

ESPECIAL BEBIDAS

Coyuntura: un gran desafío estructural

Mauro Sosa (*)



La industria del vino pasa por un momento complejo. Los desafíos son varios. Por un lado, es necesario volver a disponer de mano de obra, permanente y temporaria; es sabido el gran problema que ocasiona la falta de mano de obra en la cosecha de uvas y otras tareas específicas como la poda y atadura de la vid.

En el caso del personal permanente basta con decir que un obre-

ro que llega a edad de jubilación no tiene relevancia en tanto el éxodo rural no se ha revertido; además se necesita una modificación de las políticas sociales para que actúen como un verdadero puente entre las personas con necesidades y el mercado laboral y no que sean un obstáculo tal como se verifica a diario cuando por temor a perder beneficios asistenciales los trabajadores temporales eligen no buscar trabajo o bien se niegan a ser registrados, razón por la cual el productor se encuentra en la encrucijada de tomar personal informal o perder la producción del año; con

un claro perjuicio en ambos casos.

Paralelamente es necesario mejorar la productividad a fin de lograr mayor eficiencia intrafinca; la mecanización es una parte de este proceso. Ya en el sector industrial, es decir de bodegas, se requiere de la incorporación de nuevas tecnologías (hay significativos avances en esta materia en los últimos años) pero no son accesibles dada la falta de competitividad, en la que se destaca la alta presión tributaria y la consolidación de un contexto inflacionario generador de incertidumbre e imprevisibilidad. Sumemos la dificultad de abastecimiento de

envase – vidrio (botellas y damajuanas) que se ha transformado en un serio problema lo que implica repensar como llegar al consumidor.

Y por supuesto, sigue siendo un desafío aumentar el consumo interno de vinos; las políticas de promoción han fracasado. Aumentar las exportaciones de vinos es estratégico, pero requiere una macroeconomía ordenada que permita trazar una estrategia de crecimiento y trabajar en el acceso a nuevos mercados, es decir, reglas de juego claras y políticas de estímulo (el pago de retenciones va en dirección contraria) y acuerdos comerciales internacio-

nales bilaterales o multilaterales.

Pero el gran desafío estructural, frente al cual todo se minimiza, es como enfrentar el déficit hídrico, es decir la falta de agua; un recurso natural escasísimo que requiere políticas orientadas a la eficiencia y racionalización de su uso. Se ha comprobado en países como Israel que prácticas de gestión de riego asociadas a goteo, reservorios, reutilización, hidroponía, plantas de desalación, etc. etc. resultan eficaces. Nada nuevo; no hace falta ir hasta allá para verificarlo.

(*) Director ejecutivo del Centro de Viñateros y Bodegueros del Este.

“El malbec es inconfundiblemente el emblema de la Argentina”

Germán Di Cesare y Magdalena Viani, de Bodegas Trivento, dialogaron con **Ámbito** sobre el presente del mercado argentino y enumeraron las fortalezas de una marca que deja huella en Europa.

Bodega Trivento nace a mediados de la década del 90. Hoy cuenta con más de 1600 hectáreas propias en las principales regiones vitivinícolas de Mendoza y tres bodegas. Es, desde 2013, la marca argentina de vino más elegida por el consumidor europeo. Y, en el último reporte correspondiente al año 2020 de la consultora global de investigación del mercado de bebidas alcohólicas y sus tendencias, IWSR Drinks Market Analysis, se posiciona como la marca argentina de vino N°1 del mundo en valor, con un monto que supera los 256.198.000 dólares en ventas de retail e E-commerce.

Germán Di Cesare y Magdalena Viani son dos piezas claves del equipo de trabajo de la compañía. Germán tiene 41 años. Es director Enológico de Trivento desde 2017. En 2002, muy joven y todavía estudiando en la universidad, inició su carrera profesional en la bodega. Ocupó varios cargos: responsable de sala de barricas, analista de laboratorio y enólogo de vinos Premium y, luego de una trayectoria de crecimiento continuo, en 2017 fue nombrado Director Enológico. Se describe como “un amante del folklore, la guitarra, los caballos y las buenas amistades”.

Magdalena Viani tiene 30 años. Es enóloga de la línea Golden Reserve. Su primer acercamiento a la enología fue de adolescente, cuando pasaba los veranos con sus tíos que vivían en una bodega. Quedó encantada “con el trabajo vitivinícola, los olores de la vendimia, el



cuidado de los detalles durante la elaboración y el orgullo de crear distintas sensaciones en cada vino”, cuenta.

Ambos, dialogaron con **Ámbito** sobre la actualidad del mercado argentino y contaron las fortalezas de la marca.

Periodista: Golden Reserve fue el primer vino de alta gama de la bodega. ¿Es hoy el producto icónico de Trivento?

Germán Di Cesare: Golden Reserve Malbec fue el primer vino de alta gama que elaboramos. Tuve el placer y honor de participar desde sus inicios, en el año 2000. La historia de ese vino tiene una relación directa con la evolución de la vitivinicultura argentina de los últimos 25 años. A principios del siglo XXI la variedad malbec ya

comenzaba a generar curiosidad y hasta asombro en los consumidores de vino de mercados lejanos para nosotros, como Estados Unidos y el Reino Unido. La región que inició el posicionamiento del varietal hoy emblema de Argentina fue precisamente Luján de Cuyo. Paralelamente, en Trivento estábamos en el diseño de Golden Malbec con uvas provenientes de ese tradicional terruño. Los prime-

ros ejemplares tenían el estilo de la época, es decir vinos golosos y de aromas a frutas rojas maduras.

Con el paso del tiempo entendimos la riqueza y potencial del terruño de Luján de Cuyo. Empezamos estudios de los suelos con calicatas y analizamos los efectos del clima, por nombrar algunos, para luego definir trabajos agrícolas, como el correcto riego o mayor precisión de los puntos de cosechas, y técnicas enológicas, fermentaciones menos extractivas o menor uso del roble, que exaltarán la franca expresión de este maravilloso terruño.

La cosecha 2020 de Trivento Golden Reserve Malbec, que está saliendo al mercado en los próximos meses, mantiene sus raíces, aunque también despliega elegancia, sedosidad con sensaciones frescas, largo en boca y una amplia variedad de frutas rojas. Años después, nos empezamos a elaborar en la elaboración de nuestro vino icónico: Eolo Malbec. Trivento Eolo Malbec proviene de un viñedo centenario ubicado en la vera norte del río Mendoza, en Luján de Cuyo. Es un pequeño viñedo de 20 hectáreas, de las cuales solo 4 se emplean para su elaboración.

P.: Golden Malbec proviene de cuatro regiones de Luján de Cuyo. ¿Qué fortalezas le aporta cada región en particular a este vino?

Magdalena Viani: Golden Malbec es la expresión más pura de Luján de Cuyo. Esta región esconde particularidades que para nosotros son un tesoro. Es por ello que buscamos cuatro terruños, donde cada uno aporta componentes que se conjugan en un blend de fruta roja y taninos suaves: Vistalba, Las Compuertas, Agrelo y Perdriel.

Vistalba: abundante fruta roja fresca, especias y taninos

redondos y elegantes

■ **Las Compuertas:** profundo color violáceo oscuro, fruta fresca y finos taninos.

■ **Perdriel:** balance y largo en boca.

■ **Agrelo:** persistencia en boca y taninos dulces que dan redondez a la mezcla.

P.: ¿Cuáles son los principales mercados donde la bodega tiene presencia hoy?

G.D.C.: Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Irlanda, México, Canadá, Corea del Sur y Argentina. En todos ellos con un fuerte posicionamiento de Malbec de la línea Trivento Reserve. Tal es el caso del Reino Unido, donde este vino escaló hasta la cima como el vino más vendido de todos los orígenes que llegan al mercado británico. Por su lado, Trivento Golden Reserve Malbec ha mostrado un sólido crecimiento en estos mercados y creemos que tendrá cada vez más aceptación por parte de quienes lo disfrutan.

P.: ¿Cómo imaginan a la bodega en 10 años? ¿Cuáles son los principales desafíos?

G.D.C.: Este año cumplí 21 vendimias en Trivento, la he visto crecer, desarrollarse y mejorar como empresa en todos sus aspectos. Estoy muy orgulloso de los que hemos logrado como compañía.

Creo que veremos en los próximos 10 años los frutos del trabajo que hacemos hoy. La variedad malbec sigue en auge y es inconfundiblemente el emblema de Argentina. La marca Trivento ya tiene una trayectoria con la variedad malbec en los mercados más importantes de los vinos argentinos. Sin embargo, debemos continuar construyendo el reconocimiento de nuestra marca mediante la calidad e identidad de nuestros vinos. Y para ello, son fundamentales la investigación e innovación en el marco de una empresa de impacto positivo para el ambiente y la sociedad.

Entrevista de Leandro Ferreyra