cavagnaro.



Otra cuestión muy valorable es el prestigio personal y la red de contactos con que cuenta Julián Cavagnaro en el ambiente vitivinícola. Esta característica y particularidad de Julián hace que al igual que ha ocurrido desde que se comenzó con la operación a muy pequeña escala en el año 1998, se tengan oportunidades únicas para acceder a partidas de vino muy pequeñas listas para crianza o embotellado para lo que es la habitualidad en este mercado. De esta forma se puede acceder a pequeñas partidas de alta calidad producto de la capacidad ociosa de otras bodegas "amigas". En este proceso es también muy importante el rol del enólogo ya que más allá de ser quien nos orientará respecto al proceso productivo y a las calidades del vino a comprar, será valorable su aporte a nivel de red de contactos para conseguir partidas de oportunidad y también por qué no posibles clientes.

9.3. Propiedad de la Firma

Dado que el proyecto contempla importantes inversiones iniciales y que la empresa no cuenta actualmente con activos importantes como para financiar el proyecto con deuda consideramos necesario ofrecer participación en la compañía a el/los potencial/es inversor/es.

El paquete accionario se estructurará de la siguiente manera:

Inversor: 30 %

Rodrigo Zavala: 30 %

Julián Cavagnaro: 34 %

Enólogo: 3 %

Ingeniero Agrónomo: 3 %

10. Plan Financiero

Como hemos mencionado anteriormente, consideramos que los recursos son una parte muy importante y a no descuidar en un proceso entrepreneuer. A continuación se presentan los recursos necesarios (Inversiones) y los resultados que estimamos obtener con los mismos con un Management Team apropiado que está en condiciones de aprovechar la oportunidad detectada.



10.1. Inversiones

A fin de llevar adelante el proyecto, se necesitará una inversión total de \$ 685.259 durante el primer año. Forma parte de esta inversión el stock con que estimamos finalizar el año 2004, el cual (valuado a costo de producción) es de aproximadamente \$ 26.300.

En la planilla que sigue a continuación se puede observar un detalle:

Tabla 7: Inversiones Requeridas

En Activos Fijos				
Despalilladora	\$	5.000		
Moledora	\$	2.000		
Tanques	\$	35.000		
Prensa	\$	2.500		
Equipo Frigorífico	\$	8.000		
Bombas	\$	4.500		
Obra Civil	\$	26.000		
Otros	\$	7.000		
Subtotal	\$	90.000		
En Capital de Trabajo				
Subtotal	\$	247.845		

Fuente: Elaboración propia

10.2. Estado de Resultados y Cash Flow

A continuación se mencionan los puntos salientes del análisis económico financiero del proyecto que se realizó mediante un estado de resultados y un flujo de fondos proyectado a 10 años.

En el anexo 13.4 se adjuntan las planillas de cálculo de la contribución marginal y del flujo de fondos sobre el cual se calculó el VAN, período de repago y TIR.

- El margen de venta del canal se ha estimado en un 50 %, a pesar que como se indicó en el punto 7.2 ese margen es el del canal menos rentable.
- Se ha considerado el efecto financiero de tener que realizar la producción de vino el año anterior a su venta. Se calculó un año dado que se estima que probablemente tengamos vinos de guarda mayor a un año y por otro lado estemos comprando vinos de oportunidad de alta calidad para embotellar y vender inmediatamente de manera de aprovechar la capacidad ociosa de la industria.



- El valor actual neto del flujo de fondos proyectado descontado a una tasa del 15% anual (\$ 1.972.395), permite concluir que estamos frente a un proyecto atractivo. La TIR que arroja es del 47,9%.
- También encontramos un período de repago simple, de 2,8 años, dentro de valores interesantes para un proyecto de estas características.
- Mirando el resultado para el inversor, otorgándole el 30% de la compañía y finalizando su inversión al año 10 (sin tomar en cuenta el valor residual en dicho momento), observamos que obtiene un VAN de \$ 264.204.- una TIR del 22,0%. Si tomamos el resultado del último año y lo proyectamos como una perpetuidad se obtiene un VAN de \$ 803.226.- una TIR del 29,1%.

11. Conclusiones y Discusión Final

A lo largo del presente trabajo hemos evaluado el mercado del vino enfocándonos principalmente en los Vinos Finos de Argentina y hemos desarrollado un plan de negocios para una empresa argentina dedicada a la comercialización en el mercado interno de Vinos Finos, principalmente Malbec, según lo planteado en nuestra introducción.

A partir del estudio realizado podemos concluir que el proyecto desarrollado es muy atractivo y que puede implementarse de manera satisfactoria. Motiva esta conclusión haber comprobado que el mercado de Vinos Finos en Argentina está en crecimiento y que existe demanda para un producto exclusivo y de alta calidad.

La pequeña escala relativa del proyecto frente al gran tamaño y diversidad del mercado es un atributo que agrega valor por el carácter de exclusividad implícito en dicha relación. Adicionalmente, por las características del mercado (ningún jugador con más del 5% de participación), permite insertarnos en él sin generar una reacción desfavorable de parte de los jugadores del mismo. Más aún, la pequeña escala y alto prestigio de la Familia Cavagnaro en la industria nos ha permitido, y estimamos que nos seguirá permitiendo, obtener beneficios. Por otro lado, observamos que si bien la marca Cavagnaro es un muy buen punto de partida, la misma no sería determinante en el éxito del proyecto. Sí creemos que el Management Team será un factor determinante en este sentido. Contamos con un Management Team que tiene la experiencia y capacidad



suficiente para concretarlo de manera exitosa, habiendo estos emprendedores ya comenzado con la actividad comprobando las potencialidades del proyecto.

En relación al proyecto hemos definido una estrategia de entrada al mercado lenta y paulatina que nos garantice ir construyendo la reputación de manera sólida.

Para poder capturar la oportunidad descripta y alcanzar el máximo potencial de la misma, sólo resta buscar y obtener el financiamiento planteado, para lo cual ya se ha comenzado a contactar inversores potenciales. Si bien hemos planteado que para financiar el proyecto otorgaremos un 30% del capital al inversor, resta definir si obtendremos el capital necesario con uno o más inversores.

Del análisis presentado, por el aumento de conocimiento y valoración de las características del producto que está experimentando nuestro consumidor objetivo, surge la necesidad de estar en condiciones de asegurar y mejorar continuamente la calidad a lo largo del tiempo. Con esta preocupación en mente, y dado que no podremos producir con uvas provenientes de nuestra producción durante el año 2005 un vino Superpremium, hemos definido que durante el primer semestre del año próximo concentraremos nuestros esfuerzos en comprar un vino que nos permita posicionarnos en dicho segmento a partir de Septiembre 2005. Durante el segundo semestre del año nos focalizaremos en la construcción de la bodega y en convertir el plan de marketing presentado en acciones y medidas concretas y específicas.

A partir del análisis de mercado realizado y de los contactos mantenidos con potenciales comercializadores, inversores y clientes del exterior, surge la necesidad de explorar y evaluar la factibilidad de las múltiples alternativas complementarias que se nos presentaron. Esta tarea excede el objetivo del presente trabajo, pero plantea sinergías con el proyecto presentado. Para ejemplificar, cabe mencionar la oferta de un comercializador que propone distribuir el 100% de nuestra producción, así también como otra propuesta de exportar nuestra producción actual.

También resta una evaluación aún más profunda de la explotación del Bed & Breakfast que actualmente funciona y se está desarrollando como un negocio complementario al vinícola, pudiendo ser perfectamente un negocio en sí mismo y con identidad propia.



12. Bibliografía

- Avagnina del Monte, Silvia, Catalina, Carlos, "El Malbec de Argentina", Centro de Estudios Enológicos, INTA Luján de Cuyo Mendoza, 2002.
- Blazquez Santiago, "Análisis de la Competitividad de los vinos finos argentinos", Escuela de Economía y Negocios Internacionales, Universidad de Belgrano, Agosto de 2001.
- Ruiz, Ana María, Vila, Hernán, "Cambios en la demanda de vinos en el fin del milenio", INTA Mendoza. En: Revista IDIA, XXI, Noviembre de 2001.
- Timmons Jeffry A. *New Venture Creation*. 5° Ed., USA, Irwin McGraw Hill, 1999.
- Dirección de Industria Alimentaria, Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. "Análisis de la cadena de vinos". 2000.
- Agencia de Desarrollo de Inversiones. "Invertir en Argentina Vino". Octubre de 2003.
- "Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 PEVI", Coordinadores A.M.
 Ruiz de Peña y Lillo, H.V.
- Páginas de Internet:
 - o Area del Vino, http://www.areadelvino.com, (Septiembre, 2004)
 - o Argentine Wines, http://www.argentinewines.com, (Septiembre, 2004)
 - Vinos Finos Argentinos, http://www.vinosfinosargentinos.com, (Agosto, 2004)
 - Vinos de la Argentina, http://www.vinosdelaargentina.com, (Agosto, 2004)
 - Instituto Nacional de Estadística y Censos, http://www.indec.gov.ar,
 (Agosto, 2004)
 - o Comercio Exterior, http://www.infoleg.com.ar, (Octubre, 2004)
 - o Vinos al Mundo, http://www.vinosalmundo.com, (Agosto, 2004)



13. Anexos

13.1. Diccionario del Vino

Α

ABIERTO. Calificativo que se aplica al vino de poco color y, también, al que presenta falta de equilibrio en la boca.

ABOCADO. Vino que, sin llegar a ser dulce, tiene cierto tono azucarado. Sinónimo: embocado.

ACEITE ESENCIAL. Aceites que forman parte de las pepitas de las uvas. Si pasan al vino, por lo general a causa de excesivas aplicaciones de la prensa, le confieren extrañas sensaciones de enranciamiento.

ACEITOSO. Vino de aspecto oleoso (graso) debido a una enfermedad o al aporte de aceites esenciales causado por el triturado de las pepitas de la uva en la extracción del mosto.

ACERADO. Matiz en la coloración de los vinos blancos jóvenes más pálidos, que recuerda al brillo del acero.

ACERBO. Vino a la vez áspero y ácido. Muy duro al paladar.

ACERO INOXIDABLE. Material muy resistente y poco atacable por la acción del mosto o del vino, que en la enología moderna se utiliza para construir envases vinarios donde se elaboran o conservan vinos de calidad.

ACETALDEHÍDO. Sustancia resultante de la oxidación del alcohol etílico que confiere al vino un olor muy desagradable. Sinónimo: aldehído acético.

ACETATO DE ETILO. Éster del ácido acético y el alcohol etílico, componente natural de los vinos de crianza. Es responsable del olor característico de los vinos con acidez volátil elevada. Ver éster.

ACIDEZ. Conjunto de los diferentes ácidos orgánicos que se encuentran en el mosto o en el vino. Puede ser fija o volátil. La acidez fija corresponde al conjunto de los ácidos naturales procedentes de la uva (tartárico, málico y cítrico) o formados durante la fermentación maloláctica (láctico). La acidez volátil comprende el conjunto de ácidos volátiles formados durante la fermentación o como consecuencia de alteraciones microbianas; su valor es un índice de la degradación del vino. El más importante de los ácidos volátiles es el ácido acético, producto de la transformación del vino en vinagre. La acidez total es el conjunto de todos los ácidos del vino o mosto; por lo general se expresa en gramos de ácido tartárico por litro de líquido.

ÁCIDO. Sustancia química genérica de sabor característico, capaz de combinarse con las bases para formar sales. Vino en el que predomina el sabor ácido, ya sea por un excesivo contenido de estas sustancias o por desequilibrio con respecto a otros sabores.

ACUOSO. Vino desequilibrado por falta de extracto o alcohol. Da una sensación análoga a la del vino aguado.

AERÓMETRO. Ver densímetro.

AFRUTADO. Expresión incorrecta cuyo uso está muy extendido y que se emplea para definir el carácter frutal de un vino. Ver frutal.

AGRAFE. Grapa que cierra y sujeta el tapón del espumoso durante la segunda fermentación. En la actualidad muchas bodegas han sustituido este sistema de cierre por la tapa corona de latón y el agrafe se utiliza con cierta frecuencia como cierre definitivo de las botellas listas para su comercialización, en reemplazo del tradicional morrión.



AGRAZ. Se aplica a las uvas de segunda floración que, debido al período en que se producen y desarrollan, no tienen tiempo para madurar. Son de sabor agrio y, por extensión, este calificativo define a los vinos que presentan ese defecto en sus olores o sabores.

AGRESIVO. Vino con aroma y sabor penetrantes y desagradables. Vino sumamente ácido y astringente.

AGUJA. Sensación de leves pinchazos en el paladar producida por algunos vinos que contienen burbujas de carbónico. Vino de aguja: tipo de vino con un contenido de gas carbónico remanente de la fermentación, que se aprecia en la boca como ligero picor o cosquilleo y se observa en la copa como pequeñas burbujas.

AIREADO. Conjunto de caracteres olfativos degenerados y disminuidos por la acción del aire sin que se haya producido una desnaturalización del líquido.

ALBARIZAS. Tierras de tipo calizo, consideradas como las mejores para cultivar las viñas en Jerez. En Montilla se llaman alberos.

ALCALINO. Vino con baja acidez y, por ende, con falta de viveza en su aspecto. Soso. **ALCOHOL**. Sustancia química genérica. Por antonomasia: alcohol etílico o etanol. Es, después del agua, el componente que más abunda en el vino y el que lo caracteriza. Se produce por la transformación de los azúcares del mosto durante la fermentación (fermentación alcohólica). La riqueza alcohólica de un vino se mide en porcentaje por volumen o grados, y en la etiqueta se indica con la cifra correspondiente seguida por la expresión % vol. Significa que un vino de, por ejemplo, 12 grados (12% vol.) contiene un 12% de alcohol puro.

ALCOHOL METÍLICO. Denominado también alcohol de madera, porque para su aplicación industrial se obtiene de la destilación seca de maderas, es muy tóxico y su presencia en el vino en dosis superiores a 0,5 g/l está prohibida. Sinónimo: metanol.

ALCOHOLES SUPERIORES. Familia de alcoholes que están presentes en el vino en proporciones muy pequeñas y ejercen influencia en el aroma.

ALCOHOLES TERPÉNICOS. Alcoholes que se encuentran en la uva en muy pequeñas proporciones y son los responsables de gran parte de los aromas primarios del vino.

ALCOHÓLICO. Vino desequilibrado por excesiva graduación. También se aplica a los vinos en los que, aunque no tengan una graduación elevada, la debilidad de otras sensaciones hace que el alcohol se destaque en la cata.

ALDEHÍDOS. Sustancias químicas orgánicas producidas por oxidación de los alcoholes y que intervienen en el aroma de los vinos envejecidos mediante crianza oxidativa. Ver acetaldehído.

ALEGRE. Vino ligero, fresco, fácil de tomar, con buen paso de boca y sin complejidad de aromas.

ALMENDRADO. Conjunto de aromas y sabores que recuerdan a los de las almendras amargas. Es característico de algunos vinos generosos. En los vinos de mesa puede indicar malas elaboraciones o tratamientos inadecuados.

ALTERADO. Vino que presenta una transformación anómala, con pérdida de sus cualidades.

AMARGO. Uno de los cuatro gustos básicos. Se aprecia en la parte posterior de la lengua y es similar al del sulfato de quinina. No debe confundirse con el sabor del tanino ni con reminiscencias metálicas.

AMARGOSO. Sabor amargo ligero y agradable. El calificativo de amargo implica defecto, pero amargoso, en algunas ocasiones, habla de virtud.

AMBARINO. Tonalidad de ciertos vinos blancos causada por la oxidación de algunos polifenoles.



AMONTILLADO. Vino generoso de graduación alcohólica entre 16 y 22% vol., de color oro o ámbar, aroma punzante, seco, suave, de sabor avellanado y poco ácido. Se producen amontillados en Jerez, Montilla-Moriles y Condado de Huelva.

AMORATADO. Vino tinto en cuyo color predominan los tonos morados o violáceos fuertes.

AMOSCATELADO. Vino con perfume de Moscatel.

AMPLIO. Vino completo, lleno, prolijo en matices, en el que los componentes normales resaltan de una manera ostensible.

ANÁLISIS ORGANOLÉPTICO. Cata. Análisis sensorial.

ANDANA. Conjunto de barricas apiladas unas sobre otras, en general hasta un máximo de cinco filas.

ANHÍDRIDO CARBÓNICO. Ver carbónico.

ANHÍDRIDO SULFHÍDRICO. Ver sulfhídrico.

ANHÍDRIDO SULFUROSO. Ver sulfuroso.

ANIMAL. Olor frecuente en tintos viejos. Define genéricamente los olores a carne o pieles de animales.

ANTOCIANOS. Sustancias colorantes que se encuentran en la piel de las uvas tintas, responsables del color de los vinos tintos.

AÑADA. Año en que ha tenido lugar la vendimia a partir de la cual se ha elaborado un vino. Sinónimos: vendimia, cosecha.

ANEJO. Vino que ha sido sometido a un proceso de envejecimiento en barrica o botella, o en ambas, durante por lo menos tres años. Sinónimo: viejo.

APERITIVO. Vino aromatizado con extractos vegetales o mediante maceración de hierbas y especias, de sabor amargo y acción estimulante del apetito. Ejemplo: vermut.

ARDIENTE. Vino que produce en la boca una sensación seudotérmica, causada por el efecto deshidratante del exceso de alcohol que contiene.

ARISTA. Sensación desentonante en el aroma o en el paso de boca de un vino, de baja intensidad pero suficiente para perturbar su equilibrio.

ARMAZÓN. Estructura, conjunto de componentes que constituyen el soporte del vino.

ARMÓNICO. Vino con una gran conjunción y perfecto equilibrio entre todos sus caracteres. Máxima expresión de calidad de un vino.

AROMA. Conjunto de sensaciones olfativas naturales propias y positivas de un vino. Pueden proceder de las uvas (aromas primarios), generarse durante la fermentación (aromas secundarios) o desarrollarse durante la crianza o envejecimiento (aromas terciarios).

AROMATIZADO. Vino con adición de esencias aromáticas.

ARROBA. Medida utilizada para el vino en muchas comarcas españolas. Por lo general equivale a 16 litros.

ARROPE. Producto obtenido mediante deshidratación parcial del mosto sobre fuego directo. Sinónimo: mostillo.

ÁSPERO. Vino de marcada astringencia causada por exceso de taninos o de componentes herbáceos procedentes del raspón, de las pepitas o de los hollejos.

ASTRINGENCIA. Sensación de estrechamiento que se aprecia en los tejidos de la boca al paso de algunos vinos. Acción curtiente provocada en esos tejidos por los taninos del vino.

ASTRINGENTE. Vino con marcada astringencia debida a los taninos. Se identifica por una sensación de roce entre la lengua y el paladar.

ATAQUE. Primeras sensaciones que se perciben en la boca al degustar un vino.

ATERCIOPELADO. Término utilizado para definir un vino noble, suave y fino a la vez.



AZÚCAR. Cada una de las sustancias naturales que se caracterizan por su sabor dulce. Componentes básicos del mosto o zumo de uva. Los más abundantes en la uva son la glucosa y la levulosa o fructosa. Durante la fermentación, y por acción de las levaduras, se transforman en alcohol etílico, anhídrido carbónico y otras muchas sustancias que caracterizan al vino. Cuando esta transformación es prácticamente total se dice que el vino es seco, pero lo normal es que en todo vino quede cierta cantidad de azúcares sin fermentar, que toman el nombre de azúcares reductores. En los vinos jóvenes existe una relación entre la presencia de azúcares residuales y la intensidad aromática.

AZUFRE. Elemento químico de enérgica acción fungicida. Su combustión genera anhídrido sulfuroso (S02), de gran importancia en enología. Ver sulfuroso. Carácter olfativo picante y desagradable que aparece en los vinos con excesivo contenido de sulfuroso o a los que se ha añadido sulfuroso recientemente.

В

BALSÁMICO. Sensación que forma parte del bouquet de vinos de gran crianza. Son aromas penetrantes y que dan sensación de frescura.

BARRICA. Recipiente de madera de roble que se emplea para la crianza del vino. A barrica: olor particular conferido al vino por el recipiente de madera en el que ha tenido lugar su crianza. Barrica bordelesa: barrica utilizada para la crianza del vino en Burdeos, extendida a otras muchas zonas vinícolas; su capacidad es de 220 a 225 litros. **BASTO**. Vino tosco, vulgar, de baja calidad.

BITARTRATOS. Sales del ácido tartárico (tártrico). El bitartrato potásico es un componente natural e importante del vino, que por la acción del frío y del alcohol puede precipitar y formar cristales blancos en el fondo del envase. Junto con el tartrato neutro de cal forma los llamados tártaros del vino, componentes problemáticos que pueden afectar su presentación.

BLANCO. Estilo básico de vino de color claro, con predominio de amarillo matizado por una amplia gama de tonos verdes o dorados.

BODEGA. En sentido figurado se habla de olor a bodega para describir un vino que, en nariz, presenta defectos genéricos de humedad y poca limpieza.

BORDELESA. Ver barrica.

BOTA. Tonel de madera de roble de 550 a 600 litros de capacidad usado para la crianza de los vinos de Jerez. Pequeño recipiente de piel de cabra impermeabilizado con pez, con brocal, utilizado para el transporte y consumo de vino.

BOTELLA. Recipiente vinario de vidrio de pequeño tamaño (generalmente de 3/8 de litro a 2 litros). Fase de crianza en ambiente reductor durante la cual el vino, puesto en botellas tras la crianza en madera o directamente sin que tenga lugar ésta, termina de afinarse y redondearse y desarrolla un bouquet más complejo.

BOTRITIS. Hongo microscópico cuyo nombre científico es botrytis cinerea, responsable de la podredumbre blanca de la uva, que ejerce una acción muy compleja y perjudicial en la mayoría de los casos en que se presenta. En ciertas uvas centroeuropeas da lugar a la podredumbre noble, que genera vinos especiales muy valorados. Produce una enzima oxidante muy enérgica, denominada lactasa.

BOUCHONÉ. Ver corcho.

BOUQUET. Conjunto de sensaciones olfativas de un vino de crianza en su punto óptimo.

BRILLANTE. Vino que al trasluz se presenta completamente limpio y transparente. **BRUT**. Vino espumoso natural que contiene una proporción de azúcares inferior a 15 g/l. Cuando el contenido de azúcares no sobrepasa los 6 g/l puede aparecer en la



etiqueta la expresión extra brut. El espumoso brut natural o brut nature es el que se comercializa sin adición de licor de expedición.

 \mathbf{C}

CALIENTE. Vino que produce en la boca una sensación seudotérmica de ligera intensidad debida a la acción deshidratante del alcohol. Sinónimo: cálido.

CAÑA. En ciertas zonas se denomina así el aguardiente de orujo. Vaso para degustar algunos vinos generosos.

CAPA. Intensidad del color de un vino.

CÁPSULA. Cubretapón clásico de las botellas de vino. En los vinos de calidad suele utilizarse una cápsula de estaño puro. También son frecuentes las cápsulas de estaño-plomo (aunque tienden a desaparecer), las retráctiles de material plástico, las de papel de aluminio y las llamadas de complejo, integradas por capas de papel de aluminio o estaño y plástico.

CARBÓNICO. Gas que se genera en grandes cantidades durante la fermentación alcohólica. Un vino ya terminado puede contener proporciones variables de carbónico, que aporta frescor y produce cierto cosquilleo en la lengua. Si el gas es de origen endógeno, el vino será de aguja o espumoso natural, según a qué presión se encuentre. Si se trata de gas añadido, será un vino gasificado. Sinónimos: gas carbónico, anhídrido carbónico.

CARAMELIZADO. Conjunto de olores y sabores propios de azúcares sometidos a la acción del calor y alterados por ella. Es común en vinos que han sufrido elevadas temperaturas en alguna fase de su elaboración. Esta sensación también puede proceder de tratamientos térmicos (termovinificación, pasteurización) incorrectamente aplicados.

CARAMELO DE MOSTO. Producto obtenido por concentración de mosto sobre fuego directo hasta su caramelización. Es la única sustancia autorizada para dar color a ciertos vinos y a los brandies.

CARÁCTER. Personalidad o singularidad de un vino. Con carácter: se aplica a los vinos que ejercen una viva y grata impresión. También se interpreta como estilo o rasgo que identifica a un vino o grupo de vinos.

CARNOSO. Vino con cuerpo bien conjuntado que produce una amplia impresión física en la boca.

CASCA. Hollejos, orujos.

CATA. Acción de valorar el vino por medio de los sentidos, de manera técnica, analítica y objetiva. No debe ser confundida con la degustación, en la que intervienen elementos más subjetivos y no se procede de manera sistemática. Sinónimos: análisis sensorial, análisis organoléptico.

CATADOR. Especialista en la valoración organoléptica del vino, actividad que encierra grandes dificultades y requiere una larga experiencia y una formación técnica específica.

CATAVINOS. Recipiente en el que se sirve el vino para ser catado. Existe un modelo normalizado de cristal, en forma de copa, de uso muy extendido.

CAVA. Vino espumoso natural, obtenido mediante segunda fermentación en botella, que se elabora en zonas concretas de Cataluña, Aragón, Navarra, La Rioja, Álava y Valencia.

CEPA. Pie de viña de forma baja. Género de levaduras fermentativas.

CERRADO. Término empleado para referirse al vino de largo envejecimiento que atraviesa una etapa en la que manifiesta una tímida expresión aromática.



CHACOLÍ. Vino ligero, acídulo, procedente de uvas que no han alcanzado suficiente madurez. Es un producto típico del País Vasco. Puede tener una graduación alcohólica inferior a 9% vol., pero superior a 7% vol.

CHAPTALIZACIÓN. Adición de azúcar al mosto para su enriquecimiento. Esta práctica, desarrollada por el francés Chaptal, es muy usada en su país de origen y está prohibida en la Argentina.

CHÂTEAU. Palabra francesa que designa la explotación vitivinícola que reúne en una misma propiedad las viñas y las bodegas de elaboración y crianza.

CIERNA. Fecundación de las flores que provoca el cuajado de los frutos de la vid.

CLARETE. Vino tinto de poco color.

CLARIFICACIÓN. Práctica enológica destinada a eliminar determinadas sustancias presentes en el vino en solución verdadera o —la mayoría de las veces— en suspensión coloidal, que afectan o pueden llegar a afectar a la limpieza y transparencia del vino.

CLIMA. Conjunto de fenómenos meteorológicos que caracterizan el estado medio de la atmósfera en un punto de la Tierra durante un tiempo prolongado. Microclima: condiciones climáticas en zonas reducidas y referidas a las capas atmosféricas inferiores (prácticamente a la altura de la planta).

CLIMATOLOGÍA. Parte de la meteorología que estudia los fenómenos atmosféricos que se producen en las zonas más próximas a la superficie de la Tierra.

CLOS. Palabra francesa que hace referencia a la propiedad vitícola cercada por un muro, casi siempre de origen monacal.

COLOR. Atributo que presenta el aspecto de un vino, correspondiente a la radiación luminosa del espectro visible por él reflejada.

COLORANTES. Productos orgánicos naturales propios del hollejo o piel de la uva, responsables de la tonalidad del vino. Colorantes artificiales: sustancias químicas capaces de modificar o intensificar el color de un vino; su uso está prohibido.

COMPLEJO. Vino que ofrece una amplia gama de sensaciones tanto en boca como en nariz y en vía retronasal.

COMÚN. Vino corriente, sin cualidades. Sinónimo: vino de pasto.

CONO. Recipiente de hormigón, metal o madera utilizado para almacenar vino. Por lo general su capacidad oscila entre 8.000 y 20.000 litros.

CORCHO. Conjunto de células muertas que forman la corteza de algunos árboles, en especial del alcornoque, y que se emplea para la elaboración de tapones. A corcho: olores y sabores muy desagradables debidos a la contaminación del vino con sustancias del tapón, en particular con ciertos hongos; también se aplica el término francés bouchonné.

CORONA. La que forman las burbujas de un buen espumoso en la copa al llegar a la superficie.

CORROMPIDO. Vino con olor nauseabundo, contaminado por haber pasado por recipientes mal lavados.

CORTO. Vino con caracteres aromáticos o gustativos fugaces o poco intensos.

COUPAGE. Término francés que define la práctica de mezclar vinos de la misma o de diferentes partidas o cosechas con el fin de unificar sus cualidades o compensar con las virtudes de unos los defectos de otros. Vino de coupage: producto de la mezcla de vinos de diferentes características con el fin de conseguir otro que manifieste las virtudes de los que intervienen en la mezcla.

CRIADERAS. Botas de crianza de los vinos generosos. Se sitúan en la bodega unas sobre otras, formando lo que se denomina una pierna; las del nivel inferior, que contienen el vino con más prolongada crianza, se llaman soleras. El conjunto de



criaderas y soleras, que puede estar integrado por más de una pierna, recibe el nombre de escala.

CRIANZA. Proceso controlado de envejecimiento y maduración, mediante el cual el vino desarrolla caracteres especiales. El término suele aplicarse de modo genérico a todos los vinos sometidos a envejecimiento. Vino de crianza: vino de calidad sometido a envejecimiento en madera y botella durante por lo menos dos años naturales. Crianza biológica: proceso por acción de levaduras, típico de los vinos del occidente andaluz, aunque se da también en otras zonas, como Rueda. Sinónimos: crianza en flor, crianza bajo velo.

CRU. Término que en Francia define los vinos de calidad superior procedentes de viñedos determinados. Se puede traducir como pago.

CRUDO. Vino joven, sin terminar. Sinónimo: tierno.

CUERPO. Sensación de consistencia del vino en la boca. Extracto seco del vino. Es una cualidad apreciada en los grandes vinos.

D

DÉBIL. Vino con caracteres poco pronunciados. Sinónimo: corto.

DEBURBADO ESTÁTICO. Ver desfangado.

DECANTACIÓN. Operación de trasiego de un vino viejo de la botella a otro recipiente con el fin de eliminar depósitos sólidos alojados en el fondo. Se realiza sólo con vinos muy viejos que hayan precipitado materia colorante con el paso del tiempo. Ver desfangado.

DECRÉPITO. Vino totalmente desequilibrado por exceso de edad.

DEGRADADO. Vino cuyas cualidades han evolucionado para peor debido a la degeneración de sus componentes.

DEGÜELLO o **degüelle**. Operación que se efectúa a los vinos espumosos naturales elaborados por el sistema tradicional o método champenoise (segunda fermentación en botella) a fin de eliminar las lías procedentes de la segunda fermentación, acumuladas junto al tapón.

DEJO. Sensaciones que permanecen una vez ingerido el vino. Sinónimo: retrogusto.

DELGADO. Vino con falta de extracto (cuerpo). De poca estructura, pasa por la boca casi sin estimular las papilas.

DELICADO. Vino con aromas y sabores de calidad pero poco intensos.

DENSIDAD. Magnitud física que relaciona la masa de un cuerpo con el volumen que ocupa. Sinónimo: peso específico.

DENSÍMETRO. Instrumento para medir densidades de líquidos, muy utilizado en enología. Aerómetro: densímetro que mide directamente los grados Beaumé.

DENSO. Vino espeso, de mucho cuerpo y estructura.

DEPÓSITO. Recipiente para contener vino. Puede ser de capacidades dispares y de materiales muy diversos, como madera, hormigón, acero al carbono, acero inoxidable, poliéster, etc. El término se aplica también a sólidos del vino precipitados en el fondo de estos u otros recipientes.

DESAGRADABLE. Sensación que producen los vinos defectuosos.

DESCARNADO. Vino pobre en alcohol y extracto. Vino muy delgado.

DESCOMPUESTO. Vino mal conservado, enturbiado, con pérdida de materia colorante y mal gusto. Degradado.

DESCUBE. Operación que consiste en separar el vino, ya fermentado o en proceso de fermentación, de los hollejos.



DESEQUILIBRADO. Vino sin conjunción entre sus componentes, por exceso o defecto de uno de ellos.

DESFANGADO. Eliminación por decantación física de las materias sólidas presentes en suspensión en el mosto. Sinónimo: deburbado estático.

DESPALILLADO. Eliminación del escobajo o estructura herbácea del racimo antes de iniciar el estrujado de la uva. Es una operación imprescindible para la obtención de vinos tintos de calidad.

DESPOJADO. Vino clarificado de manera natural por sedimentación de las partículas sólidas que llevaba en suspensión. En la cata se aplica, a veces, como sinónimo de fatigado.

DESVAÍDO. Vino que ofrece muy baja intensidad en sus sensaciones por excesiva exposición a la influencia del aire. Se aplica al color, al aroma y al sabor.

DISCO. Término que se usa para designar la superficie del vino en la copa.

DOBLE PASTA. Vino elaborado con una cantidad de hollejo de uva tinta equivalente al doble del volumen de mosto. Tiene mucho color y cuerpo.

DORADO. Color de ciertos vinos blancos y generosos que recuerda al del oro.

DUELA. Cada uno de los listones que forman un envase vinario de madera.

DULCE. Vino con un contenido de azúcar superior a los 50 g/l. Sabor básico que se detecta en la parte anterior de la lengua.

DULZÓN. Vino de sabor débilmente azucarado. Se aplica a los vinos en los que el contenido de azúcar, aunque no sea muy alto, destaca de manera desagradable.

DURO. Vino con marcada acidez y astringencia.

E

ELEGANTE. Vino equilibrado y con sensaciones delicadas y sugerentes en nariz y boca.

EMPIREUMÁTICOS. Serie de olores a azúcar quemada, humo, alquitrán, yodo, etc. **ENCABEZADO**. Adición de alcohol al vino o mosto. Vino obtenido mediante esta práctica.

ENMOHECIDO. Sabor y olor de un vino en cuya elaboración se han utilizado racimos enmohecidos, o que ha pasado por recipientes poco limpios y contaminados por moho.

A veces este defecto es causado por un corcho en mal estado o de mala calidad.

ENVERO. Época de la coloración de la uva.

ENYESADO. Antiquísima práctica, frecuente en los vinos meridionales, que consiste en la adición de yeso al mosto.

EQUILIBRADO. Vino cuyos caracteres gustativos y olfativos se presentan bien conjuntados y sin defectos. Expresión de calidad de un vino.

ESCOBAJO. Raspón. Estructura leñosa del racimo.

ESPECIADO. Calificativo que se aplica al aroma (directo o por vía retronasal) de un vino, por lo general de larga crianza en madera y botella, en el que se aprecian sensaciones o recuerdos de especias (clavo, pimienta, canela, etc.).

ESPESO. Vino recio, con mucho cuerpo y densidad.

ESPICHAR. Término que define la acción de pinchar las barricas o toneles de chacolí para probar la nueva cosecha. Se aplica también a la sidra.

ESPIRITUOSO. Bebida de elevada graduación alcohólica. El término se aplica más a los destilados que a los vinos y proviene de la finalidad de la destilación, que es obtener el espíritu (la esencia) del producto destilado.

ESTABILIZACIÓN. Conjunto de prácticas enológicas encaminadas a mantener, en lo posible, las cualidades del vino a lo largo del tiempo.



ESTABLE. Vino que mantiene sus cualidades y caracteres sin cambios negativos. **ÉSTER**. Sustancia química orgánica genérica formada por la combinación de un ácido orgánico y un alcohol. Los aromas terciarios de un vino de crianza son, en gran parte, debidos a ésteres. Ver acetato de etilo.

ESTIRENO. Sustancia química componente de muchas materias plásticas, responsable del olor a plástico de los vinos que han permanecido inadecuadamente en envases de este material.

ESTRECHO. Antónimo de amplio. Vino lineal, con escasa riqueza en sensaciones. **ESTRUCTURA**. Armazón de un vino. Un vino con buena estructura posee cuerpo, buena acidez y sabor, todo ello con potencia y equilibrio. Cuando se habla de buena estructura de sabores se indica que los sabores aparecen a la vez potentes y equilibrados.

ESTUFADO. Proceso de calentamiento al que se someten los clásicos vinos de Madeira, dentro de las bodegas, a temperatura constante de 45-50°C durante 90 días. **ETANOL**. Ver alcohol.

EVOLUCIONADO. Vino que con el paso del tiempo ha sufrido modificaciones, positivas o negativas.

EXTRACTO SECO. Conjunto de sustancias no volátiles del vino. En la cata es sinónimo de cuerpo.

EXTRAÑO. Carácter negativo de difícil identificación en un vino.

F

FATIGADO. Mareado. Estado del vino cuando no ha transcurrido el tiempo necesario para que se reponga de operaciones como filtrado, trasiegos, etc.

FERMENTACIÓN. Proceso biológico mediante el que una sustancia se transforma en otra u otras distintas como consecuencia de la actividad de microorganismos.

FERMENTACIÓN ALCOHÓLICA. O fermentación alcohólico-pirúvica. La que realizan varias especies de levaduras que transforman los azúcares del mosto de la uva en alcohol, anhídrido carbónico, glicerina y otro gran número de sustancias.

FERMENTACIÓN MALOLÁCTICA. Transformación del ácido málico en láctico por acción de ciertas bacterias. Es un proceso casi indispensable en la elaboración de vinos tintos de calidad, que adquieren así suavidad.

FICHA DE CATA. Estadillo normalizado para reflejar las impresiones del catador y valorar los diferentes aspectos organolépticos de un vino.

FINAL DE BOCA. Sensaciones últimas que se perciben al degustar un vino.

FINO. Tipo de vino generoso de crianza biológica que se obtiene en las denominaciones de origen Jerez, Montilla-Moriles y Condado de Huelva. En la cata suele aplicarse a los vinos bien elaborados y con cualidades aromáticas, aunque no tengan gran intensidad. Sinónimo: elegante.

FLAVONOIDES. Flavonas. Pigmentos amarillos cuya presencia en el vino blanco aumenta con el envejecimiento. Pertenecen al grupo de las materias tánicas o polifenoles.

FLOR. Conjunto de las levaduras responsables de la crianza biológica de los vinos finos (levaduras de flor). Pertenecen principalmente a las cuatro especies del género saccharomyces: s. beticus, s. cheriensis, s. montuliensis y s. rouxii. La flor, también llamada velo, se desarrolla de manera espontánea en la superficie del vino, como capa flotante de color blanco grisáceo. Mosto de flor: mosto obtenido sin presión de las uvas.

FLORAL. Calificativo aplicado a los aromas primarios de algunos vinos que recuerdan el perfume de flores (rosa, violeta, etc.). Sinónimo: a flores.

FLORES. Algunas enfermedades del vino. Ver micoderma.



FRAGANCIA. Aroma de gran intensidad y muy persistente.

FRANCO. Vino sin alteraciones ni defectos, sin olores ni sabores falsos o inadecuados. Suele aplicarse más concretamente a la fase olfativa.

FRASCA. Típica botella de vidrio utilizada para el servicio de chatos de vino en las tabernas.

FRESA. Matiz de color de algunos vinos rosados. Aromas que a veces presentan los vinos muy jóvenes.

FRESCO. Vino que, por tener una acidez adecuada para su tipo, produce en la boca una sensación de frescura característica de los vinos jóvenes de calidad.

FRUTAL. Vino delicado cuyo aroma recuerda al de diferentes plantas, al aroma propio de la uva con que ha sido elaborado o al de algunas otras frutas. Vino con predominio de aromas primarios.

FUERTE. Vino con caracteres de alcohol y cuerpo muy marcados.

G

GAMA. Conjunto de matices o gradación de algún carácter del vino. Se aplica tanto al color como a los aromas.

GARRAFA. Recipiente de vidrio con protección exterior y con una capacidad de 2 a 16 litros, utilizado para el comercio de vinos.

GARRAFÓN (de). Expresión que se aplica a vinos y licores de poca calidad y origen desconocido.

GASIFICADO. Vino con alto contenido de gas carbónico exógeno, es decir, no originado por el propio vino, sino añadido artificialmente.

GENEROSO. Vino genuinamente español que se elabora en ciertas denominaciones de origen a partir de variedades selectas, según procesos tradicionales de crianza biológica, y cuya graduación alcohólica es superior al 15% vol. Son vinos generosos los finos y amontillados de Jerez, Montilla-Moriles y Condado de Huelva y las manzanillas de Sanlúcar de Barrameda.

GERANIOL. Olor que recuerda al de las hojas de geranio, producido por degeneración del ácido sórbico.

GLICERINA. Propanotriol. Alcohol procedente de la fermentación alcohólica. Después del agua y el alcohol etílico es, en orden cuantitativo, el tercer componente del vino. Tiene gran importancia en la estructura, sabor y suavidad de los vinos. Parte del componente dulce de los vinos secos se debe a la glicerina.

GLICÉRICO. Vino suave, untuoso, de buen paso de boca como consecuencia de su adecuado contenido de glicerina.

GRANVAS. Vino espumoso natural cuya segunda fermentación ha tenido lugar en grandes envases metálicos. Sinónimos: método charmat, cuvée close, grandes envases.

GRADO ALCOHÓLICO. Ver alcohol.

GRADO BEAUMÉ. Unidad que se utiliza en la bodega para medir la riqueza en azúcares de un mosto en función de su densidad. Grado dulce.

GRASA. Sinónimo de ahilado, enfermedad que se detecta cuando el vino cae en la copa como si fuera un hilo de aceite.

Н

HECES. Materias espesas que se depositan en el fondo de los envases una vez concluida la fermentación. En la cata, materia orgánica evolucionada que da lugar a olores muy desagradables, pútridos.



HERBÁCEO. Sensación olfativa y sápida desagradable que recuerda a las partes verdes de la vid (raspón, hojas). Puede deberse a falta de madurez de las uvas o a tratamientos demasiado enérgicos que hayan provocado la extracción de componentes indeseables del racimo. En la cata tiene connotación positiva cuando se refiere al carácter primario que, en algunos vinos jóvenes, recuerda al heno o a algunas plantas aromáticas.

HÍBRIDO. Variedad de vid productora directa. Carácter desagradable, sobre todo en boca, de los vinos elaborados con variedades productoras directas.

HOLLEJO. Piel que envuelve la pulpa o parte carnosa de la uva. Sinónimos: orujo, casca.

HUECO. En la cata se aplica a algunos vinos tintos que, por tener cierto volumen y carnosidad pero carecer de sabores, decepcionan en su paso de boca.

I

IDEAL. Esquema teórico de un vino perfecto. Este vino no existe, pero los vinos reales son más apreciados cuanto más se aproximan a él.

IMPUREZA. Sustancia ajena al vino.

INCORRECTO. Vino con defectos o anormalidades de pequeña intensidad.

INSÍPIDO. Vino falto de sabores. Plano. Soso.

INTENSIDAD. Esquema para medir el grado de color, aroma o sabor de un vino.

IRISACIONES. Reflejos o destellos de algunos matices más o menos afines en el color de un vino.

ISOTERMA. Línea imaginaria que une en el mapa puntos geográficos en los que se registran idénticas temperaturas medias anuales.

J

JOVEN. Vino nuevo del año, sin crianza.

JURADO DE CATA. Comisión de expertos catadores que actúan en los concursos de vinos.

JUSTO. Vino que apenas alcanza el nivel mínimo de calidad exigido.

JUVENTUD. Conjunto de caracteres de un vino que denotan su escasa edad.

L

LÁCTEOS. Aromas terciarios presentes en vinos de crianza de alta calidad, que recuerdan a los aromas delicados de productos lácteos.

LAGAR. Lugar donde se realizan la molienda y el estrujado de la uva.

LÁGRIMA. Fracción de mosto obtenido sin ningún tratamiento mecánico de la uva, que fluye espontáneamente cuando las uvas se acumulan en condiciones especiales. Vino procedente del mosto así obtenido.

LÁGRIMAS. Huellas en forma de gotas que caen lentamente, que aparecen en la pared de la copa después de que ésta ha sido humedecida con vinos ricos en alcohol y glicerina. Sinónimos: cortinas, piernas.

LEVADURAS. Hongos microscópicos responsables de la fermentación alcohólicopirúvica. Fermento. Levaduras seleccionadas: las que utilizan algunas bodegas para aromatizar "artificialmente" determinados vinos jóvenes; en la cata se reconocen por aromas como el del plátano caramelizado.



LÍAS. Sustancias sólidas (sobre todo restos de levaduras) que se acumulan en el fondo de los depósitos tras la fermentación del vino. Crianza sobre lías: sistema de envejecimiento en el que el vino evoluciona en contacto con sus lías, lo que le confiere un carácter peculiar; es el sistema habitual de envejecimiento de los vinos espumosos, pero se aplica también a ciertos vinos tranquilos. A lías: olores y sabores que adquiere el vino cuando está en contacto durante mucho tiempo con sus sólidos decantados; si éstos se descomponen en anaerobiosis dan lugar al olor a heces.

LICOR DE EXPEDICIÓN. El que se añade al vino espumoso justo antes de ponerlo a la venta, y que sirve, entre otras cosas, para ajustar su grado de dulzor.

LICOROSO. Vino, generalmente dulce, que se obtiene a partir de variedades de uva adecuadas y con adición de alcohol. Su graduación debe ser superior a 15% vol. Algunas mistelas se incluyen en este tipo, que en la actualidad se denomina vino de licor

LIGERO. Vino débil, pequeño, que puede ser agradable pero tiene poco alcohol y poco extracto

LÍMPIDO. Superlativo de limpio, transparente.

LIMPIO. Vino de aspecto transparente, sin materias sólidas en suspensión, bien presentado. Cuando se refiere a la fase olfativa y gustativa define un vino con sensaciones positivas nítidas y sin defectos, aunque muchas veces se aplica a vinos sin olores extraños.

LLENO. Vino con gran amplitud de sabores y estructura adecuada. Vino que colma la boca.

LLORO. Flujo de la vid que surge en los cortes de la poda al final del invierno, antes de la brotación.

M

MACERACIÓN. Contacto del mosto o el vino con sus hollejos para extraer de ellos materias colorantes y componentes del extracto y de los aromas. Por lo general se utiliza en la elaboración de tintos.

MACERACIÓN CARBÓNICA. Técnica de elaboración de vinos tintos en la que las uvas enteras sufren una fermentación enzimática intracelular. Se utiliza para obtener vinos jóvenes suaves y aromáticos. Es el método clásico de elaboración de los típicos vinos de la región del Beaujolais.

MACERACIÓN EN FRÍO. Técnica utilizada para otorgar riqueza de aromas primarios a los vinos blancos. Consiste en mantener el mosto en contacto con sus hollejos mientras se aplica frío para impedir que se inicie la fermentación.

MADERA. Parte dura y fibrosa de ciertas plantas, situada debajo de la corteza. Con la madera de algunos árboles —sobre todo roble, pero también castaño y otros— se construyen envases destinados al envejecimiento de vino. A madera: aromas y sabores de los vinos que han estado en contacto con madera de crianza sana y preparada; componen el bouquet de los vinos criados en barricas. A madera nueva: intensa sensación de los vinos que han estado en contacto con envases de madera nueva sin preparar. A madera húmeda: olor mohoso debido al contacto del vino con envases de madera viejos o en malas condiciones. Exceso de madera: presencia exagerada de olor y sabor a madera de crianza, aunque ésta sea de calidad.

MADERIZADO. Sinónimo de pasado de gusto a roble. Salvo en el caso de algunos vinos especiales, es un defecto grave. El término proviene de los aromas típicos de los vinos de Madeira, que tienen un elevado grado de oxidación, y se aplica también a vinos



muy oxidados que en nariz evocan sensaciones de madera, aunque no hayan estado en contacto con ella

MADRES. Orujos fermentados. También, lías.

MADURACIÓN. Proceso biológico que se cumple en la uva, mediante el cual una serie de sustancias ácidas se transforman en azúcares y se produce la pigmentación de los hollejos. Cuando se aplica a un vino define un proceso intermedio entre la elaboración y la crianza, aunque a veces se confunde con ésta.

MADUREZ. Momento óptimo para la vendimia. La madurez industrial se registra cuando se alcanza la máxima cantidad de azúcar por unidad de superficie; la madurez aromática corresponde a la mayor concentración de aromas primarios en la uva y se verifica de 5 a 7 días antes que la industrial.

MAGNUM. Botella de un litro y medio de capacidad, más apropiada para una prolongada conservación del vino que la normal de tres cuartos.

MÁLICO. Ácido orgánico de sabor duro que se encuentra en el mosto y, a veces, también en el vino, sobre todo si procede de uvas con maduración incompleta. Es atacado por las bacterias lácteas que, durante la fermentación maloláctica, lo transforman en ácido láctico, que es mucho más suave. La presencia de ácido málico en el vino se identifica por un olor peculiar, que recuerda al de las manzanas verdes.

MANCHADO. Vino blanco de color ligeramente rosado por haber estado en depósitos que antes contuvieron vino tinto.

MANZANILLA. Vino generoso similar al fino, elaborado exclusivamente en Sanlúcar de Barrameda (Cádiz) mediante crianza biológica y siguiendo el sistema de criaderas y soleras. Manzanilla pasada: nombre que reciben las manzanillas muy viejas.

MAREADO. Fatigado.

MEDICINA. Componente olfativo extraño de algunos vinos que recuerda a ciertas especialidades de farmacopea. Por lo general se debe a procesos oxidativos incontrolados.

MEDIUM. Vino dulce elaborado en las denominaciones de origen andaluzas occidentales mediante la adición de Pedro Ximénez a un vino oloroso.

MERCAPTANO. Compuesto químico de olor pútrido muy desagradable que se produce en vinos con alto contenido de sulfuroso al reaccionar éste con el alcohol etílico.

METÁLICO. En la cata, sensación táctil desagradable de algunos vinos a su paso por la boca.

MICODERMA. Enfermedad causada por una levadura perniciosa que se forma en la superficie del vino y, al descomponer algunas de las sustancias que lo integran, lo enturbia y da lugar a malos olores.

MISTELA. Mezcla de mosto de uva con alcohol vínico. Algunas son consideradas vinos de licor.

MOHO. Hongo, generalmente microscópico, que se desarrolla en determinadas condiciones de humedad, temperatura y aireación. Defecto del vino causado por uvas atacadas por hongos (botritis, mildiu) o por haber estado en recipientes enmohecidos.

MORAPIO. Vino tinto de mucho color y tonos apagados por su escasa acidez.

MÓRBIDO. En la cata se aplica al vino suave, delicado y gustoso en boca.

MORDIENTE. Se aplica al vino acerbo y, al mismo tiempo, vivo y astringente.

MORRIÓN. Mecanismo que sirve para sujetar el tapón en una botella de vino espumoso. Bozal.

MOSTO. Zumo de uva fresco, que no ha iniciado la fermentación. En Jerez y algunas otras zonas se denominan mostos los vinos ya fermentados, antes de ser sometidos a crianza. Mosto flor o mosto yema: el que fluye de la uva estrujada por simple gravedad,



sin presión mecánica alguna. Mosto primera o primeras: el que se extrae mediante ligera presión. Mosto segunda o segundas: el que se extrae mediante presión más firme. Mosto de prensa o prensas: última fracción de líquido retenida por los hollejos, que se separa de éstos mediante el uso de las prensas hasta el límite. Mosto a la piquera: líquido que se extrae mediante la prensa en el lagar. Mosto al deslío: vino recién fermentado que se separa de sus lías.

N

NARIZ. Conjunto de cualidades olfativas de un vino.

NERVIO. Término que se aplica a un vino rico en componentes ácidos, materias minerales y taninos. Vino con carácter.

NEUTRO. Vino de escasa acidez.

NOBLE. Vino elaborado a partir de variedades de uva preferentes y envejecido con esmero. Vino de calidad sometido a crianza durante por lo menos dos años.

NUEVO. Vino joven, de menos de un año.

 \mathbf{o}

OLEOSO. Vino de aspecto viscoso similar a la textura del aceite.

OLOROSO. Tipo de vino característico de las denominaciones de origen Condado de Huelva, Jerez y Montilla-Moriles, de color ámbar o caoba, muy aromático, suave y vigoroso en la boca, aterciopelado, que se envejece mediante el sistema de criaderas y soleras por crianza físico-química.

OPACO. Vino que por su elevada intensidad colorante o debido a enturbiamientos no deja pasar la luz a través de su seno.

OPALESCENTE. Vino ligeramente turbio.

ORDINARIO. Vino corriente, sin atributos. Vulgar.

ORO. Matiz del color amarillo de algunos vinos blancos.

ORUJOS. Hollejos, piel de la uva, casca. Residuo sólido de la uva sin fermentar (orujos frescos) o ya fermentada (orujos fermentados). De la destilación de los orujos fermentados se extrae un aguardiente llamado genéricamente orujo; el que se produce en Galicia es el más famoso.

OXIDACIÓN. Reacción química de diversos componentes del vino con el oxígeno atmosférico. Bajo control, la oxidación es un proceso insustituible en la crianza de los vinos, pero cuando se produce involuntariamente origina graves alteraciones que afectan al vino en su color, aroma y comportamiento en la boca.

OXIDADO. Vino alterado de manera grave e irreversible por la acción del oxígeno.

P

PAJA. Matiz del color amarillo de los vinos blancos.

PAJIZO. Matiz del color amarillo de los vinos blancos jóvenes, menos intenso que el paja.

PALE. Término inglés que define el matiz de color de los vinos de Jerez. Pale dry equivale a fino y pale cream es la denominación de un vino dulce con el color del fino.

PÁLIDO. Calificativo que se aplica a los vinos blancos de baja intensidad cromática. Vino generoso producido en Rueda (Pálido Rueda), similar al fino.

PÁMPANO. Ramificación brotada de la vid.

PASA. Uva parcialmente deshidratada por soleo, con gran riqueza en azúcares.



PASADO. Vino que durante su almacenaje o crianza ha superado el nivel óptimo de conservación y se encuentra en una fase de pérdida de atributos, que desembocará en la decrepitud.

PASIFICACIÓN. Olores que recuerdan a los de las pasas; se desarrollan en vinos elaborados con uvas demasiado maduras.

PASTOSO. Suele aplicarse a algunos vinos blancos y cavas demasiado densos en la boca, generalmente desequilibrados por un alto contenido de azúcar.

PELEÓN. Vino corriente, vulgar. Con excesiva graduación alcohólica.

PEQUEÑO. Calificativo aplicado a un vino que, sin tener defectos ni desequilibrios graves, presenta una escasa potencia en las sensaciones aromáticas y gustativas.

PERFIL. Conjunto de elementos dispuestos en capas (horizontes) que constituyen el suelo en sentido vertical.

PERFUMADO. Vino con aromas intensos.

PERFUME. Conjunto de los aromas de un vino que se pone de manifiesto en la cata.

PERSISTENCIA. Duración y calidad de las sensaciones que siguen apreciándose en la boca después de la ingestión del vino.

PERSONALIDAD. Conjunto de cualidades distintivas de un vino o de alguna de sus fases organolépticas. Carácter.

PESADO. Vino que, si bien no presenta defectos significativos, resulta poco grato de beber.

PETILLANT o **petillante**. Vino ligeramente efervescente en el que se percibe un leve picorcillo, causado por la presencia de pequeñas burbujas de carbónico, que no alcanza la potencia de un vino de aguja.

PH. Medida de la energía ácida. Su valor reviste singular importancia en la fermentación, conservación y carácter final de un vino. Los vinos presentan un pH variable entre 2,9 y 4.

PICADO. Vino con evidentes síntomas de avinagramiento.

PICANTE. Sensación producida por la aguja.

PIERNAS. Ver lágrimas.

PIQUETA. Líquido obtenido por el lavado con agua de los orujos fermentados. Sinónimo: aguapié.

PIMIENTA. Aroma que aparece en algunos vinos de crianza.

PIMIENTO. Componente aromático primario de algunas variedades de uva, como la tinta Cabernet Sauvignon.

PLANO. Vino que por su falta de acidez se muestra desequilibrado y sin contraste en la boca.

PLÁTANO. Aroma secundario de muchos vinos jóvenes actuales.

POLIFENOLES. Sustancias químicas orgánicas naturales. Su presencia en el vino es de gran importancia, pues de ellas dependen el color, la suavidad y otros aspectos.

POSGUSTO. Impresión que deja un vino en la cavidad bucal y en las fosas nasales después de ingerido.

PRIMEUR. Término francés que se aplica al embotellado y comercialización precoces del vino joven, a menudo, a los dos meses de la vendimia.

PULGAR. Trozo de sarmiento con un número variable de yemas que se deja al podar la cepa.

PULVERULENTO. Vino que presenta una sensación táctil desagradable, que recuerda a la presencia de polvo o arena fina diluidos en el líquido.

PUNZANTE. Aroma intenso y volátil propio de los vinos con crianza en flor. Sinónimo: con punta. La ausencia de esta sensación (vino romo o sin punta) es un importante defecto.



Q

QUEBRADO. Vino enfermo por alguna de las llamadas quiebras.

QUIEBRA. Enturbiamiento grave de origen químico. Quiebra férrica: originada por insolubilidad de sales de hierro presentes en el vino por reacción con otros componentes (ácido fosfórico, tanino). Otras quiebras son la quiebra proteica y la quiebra cúprica.

QUINADO. Vino licoroso aromatizado con quina.

R

RAMA (en). Vino nuevo aún no aclarado. Vino sin filtrar.

RANCIO. Vino añejo obtenido mediante un proceso de crianza oxidativa que a veces se acelera exponiendo el vino al sol en grandes garrafas de vidrio.

RASPÓN. Estructura vegetal del racimo. Sinónimos: raspa, escobajo. A raspón: olores o sabores propios del raspón; ver herbáceo.

RECIO. Vino bien constituido pero con mucho cuerpo.

REDONDO. Vino cuyos componentes están en armonía, sin que destaque ninguno de ellos. Sinónimos: equilibrado, sin aristas.

REDUCCIÓN. Reacción química opuesta a la oxidación.

REDUCIDO. Calificativo que se aplica a los aromas de un vino o al propio vino que ha permanecido durante bastante tiempo aislado del contacto con el aire. A veces una excesiva reducción genera olores desagradables (tufo de reducción) que pueden o no ser eliminados por aireación del vino.

REFRESCAR. Mezclar una porción de vino joven con otro más viejo.

REGALIZ. Aroma especiado que habitualmente se asocia con algunos tintos de crianza que suelen mostrarse complejos.

REQUEMADO. Caramelizado.

RESINA. Sensación negativa que se aprecia en nariz y boca, producida en los vinos de crianza por la utilización de maderas nuevas o inadecuadas. Vino elaborado en envases de madera de pino; son típicos los de Grecia y también se encuentra algún ejemplo en España, concretamente en el norte de la isla de La Palma (Canarias).

RETROGUSTO. Conjunto de sensaciones que deja un vino después de ingerirlo. Sinónimo: dejo.

RETRONASAL. Aromas que se perciben cuando el vino se encuentra en la boca o después de tragarlo. Se deben a la impresión en el sentido del olfato de moléculas volátiles del vino que alcanzan el centro olfativo a través del conducto nasofaríngeo, que se denomina vía retronasal.

RIBETE. Nombre que se da al borde del vino en la copa, donde la tonalidad se aclara. A veces se denomina menisco o contorno.

RIMA. Fase de la elaboración de vinos espumosos por el método tradicional en la que se produce la segunda fermentación. Toma el nombre de la disposición de las botellas en rima, es decir, unas sobre otras, en posición horizontal, formando grandes bloques compactos.

RIMERO. Conjunto de botellas en rima.

ROBLE. Planta arbórea del género quercus (quercus ruber), de gran y noble porte y lento crecimiento, propia de climas atlántico-boreales. Madera de esta especie que, convenientemente preparada, presenta excelentes condiciones para la fabricación de envases vinarios; los más aptos son el roble americano y el francés. Aroma y sabor que esta madera confiere al vino que se alberga en envases construidos con ella; a veces



estas sensaciones se presentan en grado excesivo por tratarse de madera nueva (sin envinar) y/o por permanencia demasiado prolongada del vino en ella.

ROBUSTO. Vino de alta graduación natural y bien dotado de cuerpo.

ROCÍO. Acto de refrescar un generoso andaluz en su criadera con otro vino más joven.

ROSA. Color básico de los vinos rosados.

ROSADO. Tipo de vino elaborado a partir de uvas tintas, o mezcla de tintas y blancas, cuya fermentación se realiza en ausencia de los hollejos, y que alcanza cierta coloración por breve maceración previa.

ROSAS. A rosas o a pétalos de rosa: aroma primario de algunos vinos blancos o rosados. A rosas marchitas: otro aroma presente en ciertos vinos.

ROJO. Color básico de los vinos tintos.

RUBÍ. Matiz del color rojo, semejante al de la piedra preciosa, propio de vinos tintos de crianza.

S

SABOR. Cada una de las cuatro apreciaciones básicas percibidas por el sentido del gusto. Sabor dulce: apreciable en la punta de la lengua. Sabor salado: apreciable en los bordes de la lengua. Sabor ácido: apreciable en los costados de la lengua. Sabor amargo: apreciable en la parte posterior de la lengua.

SABROSO. Vino con amplias sensaciones sápidas.

SANGRÍA. Bebida refrescante elaborada con vino tinto, agua, azúcar y limón. Si se emplea vino blanco se denomina zurracapote o zurra.

SARMIENTO. Rama de la vid.

SECO. Vino con escasa proporción de azúcares (menos de 5 g/l).

SEDOSO. Vino de gran suavidad en el paso de boca.

SEMIDULCE. Vino con un contenido de azúcares residuales de 30 a 50 g/l.

SEMISECO. Vino con un contenido de azúcares residuales de 15 a 30 g/l.

SIRUPOSO. Vino viscoso, con aspecto de jarabe.

SOLEO. Práctica consistente en la exposición de las uvas al sol para concentrar sus azúcares. Actualmente está restringida a las zonas de Montilla-Moriles y Málaga para la obtención de vinos Pedro Ximénez.

SOLERA. En la crianza de los vinos generosos, última fase del sistema o escala, de donde se extrae el vino para su comercialización. El origen del término reside en que tradicionalmente esta fase corresponde a las botas más próximas al suelo.

SÓLIDOS. Sustancias presentes en suspensión en el mosto o en el vino.

SORDO. Ver viscoso.

SOSO. Vino falto de frescura por escasa acidez. Sinónimo: plano.

SUAVE. Vino agradable de beber por no producir ninguna sensación agresiva en su paso por la boca. La suavidad está relacionada con la justa proporción de polifenoles, glicerina, acidez y azúcares residuales.

SUCIO. Vino con olores extraños a los propios de la uva, la fermentación o la crianza.

SUELO. Desde el punto de vista agrológico es la parte superior del terreno, la zona donde se desarrollan las raíces de las plantas.

SULFHÍDRICO (anhídrido sulfhídrico). Compuesto químico de olor muy desagradable, similar al de los huevos podridos, originado por alteración del anhídrido sulfuroso contenido en el vino.

SULFUROSO (anhídrido sulfuroso). Compuesto químico, combinación de azufre y oxígeno, de trascendental importancia en enología por sus complejas acciones protectoras: antiséptica, desinfectante, antioxidante, abrillantadora y extractora de color.



Su uso está permitido en proporciones muy pequeñas (200 mg/l en vinos blancos secos, 160 mg/l en vinos tintos secos, etc.). Se encuentra en el vino bajo dos formas: sulfuroso combinado inactivo y sulfuroso libre; este último es el que ejerce las acciones positivas ya enumeradas. En la cata, defecto de olor y sabor picantes y agresivos a azufre que presenta un vino como consecuencia de una aplicación incorrecta o muy reciente de esta sustancia.

SUTIL. Sensación delicada y de calidad, aunque poco pronunciada.

SWEET. Palabra inglesa que define un tipo de oloroso dulce.

T

TABACO. Evocación apreciable en los aromas de algunos grandes vinos de crianza.

TÁNICO. Vino astringente por exceso de taninos.

TANINO. Sustancia química natural presente en el vino, de acción astringente y curtiente, que procede de las partes sólidas del racimo. Su presencia es normal (incluso deseable) en los vinos tintos.

TÁRTAROS. Ver bitartrato.

TASTEVIN. Nombre francés de un recipiente cóncavo de pequeño tamaño (20 a 50 cc), de plata, alpaca u otros metales brillantes y con diversas lunas y tallas, que se utiliza para comprobar el color y brillo de los vinos. Se ha convertido en el emblema de la cata, pero resulta poco práctico para percibir los caracteres olfativos.

TAZA. Pequeño recipiente de cerámica blanca utilizado en Galicia para degustar vinos locales. Impide por completo la apreciación de los aromas del vino, lo que en ocasiones supone más una ventaja que un inconveniente. Sinónimo: conca.

TENUE. Débil en cualquier propiedad. Sinónimo: desvaído.

TERPÉNICO. Se dice de ciertos aromas densos y profundos, originados por aceites esenciales presentes en algunos tipos de vino.

TERROSO. Que recuerda a la tierra. Sensación debida al uso de carbonato de cal o materia filtrante no purificada. Un contenido elevado de sulfuroso, así como el enyesado de algunos vinos, también producen sensación terrosa.

TERRUÑO. Viña o zona con caracteres peculiares que dan personalidad a los vinos producidos en ella. A terruño: olores y sabores de un vino influidos claramente por las condiciones del terreno donde se cultivaron las uvas.

TINO. Tradicional envase grande de madera de roble o castaño en el que se fermentaba o estabilizaba el vino. Existe una corriente de recuperación de los tinos para elaborar en ellos vinos de calidad, en detrimento de los modernos depósitos de acero inoxidable.

TINTA. Clase de uva con pigmentos antocianos en los hollejos.

TINTO. Tipo básico de vino elaborado a partir de uvas tintas (a veces con inclusión de alguna proporción de uvas blancas) y fermentado en presencia de los hollejos. Presenta color variable entre rojo guinda y negro azulado.

TINTORERA. Clase de uva con pigmentos antocianos en los hollejos y en la pulpa. En España existen dos cepas de este tipo: Garnacha Tintorera y Alicante Bouchet.

TINTORRO. Vino tinto robusto pero vulgar.

TÍPICO. Vino que presenta las características habituales de su zona de producción.

TIPIFICACIÓN. Operación de bodega previa al embotellado. Mezcla de vinos de una misma partida o cosecha, elaborados o enriquecidos en recipientes diferentes, con el fin de homogeneizar sus características.

TIPIFICADO. Vino que presenta caracteres uniformes de una a otra cosecha o de una a otra partida.



TOSTADO. Defecto de olor y sabor que recuerda a los de los azúcares requemados (ver caramelizado). Puede aparecer como consecuencia de oxidaciones.

TRANQUILO. Vino sin presencia aparente de carbónico.

TRASIEGO. Operación consistente en separar el vino de las materias sólidas depositadas en el fondo de los recipientes, tanto durante la fermentación como durante las diferentes etapas de la crianza.

TRUFA. Aroma típico de la crianza en vinos tintos, sobre todo en los bordeleses.

TUFO. Tufo de reducción. Ver reducción.

TURBIO. Vino sin transparencia a causa de las materias coloidales en suspensión.

TI

UNTUOSO. Vino de carácter oleoso que se adhiere a la copa y se muestra suave en la boca. El término se aplica también a los vinos a la vez amplios y muy suaves.

V

VACÍO. Vino que no produce sensaciones. Pobre en cuerpo, aroma y sabor. Se aplica al conjunto pero también a alguna de sus fases en particular (vacío en nariz o vacío en boca).

VAINILLA. Aroma de algunos vinos de crianza que recuerda al de esta especia.

VALERIÁNICO. Ácido que se encuentra en algunos vinos alterados; es causa de olores desagradables que recuerdan al de los quesos fermentados.

VARIEDAD. Tipo de uva de características distintivas. Término botánico que equivale al concepto de raza en los animales. Todas las variedades de uva utilizadas para la elaboración de vinos pertenecen a una sola especie, la vitis vinífera. Variedad autorizada: tipo de uva cuyo uso está autorizado para la producción de vinos en una determinada denominación de origen. Variedad principal: calificación otorgada en una denominación de origen a un tipo de uva característico o de más alta calidad entre los existentes en la zona o, a veces, a aquellas variedades que aportan caracteres mejorantes a los vinos; los Consejos Reguladores están encargados de fomentar el cultivo de esas variedades.

VARIETAL. Vino elaborado a partir de una sola variedad de uva. Carácter aromático de un vino en el que predomina el aroma de una determinada variedad. La legislación argentina permite que se denominen varietales los vinos elaborados con un 80%, como mínimo, de una sola variedad.

VELADO. Vino ligeramente alterado en su limpidez.

VELO. Ver flor.

VENDIMIA. Acción de recolectar las uvas en la viña. Añada.

VERDE. Vino en el que el sabor ácido aparece exageradamente destacado.

VERDOR. Sensación olfativa y gustativa desagradable que recuerda partes herbáceas de la vid (hoja, pámpano, raspón verde, etc.), propia de vinos procedentes de uvas con maduración incompleta.

VÍA RETRONASAL. Ver retronasal.

VIDUEÑO. Superficie de viñedo plantada con una sola variedad. Variedad de uva. En algunas ocasiones se aplica al conjunto de variedades mezcladas en una viña en proporciones desconocidas.

VIEJO. Vino de calidad sometido a un período mínimo de crianza de tres años.

VIGOROSO. Vino con potencia de sensaciones en la boca, sabroso y con cuerpo, acidez, taninos y alcohol notables y bien conjuntados.



VINIFERA. Una de las casi sesenta especies del género vitis, la única susceptible de producir frutos aptos para el consumo humano, ya sea como uvas de mesa, pasas, mostos o vinos.

VINIFICACIÓN. Elaboración del vino. Conjunto de operaciones destinadas a obtener vino a partir del mosto de las uvas.

VINO. Líquido alcohólico obtenido por la fermentación del jugo del fruto de la vitis vinífera (la uva, fresca o ligeramente pasificada), que presenta una graduación mínima natural adquirida de 9% vol. En este último punto existen algunas excepciones: los chacolíes (7% vol. mínimo) y los vinos dulces naturales (no menos de 8% vol.).

VINOSO. Vino de alta graduación, pesado en la nariz y denso en la boca. Carácter olfativo de un vino en el que predominan aromas secundarios bastos y vulgares, como consecuencia de una fermentación poco cuidada.

VINTAGE. Término inglés que significa añada y da nombre a uno de los más originales vinos de Oporto, de largo envejecimiento en botella.

VIRGEN (en). Sistema de elaboración que consiste en efectuar la fermentación en ausencia de los hollejos de la uva. Es el sistema habitual de elaboración de vinos blancos y rosados.

VISCOSO. Vino de escasa fluidez, generalmente por su alto contenido de azúcares, aunque también puede ser consecuencia de una enfermedad bacteriana (ahilado).

VIVAZ. Vino con acidez adecuada, sin excesos, con alegre paso de boca.

VIVO. Vino de aspecto brillante, que parece emitir luz propia. Vino bien armado, con carácter juvenil en boca aunque se trate de un vino con crianza, susceptible de evolucionar favorablemente en la botella.

VOLUMEN. Sensación producida en la boca por vinos sabrosos y con cuerpo. Un vino con volumen es lo contrario de un vino ligero o estrecho.

VULGAR. Vino que presenta defectos menores, no tan importantes como para que sea descalificado, pero suficientes para que resulte poco atractivo.

Y

YEMA. Primera fracción del mosto, obtenida mediante escurrido, sin que la pasta sufra presión alguna. Brote sin desarrollar del sarmiento de la vid.

7.

ZAFIO. Vino vulgar, sin atributos y con defectos.

ZARCILLO. Ramificación delgada de la vid con tendencia a enrollarse en otras ramas.

ZARZAMORA. Componente aromático primario de la variedad Tempranillo.

ZURRACAPOTE o **zurra**. Ver sangría.



13.2. Propuesta www.argentinewines.com

Los lectores de los Newsletters de ArgentineWines.Com son consumidores de vinos premium, profesionales de la industria vitivinícola y el marketing interesados en el vino, el e-commerce y otros servicios relacionados con la venta directa y el marketing. Nuestros lectores son integrantes de pequeñas, medianas y grandes empresas. Ejemplo de demografía basado en nuestros registros:

Ocupación:

42% Profesionales, 11% Autónomos, 5% Estudiantes, 42% Otras. Enólogos, Chefs, Directores de Empresa, Viticultores, Propietarios de Restaurants, Gerentes de Alimentos y Bebidas de Hoteles, Gerentes de Ventas y Marketing, Abogados, Médicos, Ingenieros, Sommeliers, entre otros.

Industria

Venta por mayor/menor, Bodegas, Hoteles, Restaurantes, Bares, Agencias de Viajes, Empresas de IT, entre otras.

Distribución Geográfica

85 % Argentinos, 15 % Internacionales

Sexo

65 % Hombres, 35 % Mujeres

Estado Civil

36 % Solteros, 64 % Casados

Otras informaciones

29 % Viajaron por negocios en los últimos 3 meses, 56% Viajaron por placer en los últimos 3 meses, 44% Compraron online en los últimos 6 meses.

Se puede observar que justamente los destinatarios de estos newsletter tienen las características de nuestro mercado target. Como dato de referencia, es importante mencionar que la base de datos a partir de la cual se realiza la distribución de estos newsletter cuenta con más de 24.000 suscriptores. El costo mensual de los banners varía desde \$ 500 hasta casi \$ 2.000 dependiendo del tamaño, tipo (fijo o rotativo) y ubicación preferencial dentro del newsletter.



13.3. Características del Proceso Productivo

El vino es el producto de la fermentación alcohólica del mosto o jugo de la uva por la acción de las levaduras vínicas. De esta definición de vino se desprenden tres elementos que se describirán a continuación: uva, levaduras vínicas y fermentación alcohólica.

13.3.1. Uva

La uva es el fruto en forma de baya de un arbusto lignificante de la familia de las vitáceas. De los catorce géneros que abarca esta familia, el único que sirve para producir vino es el vitis; a su vez, de las sesenta especies que comprende el género vitis, en la producción comercial sólo se usa la vitis vinífera, aunque en la elaboración casera se emplean algunas variedades de vitis labrusca.

Dentro de la especie vinífera encontramos alrededor de 2.000 variedades, pero el número disminuye a unas 200 si hablamos de las que se conocen internacionalmente.

Cada una de estas variedades posee características morfológicas y organolépticas propias. La ciencia que estudia estas diferencias se llama ampelografía, y tiene como meta primordial el logro —mediante la hibridación o clonación— de variedades capaces de producir mejores vinos.

Un corte transversal de la baya revela que, salvo un par de excepciones (la Garnacha Tintorera y la Alicante Bouchet), todas las uvas tienen la pulpa incolora. En efecto, la coloración se localiza solamente en la piel.

La piel de las uvas es la parte más importante para la obtención de vinos de primera calidad. En ella se encuentran no sólo los pigmentos (antocianos de color rojo, flavonas de color amarillo) sino también el espectro aromático propio de cada variedad (aromas primarios), o sea, la esencia.

Estos elementos colorantes y aromatizantes reciben el nombre de polifenoles. Otros polifenoles, que también están presentes en las pieles u hollejos, son los taninos, fundamentales para la conservación del vino; en la boca tienen la particularidad de coagular la proteína de la saliva, lo que da una sensación de aspereza o dentera que se llama astringencia, además de actuar como estructura sólida en el cuerpo del vino.



En el exterior de la piel se hallan las levaduras, de las que hablaremos más adelante. En el interior de la baya se encuentra la pulpa, que tiene una carga ácida muy alta (ácidos tartárico, málico y cítrico) cuando la uva está desarrollándose; a medida que la uva madura, esta carga de ácidos disminuye para dar paso a los azúcares (glucosa y fructosa), que luego, al ser fermentados por las levaduras, se transformarán en el alcohol del vino.

Las semillas del interior del grano no tienen valor enológico; es más, durante la molienda se procura no romperlas, para que la carga tánica y los aceites que contienen no contaminen el jugo. Se destinan a la producción de aceites, pues no se necesitan para prolongar la especie, dado que la reproducción de las vitis se lleva a cabo vegetativamente.

13.3.2. Levaduras Vínicas

Las levaduras son microorganismos unicelulares anaeróbicos, de la familia de los hongos, que tienen la propiedad de metabolizar los azúcares cuando se encuentran en un medio asfíctico, o sea, privadas de oxígeno.

Las levaduras que producen la fermentación alcohólica son las saccharomyces cerevisiae, de la familia ellipsoideus. Son las mismas que se utilizan en la elaboración de cerveza y panificados. Alrededor del mes de febrero aparecen en forma espontánea en los viñedos, donde se posan en los suelos y, sobre todo, en las pieles de las uvas; allí se adhieren gracias a la pruina, sustancia resinosa que recubre los granos.

Las levaduras no actúan a temperaturas inferiores a los 12°C ni superiores a los 35°C, y mueren cuando la concentración de alcohol llega a 15°.

13.3.3. Fermentación Alcohólica

Es el proceso por el cual las levaduras transforman los azúcares en alcohol y gas. Como producto de esa metabolización encontramos, además de alcohol (etanol y glicerol) y gas (anhídrido carbónico o CO2), subproductos tales como ácido succínico y alcoholes secundarios. Algunos de estos subproductos contienen carga aromática y, como se generan durante la fermentación, se llaman aromas secundarios.



La relación azúcar-alcohol es de 17 gramos de azúcar para obtener 1° (un grado) alcohólico. Una vez que terminan de fermentar todos los azúcares presentes en el mosto-jugo, las levaduras comienzan a morir por falta de alimento y por estar en un ambiente reductor. Se autolisan (se comen a sí mismas), precipitan en el fondo de los recipientes y se convierten en lías.

13.3.4. Viticultura

Se entiende por viticultura todo trabajo de la vid efectuado en el campo. Este trabajo tiene apenas 70 días de descanso por año, que coinciden con la inactividad invernal de la planta.

En agosto y septiembre se inicia el ciclo biológico anual de la vid. La savia empieza a correr por los vasos internos de la planta y, cuando empieza a sangrar por los cortes de la poda, se observa lo que se conoce como lloro.

A continuación, en octubre, se produce el desborre o brotación de los pámpanos. Durante este proceso es fundamental evitar que la planta sufra los rigores de las heladas, que queman los brotes y llegan a matarlos, lo que causa la pérdida de gran parte de los futuros frutos.

A partir de noviembre, cuando la temperatura sube, comienza la floración de los brotes. Si el tiempo es seco y soleado se lleva a cabo una buena polinización de las flores y se forman los granos de uva, que se desarrollan con rapidez. Al principio todos los granos, cualquiera sea la variedad de la uva, tienen un color verde subido. Mientras están en formación, el hombre corrige la cantidad de racimos mediante raleos, para que los frutos tengan una buena carga de nutrientes y minerales.

Diciembre es la época del envero, cuando el grano cambia de color: pierde la clorofila y toma los tonos propios de la variedad. En esta época el hombre procede a los deshojes para lograr una buena insolación de los granos; es importante no excederse, pues las hojas son necesarias para la fotosíntesis.

Después se produce la maduración del grano, que aumenta de tamaño y pierde su carga ácida a medida que la fotosíntesis transforma el ácido málico y el ácido tartárico en azúcares. La cantidad de azúcares se controla mediante análisis desde fines



de febrero hasta la vendimia, que se hará en el momento indicado por el enólogo, según el tipo de producto que se quiera obtener.

La vendimia es una labor delicada, pues se debe seleccionar el fruto al cortarlo, dejarlo libre de hojas y tratar de que no se rompa en el traslado. Se trabaja en los momentos más frescos del día, ya sea por la mañana o a últimas horas de la tarde; algunas bodegas, para ciertos productos, vendimian incluso de noche. Esto ayuda a que los frutos entren en bodega a una temperatura lo suficientemente baja para que no se den fermentaciones espontáneas. Luego de que la planta ha sido despojada de sus frutos continúa produciendo azúcares, que almacena en los troncos para tener fuerza cuando despierte de su parada invernal.

En mayo se efectúa la poda, dejando apenas una parte de la estructura de la planta, que finaliza así su ciclo anual.

Hemos hablado hasta aquí de la parte aérea de la planta. Hagamos ahora un comentario sobre la parte subterránea. Aunque la vid puede cultivarse en cualquier tipo de suelo, las zonas productoras de vinos de alta calidad se asientan sobre terrenos muy pobres y secos, ya sean arenosos, calcáreos, pedregosos, etc. Estos tipos de suelos obligan a las raíces de la vid a penetrar hasta profundidades considerables en busca de alimento; allí obtienen minerales que confieren a los frutos gran carácter y espectro aromático. En cambio, si se plantan vides en terrenos de tipo orgánico, o muy húmedos, las raíces se quedan en los primeros estratos y los frutos resultan de mayor tamaño, con los elementos gustativos disueltos en gran cantidad de jugo.

13.3.5. Variedades de Vid

13.3.5.1. Variedades Blancas

Chardonnay

Es la mejor cepa para vinos blancos secos que existe en el mundo. Clásica, de carácter varietal muy marcado y amplia difusión, prolifera en todas las regiones vitivinícolas comerciales. Produce los mejores blancos de la Bourgogne y de Chablis, y es una de las tres variedades mayoritarias en la producción del vino de Champagne. Su implantación en regiones frescas permite una lenta maduración y da por resultado una mayor acidez. Su aroma recuerda a manzanas en las áreas frescas y a ananá en las más cálidas.



Cobró rápido incremento en nuestro país, donde a partir de ella se elaboran espumosos y vinos frutados. Últimamente se la está utilizando, sobre todo, para producir vinos con crianza en barricas de roble.

En diferentes zonas del país se la elabora mediante el método de fermentación en barricas de roble, con removido de las levaduras y fermentación maloláctica. Esto permite obtener un vino en el que la influencia de las prácticas enológicas resulta notoria. Para este tipo de vino se busca en las uvas un principio de sobremadurez, con la aparición de sabores a miel.

Chenin

Tomó su nombre del monte Chenin, en el distrito de Touraine, en el siglo XV, pero se puede rastrear hasta Anjou en el siglo IX.

La cepa es vigorosa y puede llegar a ser muy productiva; cuando se modera la producción aparece en los vinos el verdadero carácter varietal, que se distingue por una nota aromática que recuerda al durazno.

La uva tiene un buen nivel de acidez, piel fina y un alto contenido en azúcares. Es buena tanto para espumantes como para vinos dulces, aunque también se pueden producir a partir de ella notables vinos secos.

El vino de este cepaje es pobre en enzimas oxidativas. En las regiones más cálidas puede ser algo deficiente en acidez. Se comercializa como varietal e integra cortes de vinos genéricos. En la región del sur mendocino constituye la base de los vinos blancos y parece haber encontrado las mejores condiciones ecológicas.

Moscatel de Alejandría

Variedad tradicional de los valles sanjuaninos, da un vino de buenas características que, lamentablemente, ha dejado de elaborarse.

El cepaje merece ser rescatado, aprovechando las nuevas técnicas enológicas para la elaboración de vinos dulces naturales, y ser protegido con una denominación de origen. Su revalorización debería ser un interés prioritario para productores y funcionarios del sector vitivinícola argentino.

Riesling

Clásica variedad alemana. Aunque no es la única de ese origen capaz de producir buenos vinos comerciales, si se elabora adecuadamente da vinos formidables,



con una frutosidad-acidez de singular categoría. De cuerpo ligero y azúcar escaso, intensamente aromáticos y con gran potencial de envejecimiento, durante la crianza en botella desarrollan rápidamente aromas muy complejos. La Riesling, muy susceptible a la botritis, también puede producir excelentes vinos dulces.

En nuestro país casi no se elabora como varietal, a pesar de que ofrece posibilidades interesantes. Presenta elevada acidez y bajo pH, y en el momento de la madurez contiene solamente ácido tartárico. Esto confiere al vino cierta astringencia, que se compensa con algunos gramos de azúcar. La cosecha al principio de la sobremadurez otorga complejidad al aroma ampliando las notas terpénicas, cítricas, de miel y de uva sobremadura.

Sauvignon Blanc

Proveniente de los valles centrales del río Loire, en Francia, donde produce vinos secos y aromáticos, es una de las variedades que más se han beneficiado con las nuevas técnicas de vinificación, que acentuaron su tendencia a dar vinos muy ligeros. En la Argentina provocó gran entusiasmo en época reciente, pero poco a poco se desestimó por la dificultad para lograr la tipicidad del cepaje. Para algunos, la causa sería la falta de humedad que caracteriza a nuestras zonas vitícolas; para otros, un problema de clones o de conducción del viñedo, o el desconocimiento del sistema de elaboración adecuado. La aparición de vinos de Sauvignon Blanc con suficiente tipicidad sigue siendo aleatoria.

<u>Semillón</u>

De piel muy fina, susceptible en alto grado a la botritis, da sus más refinados productos en la región francesa de Sauternes y Barsac. De aromas simples —miel y cítricos—, puede desarrollar una paleta aromática muy poderosa y amplia si se vinifica con botritis y recibe un buen tiempo de añejamiento. Tradicional cepaje mendocino, era la base de los vinos blancos que se elaboraban hace tiempo en el Valle de Uco y en la Zona Alta del Río Mendoza. Las áreas de mayor altitud, en Tupungato, producían vinos Semillón de mayor calidad. En zonas más cálidas, el vino es algo deficiente en acidez. Lamentablemente, la sensibilidad de la uva a la podredumbre, la facilidad de oxidación de sus vinos y cierta imagen que los identificaba como populares, hicieron que disminuyera su cultivo; en la actualidad ocupa pocas hectáreas.



Tocai Friulano

Produce un vino de aroma vegetal que guarda cierta similitud con el Sauvignon Blanc. Es untuoso en la boca, algo deficiente en acidez, y a veces presenta un ligero pero agradable dejo amargo característico de la variedad. En otra época se lo confundía con el Riesling. Se encuentran todavía viñedos con cuarteles plantados con Tocai Friulano, Semillón y Chenin, cuyo corte producía un vino blanco característico de aquellos tiempos.

Torrontés Riojano

Antiguo cepaje de las regiones vitícolas del norte argentino, requiere zonas con días cálidos pero con buena amplitud térmica. Aunque su sabor recuerda al de las Malvasías europeas, produce un vino blanco típicamente argentino. Las nuevas técnicas enológicas han permitido obtener vinos de Torrontés de alta calidad, pero entrañan el riesgo de desvirtuar la tipicidad, por lo que se encuentran en el mercado productos con rasgos disímiles. Aumenta la confusión la existencia de otros cepajes conocidos como Torrontés Mendocino y Torrontés Sanjuanino.

Igual que con el Malbec, es necesario definir el producto y dictar normas vitícolas y enológicas que aseguren la elaboración de vinos de características semejantes. Esto es muy importante porque ambos se han transformado en vinos de bandera de la Argentina.

Ugni Blanc

Aunque hay algunas excepciones, por lo general los vinos de esta variedad son frescos y ligeros, tan ligeros que se usan para destilación. Con ella se elaboran los vinos de la región de Cognac y Armagnac.

13.3.5.2. Variedades Tintas

<u>Barbera</u>

Prolífica variedad italiana, originaria de la región del Piamonte y extensamente cultivada en todo el mundo. Por ser una uva de poco tanino, sus vinos casi siempre resultan agradables. Frescos, ligeros y frutales, en algunas ocasiones son muy buenos.

Bonarda



Es una variedad productiva de excelente comportamiento en la región de San Rafael, Mendoza. Se utiliza para elaborar vinos de guarda. De ella se obtienen vinos de mucho color que pasa a ser algo inestable en las zonas más cálidas. Es importante estudiar la causa de la caída del color de este cepaje, que se está constituyendo en la base de los vinos tintos de precio medio.

Cabernet Sauvignon

La más noble de las variedades de la región de Bordeaux, llena de color y de aromas profundos, es fundamental para los clásicos vinos del Médoc. Este cepaje, de gran capacidad ecogénica (adaptabilidad a su entorno ecológico), se ha difundido en todas las regiones vitícolas argentinas y continúa siendo el tinto preferido por los consumidores. Es el último en madurar y no es tan sensible a las noches cálidas como el Malbec. Actualmente hay una tendencia a implantarlo en regiones cada vez más altas y frías. Las zonas más elevadas de Tunuyán y Tupungato (Valle de Uco) están en el límite de tolerancia de la cepa, que algunos años no llega a madurar; esto exige un manejo del viñedo destinado a obtener rendimientos moderados y plantas bien equilibradas.

Para aprovechar las bondades de la variedad es necesario conseguir una muy buena madurez y una detención del crecimiento de los brotes en el envero; de otra manera, sus aromas característicos se manifiestan junto con gustos amargos. En condiciones adecuadas se logran vinos que permiten maceraciones prolongadas y crianza en barrica.

Malbec

Exigente en condiciones ecológicas y manejo del viñedo, no reproduce sus bondades en todas las regiones. Requiere, sobre todo, una buena amplitud térmica, con noches frescas. Se adaptó muy bien en la Zona Alta del Río Mendoza, donde pasó a ser la variedad típica. En esa región (que se ubica en el pedemonte andino, sobre ambas márgenes del río Mendoza, y asciende desde los 700 hasta los 1.110 m sobre el nivel del mar) llegaron a existir más de 50.000 ha cultivadas con este cepaje.

Las particularidades del Malbec de la Zona Alta del Río Mendoza hicieron que los productores de Luján de Cuyo implementaran un sistema de denominación de origen para protegerlo. Se trata de formas antiguas, caracterizadas por granos pequeños y abundancia de hojas lobuladas.



En los lugares de mayor altitud, como Vistalba, se obtiene un vino de óptima acidez, con mucho color y taninos abundantes y dulces, apto para crianza en barrica. En las áreas de menor altitud disminuye su concentración, madura rápido y a veces resulta conveniente efectuar un corte con otro varietal.

Asimismo es muy reconocido el Malbec de La Consulta, en el departamento de San Carlos (Valle de Uco). Incluye, por lo general, una gran variedad de clones que están en vías de selección y difieren por color, acidez y estructura.

Desde el punto de vista organoléptico se distingue por sus aromas de frutos rojos y sabor dulce. El vino Malbec se ha transformado en el tinto típicamente argentino y la tendencia actual es elaborarlo a partir de materiales de diferentes orígenes.

Merlot

Produce vinos de muy buen color, poca frutosidad y gran estructura. En Bordeaux es insustituible para armonizar vinos que sin él serían duros y austeros. Es la variedad de cabecera en el famoso Château Petrus, la bodega más prestigiosa del Pomerol. Cepaje de maduración temprana, ideal para implantar en regiones frías, da un mosto rico en enzimas oxidativas y, por lo tanto, sensible a la oxidación. El vino es de rápida evolución, lo que permite tanto un consumo rápido como cortes con otros varietales.

Pinot Noir

Es una de las variedades clásicas de Champagne, aunque su fama proviene de los vinos que produce un poco más al sur, en la Bourgogne. En el lugar ideal, con las condiciones adecuadas, puede generar los vinos más aterciopelados e intensos del mundo. Según el clima y la maduración, sus aromas varietales van desde las cerezas hasta las frutillas. En la Argentina comprende varios clones, algunos de mucha antigüedad y otros que se están importando en la actualidad. Por lo general, en nuestras regiones no produce vinos con cuerpo y taninos suficientes para la elaboración de tintos de guarda; en muchos casos se realizan sangrías de los mostos para reforzar la estructura del vino.

La superficie implantada ha aumentado bastante, no así el número de vinos de esta variedad que salen al mercado, pues una gran parte de las uvas se destina a la elaboración de vinos base para espumantes.



Sangiovese

Es principal de las variedades que intervienen en la elaboración de los vinos de Chianti, en Italia. Como varietal puro puede que denote falta de frutosidad y un dejo metálico al final de boca. En nuestro país no está aprovechado en todo su potencial. Con un adecuado manejo del viñedo produce vinos de acentuado aroma frutal y aptos para guarda moderada. Es necesario continuar trabajando con él para aumentar la enografía nacional.

Syrah

Su nombre deriva de Shiraz, una ciudad de Irán, y muchos creen que se originó en Persia, posiblemente en el siglo VII. En Hermitage, en la zona norte del Rhône, en Francia, produce vinos grandes, profundos, tánicos y con una intensidad frutal muy buena. Es una variedad plástica que se adapta a diferentes ambientes y da vinos particulares en cada uno de ellos, a tal punto que se utiliza como variedad indicadora en el estudio de terruños. Sus aromas se asocian con los de las especias. Madura después que el Malbec. Cuando sobremadura se produce la plasmólisis de los granos, que dificulta la vinificación y desmejora la calidad del aroma con la aparición del olor a orujo.

En nuestras regiones más frías, como el Valle de Uco, se elaboran con ella vinos de gran estructura, aptos para envejecer. En las regiones más cálidas los vinos presentan buen color, lo que ha favorecido su difusión.

13.3.6. Vinicultura

Es el trabajo que se realiza en la bodega, bajo la dirección del enólogo, para obtener el vino. Los procesos de vinificación han sufrido una enorme evolución en los últimos treinta años. Podríamos decir que hoy estamos ante la enología sensitiva, que no sólo pretende producir vino a partir del jugo de las uvas, sino que procura controlar el proceso para anticipar las características organolépticas del futuro vino.

Los trabajos de bodega se dividen en tres partes: obtención y corrección del mosto, fermentación y crianza del vino obtenido.



13.3.6.1. Obtención del Mosto

Cuando la uva llega a la bodega se controla su temperatura y, si se comprueba que se ha elevado durante el transporte, se disminuye para evitar fermentaciones espontáneas involuntarias, que podrían producir gustos desagradables.

Los racimos se vuelcan en una tolva, que es un recipiente en forma de pirámide truncada inversa; en el fondo hay un tornillo sinfín que transporta la uva a una máquina estrujadora-despalilladora, que rompe los granos con suavidad y deja intactos las semillas y los escobajos.

Mediante mallas se separan los escobajos de la masa de uva estrujada, que pasa a tanques de acero inoxidable con doble camisa; entre las dos capas de acero hay un serpentín por el que circula agua cuya temperatura es controlada por máquinas frigoríficas.

13.3.6.2. Corrección del Mosto

Dentro de los tanques se lleva a cabo la maceración prefermentativa y se corrige el mosto con la finalidad de obtener color y lograr que los aromas primarios varietales pasen al jugo.

Una de las operaciones de corrección del mosto es el desfangado. Consiste en adicionar una pequeña cantidad de anhídrido sulfuroso (metabisulfito de potasio) para eliminar las levaduras salvajes (que ocasionarían fermentaciones con sabores resultantes no deseados), lograr la precipitación de la suciedad que acarrean los racimos (polvo, tierra, etc.) y bloquear las oxidasas (enzimas que catalizan el oxígeno y favorecen la oxidación del mosto).

Otro de los ítems que se corrigen en el mosto es la acidez. En las zonas cálidas las uvas tienden a desarrollar más azúcar de lo normal y así pierden acidez, que es necesaria para que el vino tenga nervio; en esos casos es una práctica normal acidificar el mosto con un añadido de ácido tartárico para llevar la acidez del vino a valores normales (entre 4 y 5 gramos por litro). Por otro lado, en climas fríos es frecuente que las uvas no alcancen un grado de dulzor óptimo y que su contenido de azúcares sea escaso; entonces se recurre a la llamada chaptalización, es decir, se endulza el mosto para que llegue a tener el alcohol potencial necesario.

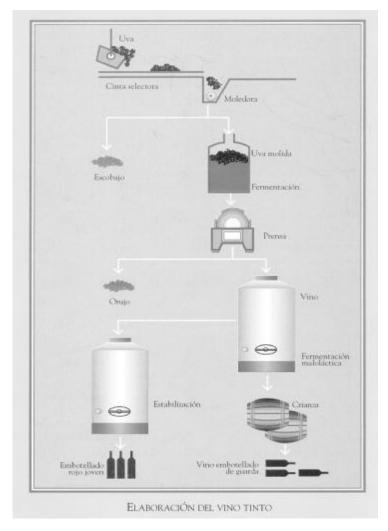


Una vez desfangado y corregido el mosto se le añaden las levaduras cultivadas seleccionadas, con fuerza suficiente para transformar la totalidad de los azúcares, y se eleva la temperatura para activar la fermentación.

13.3.6.3. Vinificación

Hasta hace pocos años se vinificaba en blanco o en tinto. La diferencia radicaba en que, para vinificar en blanco, la uva prensada —ya fuera blanca o tinta— se fermentaba en virgen (sin los hollejos ni las pepitas); para vinificar en tinto, en cambio, se fermentaba toda la masa estrujada a fin de lograr la disolución de los pigmentos en el futuro vino y obtener un color intenso antes de separar las partes sólidas del líquido.

En nuestros días esto está cambiando sensiblemente. A continuación se describe brevemente la forma moderna de vinificación de uvas tintas.





Los procesos de vinificación de vinos tintos pueden ser variados. Las nuevas tecnologías han aportado una automatización que deja al enólogo en libertad para elegir sistemas de elaboración que den productos diferentes incluso a partir de una misma variedad de uvas.

La gran diferencia entre la vinificación de vinos tintos y las demás es que la fermentación se produce en forma simultánea con la maceración de la masa de uvas estrujadas, lo que da por resultado el color rojo violáceo de los vinos tintos jóvenes. Por lo tanto, el esquema de producción es el siguiente: despalillado, estrujado, corrección del mosto, fermentación y descube.

Es importante, en comparación con la vinificación de blancos, la diferencia de temperatura durante la fermentación, que se efectúa en dos etapas. La primera etapa se conoce como fermentación tumultuosa, por la gran actividad que desarrollan las levaduras cuando metabolizan los azúcares a temperaturas superiores a los 20°C.

Por la fuerza que ejerce la cantidad de anhídrido carbónico que se desprende, los hollejos se elevan y forman en la parte superior del mosto una masa de pieles y pulpa llamada sombrero. Esta masa, que es la principal proveedora de taninos y pigmentos para el futuro vino, es muy susceptible de oxidaciones; para evitarlas se procede al remontaje, que consiste en bombear líquido de la parte inferior del tanque a fin de depositarlo sobre el sombrero y lograr así un teñido uniforme del mosto. De la cantidad de remontajes que se efectúen durante la fermentación tumultuosa dependen el color y la estructura del vino. Este tipo de fermentación dura aproximadamente 8-9 días y produce el 80-90% del alcohol.

Después comienza, ya sea natural o artificialmente, otro tipo de fermentación, más tranquila, que produce el resto del alcohol y, lo más importante, transforma el ácido málico presente en las uvas en ácido láctico, por intervención de bacterias particulares. Se denomina fermentación maloláctica.

Este tipo de fermentación no favorece a los vinos blancos, a los que el ácido málico dota de frescor y vivacidad. Pero resulta beneficiosa en los vinos tintos, pues el ácido láctico les confiere suavidad, untuosidad y armonía.

Finalizada la transformación de los azúcares en alcohol y del ácido málico en láctico, las partículas sólidas comienzan a precipitar. Una vez que las levaduras muertas, las pieles y los restos sólidos se depositan en el fondo del tanque se procede al descube: se vacía el tanque por una válvula que se encuentra a cierta altura del fondo, para no



extraer esos sólidos, y se obtiene un vino casi límpido. La masa que queda en el fondo se prensa y da vinos duros y ásperos, debido a su gran carga tánica. Luego esa masa sólida, llamada orujo, se destina a la obtención de alcoholes industriales mediante la destilación.

13.3.7. Crianza de los Vinos

Las distintas cualidades organolépticas de los vinos evolucionan de modo diferente con el paso del tiempo; por eso hay vinos que resultan favorecidos y otros que no.

El vino posee sus propios agentes conservantes: alcohol, taninos y ácidos. El alcohol garantiza un envejecimiento libre de alteraciones bacterianas; como se evapora con facilidad, causa considerables pérdidas de graduación, a las que es costumbre dar el poético nombre de "impuesto de los ángeles". Los taninos, con su poder antioxidante, permiten un paso prolongado por las barricas de roble. Los ácidos estabilizan los polifenoles colorantes.

Hay dos etapas bien diferenciadas en la crianza de los vinos. Durante la primera, o crianza oxidativa, el vino descansa en barricas de roble. La segunda, o crianza reductiva, se lleva a cabo una vez embotellado el vino tras su paso por madera.

13.3.7.1. Crianza Oxidativa

El vino es muy susceptible a las oxidaciones, a tal punto que, si se lo somete a una aireación prolongada, las bacterias acéticas desdoblan el alcohol en ácido acético y agua; así se produce una acetificación del vino y se obtiene vinagre.

La oxidación que se registra durante la estadía del vino en barricas de roble es, digamos, benigna. La pequeña cantidad de oxígeno que penetra a través de los microporos de la madera produce en algunos componentes del vino transformaciones que realzan ciertas características aromáticas, apagan otras y crean algunas nuevas; estos nuevos aromas se denominan aromas terciarios.

La oxidación de los diferentes alcoholes que componen el vino da como resultado la formación de aldehídos, sustancias que intervienen en los aromas. También se forman ésteres, combinaciones de algunos ácidos orgánicos con el alcohol, que tienen



gran importancia para los aromas. Esto hace que la crianza en barricas sea realmente beneficiosa en cuanto a la complejidad aromática de algunos vinos.

El tiempo de permanencia del vino en las barricas es muy relativo. Depende de las características del vino, del tamaño y antigüedad de los recipientes, del tipo de roble con el que se hayan construido y de las condiciones de la bodega de guarda.

Una vez transcurrido el tiempo que determina el enólogo se procede al embotellamiento. Esta operación es muy delicada y se realiza en forma automática bajo una atmósfera de gas inerte (nitrógeno), para que el vino no tome contacto con el oxígeno. Las botellas se revisan minuciosamente, se sopletean con nitrógeno antes y después de llenarlas con vino y se encorchan.

Luego el vino pasa a estiba, es decir, se almacena en las cavas de la bodega para que descanse. Durante ese tiempo se da la crianza reductiva.

13.3.7.2. Crianza reductiva

Se llama así porque el vino en la botella no tiene contacto con el oxígeno. No obstante, continúa transformándose y, aunque todavía no se han profundizado los estudios acerca de estas transformaciones, podríamos decir que sigue oxidándose.

Los elementos que no habían tenido tiempo de oxidarse durante el paso por madera comienzan a tomar oxígeno de los que ya se habían oxidado en los toneles. Así se produce un equiparamiento del óxido entre todos los elementos; los aromas vuelven a modificarse y el vino se redondea, se armoniza.

Si un vino criado en roble se bebiera recién embotellado, se notaría una gran astringencia en boca y los aromas de la madera estarían en primer plano, ocultando los aromas propios del vino. La crianza reductiva es necesaria para que estas sensaciones un tanto agresivas se moderen y conjuguen con otros elementos y se pueda apreciar el bouquet de los vinos.

13.3.8. Guarda de Vinos

El vino es un elemento vivo: tiene un nacimiento, un crecimiento, una época de madurez y un tiempo durante el cual decae hasta su muerte. La duración de la vida de cada vino depende de varios factores.



Los vinos blancos, por su escasa cantidad de taninos, no tienen gran poder de conservación, excepto los que se obtienen por el método de fermentación sur lies, que envejecen mejor gracias a los taninos que les aporta la madera.

El tiempo límite para almacenar vinos blancos sin paso por madera es de 2 años; después la acidez desaparece gradualmente y deja un vino plano, sin vida. Los blancos con madera pueden conservarse de 2 a 3 años, pero no hay que confiar demasiado, porque muchos aspectos de su constitución se modifican con el tiempo. La intensificación del color amarillo suele ser consecuencia del aumento de los pigmentos llamados flavonas, y por lo general no significa que el vino esté oxidado.

Los vinos tintos, en su mayoría, se pueden conservar de 2 a 3 años. Para que éste tiempo sea mayor es preciso que el vino tenga una buena carga tánica, color profundo y buena acidez; estos tres factores son esenciales para la conservación de los vinos.

La mejor manera de saber si un vino ha llegado al momento óptimo para su consumo es mediante catas periódicas. Si se abre una botella cada seis meses se podrá observar la evolución del vino y determinar el mejor momento para servirlo.

13.3.9. Bodega

El ideal de una bodega es que esté excavada en la piedra, o abovedada mediante obra de albañilería con cal y arena, y tenga orientación sur. En las casas de todas las zonas vinícolas de Europa hay bodegas de este tipo. Las condiciones esenciales de una buena bodega son, en primer lugar, temperatura constante, oscuridad, buena aireación y ambiente no demasiado seco ni demasiado húmedo. El porqué de estas condiciones es el siguiente.

Temperatura: El vino envejece más rápido a temperaturas altas que a temperaturas bajas. La máxima y la mínima recomendables son, respectivamente, de 20°C y 11°C. Dentro de este margen se debe procurar que la temperatura sea lo más constante posible, dado que las fluctuaciones son perjudiciales para el vino; uno de los sistemas más usados es un pequeño acondicionador de aire dentro de la bodega.

Oscuridad: La luz solar y los rayos ultravioletas resultan tan malos para el vino como el calor excesivo, pero son problemas fáciles de evitar. Muchos vinos están protegidos, además, por botellas de vidrio coloreado y grandes etiquetas.



Humedad: Aunque los productores europeos prefieren, por lo general, mantener un grado de humedad bastante alto en sus bodegas, con paredes frías y cubiertas de moho, existen controversias sobre el papel de la humedad, y hay quienes sostienen que no se debe exagerar. No obstante, si se instala un acondicionador de aire hay que controlar que no seque el ambiente, pues la falta de humedad provoca oxidación por disminución de la presión atmosférica; cuando la presión es menor afuera que adentro de la botella, parte del agua que contiene el vino se evapora a través del corcho y deja espacio para que se mueva el aire en el interior. El porcentaje de humedad aconsejable oscila entre el 60 y el 70%.

Otros requisitos para el correcto almacenamiento del vino son la quietud y la posición horizontal de las botellas.

Quietud: El vino no soporta bien el movimiento ni la vibración. Si se lo transporta desde la zona de producción hasta los centros de consumo, ya sea en camión, tren, avión u otro medio, al llegar a destino debe dársele un reposo de un par de semanas para que se amalgame nuevamente y, si tiene sedimentos, lograr que se depositen en el fondo de la botella.

Horizontalidad: Las botellas deben apoyarse sobre sus costados para mantener el vino en contacto con el corcho, a fin de evitar que éste se seque y permita la entrada de aire en el interior de la botella. La manera más sencilla de almacenar las botellas en posición horizontal es con simples estanterías.

13.4. Evaluación Económico Financiera

Estado de Resultados y Flujo de Fondos

			2004			2006		2007	2000		2009		2010		2011		2012		2013		2014
Despacho nacional 2003 (litro	is vina fina)	_		372,000,00		372.000.001		000.002	372,000,003		372,000,004		372,000,005		2.000.006		372.000.007		372,000,008		372.000.009
Botellas				496.000.000	0	496.000.001	496.0	000.003	496.000.004	+	496,000,005		496.000.007	49	96,000,008		496,000,009		496.000.011		196.000.012
Mkt share botellas vino fin	o argentino			0,01	%	0,01%		0,02%	0,031	l	0,04%		0,04%		0,05%		0,06%		#aq.0		0,061
Ventas estimadas	botallas			30.00	0	70.000		110.000	150.000	+	180,000		212.000		258.200		300,000		300.000		300.000
factor de crecimiento	L-G100 ma			20.00		133%		57%	36%		20%		18%		22%		16%		0%		0%
INCIDI DE LI EL RITTETRO						10030		31.70	50 1		20 %		10.00		EL III		10 /4		0.00		0.0
Precio de venta al público			\$ 15,32					20,41			20,63		20,68		20,89		21,18		21,18		21,18
Precio de venta al canal			\$ 10,21	\$ '2,6	8 \$	13,18	5	13,60	§ 13,80	\$	13,75	5	13,79	ş	13,53	ş	14,12	5	14,12	ŧ	14,12
Ingresos	5			\$ 380.50	0 \$	922.365	\$ 1.4	(96.399	\$ 2,069,285	5	2.475.080	5	2.923.310	5	3.610.243	5	4.236.174	5	4.236.174	4	4.236.174
										H											
Costo de producción	\$ / botella		4,84	5,8	В	6,03		6,04	6,12		6,10		6,12		6,18		6,26		6,26		6,26
	% sobre pvp			461	36	46%		44%	449		44%		44%		44%		44%		44%		44%
	\$/año			\$ 175.77	7 \$	421.809	\$ 6	64.327	§ 918,080	8	1.098.225	\$	1,296,890	5	1.601.022	5	1.877.693	\$	1,877,593	1	1,877.693
Publicidad+ estudio de me	erado			\$ 225,00	0 6	64.566	ě	89.036	\$ 104,454	4	106,401	4	106,819	4	112.132	4	111.837	4	95.861	4	84.723
	W sobre van	tas				7,0%		6,0%	5,1%		4,3%		3,7%		3,1%		2,5%		2,2%		2,0%
Degustaciones / RRPP Sueldes					5			44,892			74.252		87,699	5	108.307		127.085	5	127.085	5	127.085
	% sobre ven	tas			+	3%		3%	35		3%		3%		3%		3%		3%		3%
Sueldos				\$ 97.50	1 5	297.375	8 :	335.679	\$ 516,054	5	516.054	8	516,054	s	525,804	5	525.804	4	525.804	5	525.804
	J Cavagnaro			\$ 19.50				73.125			162,500		167.500		162.500		162,500		162,500		162,500
	R Zavala			\$ 19.500	0 \$	136,500	Š ·	136,500	\$ 227,600	5	227.500	\$	227.500	5	227.500	5	227.500	ŝ	227.500	5	227.500
	Administrati	VD			- 5			14.625					14.625		24.375		24.375		24.375		24.375
	Vesdedores			\$ 29.260	0 \$			82.679					82,679		62,679		62.679		82.379		82.679
			temporarios)	\$ 29.29				48.750					46.750		48.750		48.750		48.750		48.750
Otros Gastos			D A	\$ 24.91		40.571 5%		56.697 5%	\$ 80.043 5%		89.747 5%		100.373 5%	,	117.363 6%	,	132.121	,	131.282 5%	,	130.765
	% sobre tota	or costas	Urc. Progr		70	0.76		036	0.7	•	0.9		0.00		0.76		074		0.00		0.4
Resultado operativo				\$ -142.690	0 \$	70.373	5	305.770	\$ 388.376	\$	590.401	\$	815,475	\$	1.145.615	\$	1.461.634	\$	1.479.248	ş	1.490.103
Stock Fin 2004			\$ 23,218,29							+											
Vine										$^{+}$											
Thene	1,500	botellas	\$ 7,255,71							\top											
Cavagnaro		botalles																			
Grane		litres	\$ 7.265,71																		
Inversión en hodega en finca			\$ 90,000							H											
Inversion en Operación			\$ <24.196							Ė											
mercion en operacion			r -cz4, 190																		
Inversión en Capital de Traza	D		\$ -247,845							F											
Flujo de fondas			\$ -662.041	\$ 380.50	0 \$	70.373	5 :	305.770	\$ 388.376	5	590.401	5	816.476	\$	1.145.615	\$	1.461.634	5	1.479.248	ŧ	1.490.103
VAN (15%)			\$1,972,395,90							t											
TIR	47.9%									$^{+}$											
Pay out proyecto	2,8		años							F											
VAN inversor			\$ 246.204.78							İ											
TIR inversor			22,0%																		
% del inversor	30%	29%	\$ -662,041	\$ 114.150	0 \$	21.112	5	91.731	\$ 116.513	\$	177.120	\$	244,643	\$	343,686	\$	438.490	\$	443,774	5	447.031



Contribución Marginal

Contribución Margi	\$	4.550	\$ 2	2.578	\$ 204.72	3 \$	500.556	\$	832.073	\$	1.151.205	\$	1.376.854	\$	1.626.420	\$ 2.009.22	\$	2.358,481	\$	2.358.481	\$	2.358.481
	9	0.030	•	20.310	o 115.11	, 3	421.009	3	004.321	3	910.000	,	1.090.225	3	1.210.490	o 1.0¥1.92	. 0	1.071.093		1.071.093		1.011.00
A. Cavagnaro 'Homenaj	s	6.650	s	20.316	\$ 175.77		150.161 421.809		238.491 664.327	ě	326.821 918.080		370.986 1.098.225		415.151 1.296.890	\$ 1,601.02		724.306 1.877.693		724.306 1.877.693		724.306 1.877.693
Cavagnaro		6.650		14.716	86.59		206.103	-	323.877		471.093		588.866	-	736.083	878.58		942.186		942.186		942.186
Thenel		e een				_																
Costo total de producció	n			5.600	28.56	0	65.545		101.959		120.166		138.373		145.656	174.78	,	211.201		211.201		211.201
	7		_			Ť	_ , , , ,		-,40	-	_,00		_ , , , ,	Ĺ	2,00		Ť	- Jose		2,00	•	3,00
A. Cavagnaro 'Homenaje'	5	-	S	-	\$ 8,6	6 8	8,83	5	8,83		8,83	8	8,83		8,83		3 8	8,83		8,83		8,83
Cavagnaro	5	4,75	8	5,66	\$ 5,7	7 8	5,89	5	5,89	5	5,89	8	5,89	5	5,89	\$ 5,8	3 8	5,89	\$	5,89	5	5,85
Thenel	\$		\$	3,50		7 \$	3,64	5	3,54	\$	3,64	\$	3,64	5	3,64		1 5	3,64	\$	3,64		3,64
coato de maddoción por a	O C D SHEET				2	%	2%															
Costo de Producción por b	nt ellle																					
Precio promedio de venta	5	8,00	\$	10,21	\$ 12,6	3 \$	13,18	5	13,60	5	13,80	5	13,75	5	13,79	\$ 13,9	5	14,12	5	14,12	5	14,12
,	\$	11.200	\$	42.894	\$ 380.50		922.365	\$	1.496.399		2.069.285		2.475.080		2.923.310	\$ 3,610.24	3 \$	4.236.174	\$	4.236.174	\$	4.236.174
A. Cavagnaro 'Homenaj	5		8		\$ 133.00	0 8	332.690	5	544.242	5	745.813	8	846.598	5	947.384	\$ 1,249,74	1 5	1.652.882	5	1.652.882	5	1,652,882
Cavagnaro	5	11.200	5	31.694	\$ 187.50	0 \$	450.625	5	729.369	5	1.060.900	5	1.326.125	5	1.657.656	\$ 1,978.57	9 5	2.121.800	5	2.121.800	5	2.121.800
Thenel	\$	-	Ś	11.200	\$ 60.00	D \$	139,050	\$	222.789	\$	262.573	ś	302.357	ŝ	318.270	\$ 381.92	1 \$	461.492	ś	461.492	ś	461.492
Ingresos																						
A. Cavagnaro "Homenaje"	5	-	\$	-	\$ 19,0	3 \$	19,57	5	20,16	5	20,16	5	20,16	\$	20,16	\$ 20,1	5 \$	20,16	5	20,16	5	20,18
Cavagnaro	5	8,00	\$	12,19		3 (12,88	ş	13,26		13,26			\$	13,26			13,26		13,26		13,29
Thenel	5		\$	7,00	-	3	7,73		7,96		7,96	_		5	7,96		5	7,96		7,96		7,96
Precio venta (no incluye m	-				. 7.		7.70		7.00		7.00		7.00		2.00	4 70		2.00		7.00		7.0
Cajas Cliente /año		14		16	1	3	30		36		- 61		62		72	8	3	102		102		100
Botellas por cliente / año		82		93	10	9	179		227		309		370		434	53		613		613		613
		1.400		4.200	30.00	3	70.000		110.000		150.000		180.000		212.000	259.20]	300,000		300.000		300.000
A. Cavagnare 'Homenaje'				2.000	7.00		17.000		27.000		37.000		42.000		47.000	62.00		82,000		82.000		82.000
Cavagnaro		1.400		2.600	15.00		35.000		55.000		80.000		100.000		125,000	149.20		160,000		160,000		160.000
año Thenel		2003		1.800	8.00		2006 18.000		28.000		33,000		2009 38.000		40,000	201 48.00		2012 58.000		2013 58.000		201 58.000
Ventas (botellas)		2003		2004	20				2007		2008				2010							
TOTAL		17		45	2	5	390		485		486		487		488	41	9	489		489		48
Distribuidores		- 1		- 2		5	10		15		16		17		18		9	19		19		1
Restaurantes		0		5		10	80		100		100		100		100	10	0	100		100		10
Vinerias		1		3			200		250		250		250		250	25		250		250		25
Cantidad de Clientes al 1 Directos		15		36		'O	100		120		120		120		120	12	0	120		120		12