

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION Y DESARROLLO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINOS EN BOYACA, COLOMBIA"

Viñedo Casa de la Quebrada

TALLER DE GRADO 2

ESTUDIANTES:
Juan Guillermo Aranda
Felipe Guáqueta Carvajal

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ, MAYO de 2008

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION Y DESARROLLO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINOS EN BOYACA, COLOMBIA"

Viñedo Casa de la Quebrada

TALLER DE GRADO 2

Juan Guillermo Aranda
Felipe Guáqueta Carvajal

TUTOR:
Jose Bernal

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ, MAYO de 2008

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. INTRODUCCION:	14
2. RESUMEN EJECUTVO	15
3. ASPECTOS GENERALES	16
3.1 ANTECEDENTES	16
3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	22
3.3 JUSTIFICACION	22
3.4 MARCO TEORICO	23
3.5 OBJETIVOS	29
3.5.1 <i>General.</i>	29
3.5.2 <i>Específicos</i>	29
4. MÓDULO MERCADO	30
4.1 METODOLOGÍA	30
4.2 NVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
4.2.1 <i>Análisis del sector</i>	30
4.2.2 <i>Métodos de investigación</i>	36
4.2.3 <i>Análisis del mercado</i>	43
4.2.4 <i>Análisis de la competencia</i>	48
4.3 COMPETIDORES DIRECTOS	50
MAPEMA TEMPRANILLO	50
4.4 PLAN DE MERCADEO	52
4.4.1 <i>Segmentación</i>	52
4.4.2 <i>Análisis DOFA</i>	53

4.4.3	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	54
4.4.4	<i>Estrategia de fidelización de Clientes</i>	61
5.	MÓDULO DE OPERACIONES.....	63
5.1	METODOLOGÍA	63
5.2	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO	63
5.2.1	<i>ALMACENAMIENTO DEL VINO TEMPRANILLO</i>	64
5.2.2	<i>DIAGRAMA DE OPERACIONES</i>	73
5.3	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	74
5.3.1	<i>Diseño del producto</i>	74
5.3.2	<i>Demanda de los productos</i>	75
5.3.3	<i>Selección de equipos requeridos</i>	77
5.3.4	<i>Capacidad de producción</i>	81
5.3.5	<i>Control de calidad</i>	81
5.3.6	<i>Localización</i>	82
5.3.7	<i>Análisis cualitativo de la localización de la planta Casa Vino de la Quebrada</i>	83
5.4	LOGÍSTICA	84
6.	MODULO ORGANIZACION.....	86
6.1	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	86
6.2	PLANEACION ESTRATEGICA	87
6.3	ANALISIS DOFA	87
6.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	89
6.5	DESCRIPCION DE LOS CARGOS	89
6.6	FACTOR PRESTACIONAL	91
6.7	ESTUDIO JURIDICO	91
7.	PLAN FINANCIERO.....	94
7.1	METODOLOGIA	94
7.1.1	<i>CONSIDERACIONES ECONOMICAS</i>	94
7.1.2	<i>VARIABLES MACROECONOMICAS</i>	94
7.2	COSTOS	95
7.2.1	<i>COSTOS DE PRODUCCION</i>	95

7.2.2	MATERIA PRIMA DIRECTA	95
7.2.3	MANO DE OBRA DIRECTA	95
7.2.4	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	95
7.2.5	COSTOS INVERSION	96
7.2.6	INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	96
7.2.7	INVERSION EN EL PUNTO DE VENTA	97
7.2.8	ADECUACION PLANTA	97
7.2.9	EMBOTELLAMIENTO	97
7.2.10	DISTRIBUCION	98
7.3	DEPRECIACION	98
7.4	IMPUESTOS	98
7.5	FINANCIACION	98
7.6	SUPUESTOS	99
7.7	COSTOS UNITARIOS MATERIA PRIMA	99
7.8	COSTOS MANO DE OBRA	99
7.9	PRESUPUESTO VENTAS	100
7.10	CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	100
7.11	FLUJO DE CAJA	101
7.12	BLANACE GENERAL	103
7.13	ESTADO DE RESULTADOS	104
7.14	INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS	106
7.15	TABLA FINAL DE DECISION	106
8.	IMPACTO	107
8.1	ECONOMICO:	107
8.2	SOCIAL:	107
8.3	AMBIENTAL:	107
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
9.1	MERCADEO	108
9.2	OPERACIONES	109
9.3	ORGANIZACIONAL	109
9.4	FINANCIERAS	110

10. BIBLIOGRAFÍA111

1. INTRODUCCION:

Este proyecto va enfocado hacia de la creación y desarrollo de una empresa de producción agrícola de uvas, y la producción de vinos de calidad en Boyacá, Colombia; Como sabemos varios países Suramericanos son grandes productores de vinos reconocidos en todo el mundo, por lo cual vemos una gran oportunidad en incursionar en este mercado ya que en Boyacá se presenta las condiciones necesarias para producirlos y poder iniciar el habito del consumo del vino en Colombia que hasta el momento no muy común.

Nuestro proyecto es una idea surgida de intensiones anteriores e ideas innovadoras para la incursión de nuestro país en un mercado nuevo, pero que es favorable ya que contamos con los recursos naturales y el clima necesario para su desarrollo.

En líneas generales, los mejores vinos de tempranillo (La cepa tempranillo produce vinos de buena riqueza alcohólica, con moderada acidez frutal, agradable perspectiva aromática ciruelas negras, cerezas, frambuesas y excelentes crianza)¹. se obtienen en zonas con alta insolación y con temperaturas nocturnas muy frías. En estas condiciones se alcanzan graduaciones alcohólicas más altas y una buena acidez, lo que permite obtener vinos de altísima calidad.

¹ Tempranillo. http://www.torreswines.com/esp/asp/vyc_lasuvastempranillo.asp

2. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto está dirigido a la creación y diseño de una empresa productora y comercializadora del vino Tempranillo en la ciudad de Bogotá, el cual va a ser un producto que entra al mercado como el primer vino nacional de este género que le va a permitir a los consumidores contar con una nueva alternativa, que busca posicionarse en el mercado de los vinos. La razón social de la empresa creada llevaría como nombre "Vino Casa de la Quebrada" donde los inversionistas serían dos estudiantes de Administración de Empresas que aportarían el 30% del capital y el 70% restante lo harían los inversionistas interesados.

Para este proyecto se comenzó analizando las diferentes variables que podían afectar el mercado de los vinos, de esta forma se identificó su potencial en el mercado de Bogotá en los años, de esta forma evaluamos las posibilidades que se tienen con un producto como el Tempranillo y se pudo observar un mercado en crecimiento y gran potencial de consumo.

Bogotá al ser el centro de muchas de las operaciones del país se ha convertido en el foco principal del país, es así como también es un mercado atractivo para este tipo de industria, y de acuerdo a la información recolectada mediante una investigación de mercados se analizaron las diferentes tendencias, preferencias y costumbres de la población frente al producto. Se escogieron 3 localidades para comenzar la operación y de acuerdo a los hábitos de consumo y preferencias de la población, se calculó un mercado objetivo de 560.414 individuos para el 2008 de las cuales un 32.45% de las personas encuestadas consumen vinos en los supermercados y un 29.23% consumirían un vino nuevo nacional.

De acuerdo con la información adquirida se diseñó un plan de mercadeo el cual busca diferenciar el producto tanto en los consumidores finales, como en nuestros distribuidores, de esta forma se quiere mostrar a nuestros consumidores finales las razones y propiedades de nuestro producto y a los distribuidores las oportunidades y la rentabilidad de la operación, recordación de marca y la diferenciación del establecimiento.

Teniendo en cuenta los factores de cultivo y producción del mosto se define el proceso de producción para cumplir con la demanda proyectada para el producto

que vamos a comercializar, con esta información, son calculados los requerimientos de equipos, mano de obra y materias primas, identificando los proveedores.

3. ASPECTOS GENERALES

3.1 ANTECEDENTES

Ante todo se debe tener una visión completa de las características que tiene el mercado de la cepa en Colombia. Este tipo de información debe tener un amplio margen de contenido informativo que nos permita obtener la información suficiente para lograr dicha visión.

Inicialmente se debe tener en cuenta que en Colombia se ha trabajado de una manera muy artesanal la producción de la cepa para la elaboración de vino, sin embargo se han hecho estudios para poder identificar cuales son las regiones mas aptas para el adecuado cultivo como lo es el Valle del Cauca y Boyacá. Debido al auge que ha tenido en consumo del vino en Colombia en los últimos años se ha abierto una nueva oportunidad de mercado, la cual es la comercialización de esta cepa y luego la elaboración de vinos de excelente calidad dadas las normas internacionales que sean competitivos en el mercado.

Los estudios respecto al mercado de la cepa de uva son escasos, por lo que podríamos catalogar como un mercado nuevo, en el cual debido a los factores influyentes en este es muy atractivo.

En primer lugar se debe tener una visión informativa de la capacidad que posee el país en cuestión económica. “El crecimiento real de la economía colombiana ha mantenido una senda de estabilidad a lo largo de la última década, sólo interrumpida por la crisis de 1999, año en que se registró una caída del 4,3% en el PIB. La recuperación de 2000 (2,7%) dio paso a una etapa de crecimientos moderados en 2001 y 2002. En 2003 se registró un crecimiento real del PIB del

3,74%, muy superior a las previsiones iniciales de Gobierno y analistas, y se espera alcanzar el 4% en el presente año².

	2.002	2.003	2.004
PIB (millones de USD a precios corrientes)	80.804	77.607	90.526 (pr)
Crecimiento del PIB Real (%)	1,6	3,74	3,8-4 (pr)
PIB / Per cápita (USD)	1.887	1.837	2.065 (pr)
Inflación Anual (% a fin de periodo)	7,0	6,49	5,5 (pr) 3,97 (mayo)
Tasa de Cambio (respecto al dólar a final de año)	2.864	2.807	2.684 (pr)
Tipos de interés de intervención del Banco Central	9,5	-	-
Déficit Público (% sobre el PIB)	-3,6	-2,8	-2,5 (pr)
Balanza por Cuenta Corriente (%PIB)	-2,0	-1,82	2,17 (pr)
Exportaciones (millones de USD)	12.310	13.523	15.038 (pr) 3.282,7 (marzo)
Importaciones (millones de USD)	12.077	13.258	15.260 (pr) 3.597 (marzo)

FUENTE: Dane, DNP, Banco de la republica (2005).

La principal fuente de crecimiento económico en Colombia ha sido de origen interno, lo cual nos muestra que tanto la inversión privada como la confianza en las políticas del país han dado un margen de seguridad a los inversionistas para generar nuevos mercados y seguir reactivando la economía. Nuestra propuesta permitirá ingresar en este mercado relativamente nuevo para nuestra economía dando como resultado la apertura de un nuevo sector económico que a futuro puede ser muy rentable para el país.

Respecto al sector que nos interesa, se pretende dar una visión del sector vinícola en Colombia, analizando para ello el vino, tanto espumoso como no espumoso y los mostos de uva que se produce; se calcula que solo el 15% de los colombianos

² Instituto Español de comercio exterior. El mercado de vinícola en Colombia. 2005

consumen vino, sin embargo el consumo de vino nacional y de importación ha crecido en los últimos años. Estos datos nos dan un acercamiento al gran potencial que tenemos en el mercado del vino en este país.

“El consumo de vino en Colombia aumentó 128% de 2000 a 2006, con lo cual se incrementaron también las importaciones de vino”³. Los vinos chilenos lideran las ventas, pero esa participación dominante ha ido disminuyendo año a año a manos de vinos argentinos, cuyos productores han invertido en promoción en ese país, teniendo en cuenta lo anterior, podemos mencionar que el consumo de vinos se ha incrementado un 128% en el periodo 2000 - 2006, pasando de importarse US\$ 8.3 millones a US\$ 22.2 millones, debido a factores como el mejoramiento en los ingresos de los colombianos, el aumento de oferentes, el incremento en el número de puntos de venta del canal de supermercados y la necesidad de diferenciarse por parte de las grandes superficies, entre otros .

“La pérdida de participación de mercado por parte de los vinos chilenos, se debe a varias razones:

1. El cobro del arancel general (20%) para su importación, entre septiembre de 2004 y agosto de 2006, como retaliación por una mediada adoptada por Chile en materia de importaciones de azúcar. Dicha medida fue eliminada el 17 de agosto de 2006 (Decreto 2777), regresando a las condiciones iniciales que permitían el ingreso del vino exento del pago de arancel. Si bien el precio al público del vino no se incrementó en la misma proporción al arancel, la percepción de los importadores fue la de una disminución en su margen de utilidad.

2. La eliminación del arancel para la importación de los vinos argentinos, a partir del 1 de febrero de 2005, como resultado de la suscripción de un Acuerdo Comercial entre la CAN y MERCOSUR.

³ www.todovinos.cl. Consumo de vino en Colombia aumento 128%. <http://www.turismoycultura.cl>. Junio 11 de 2007.

3. Un trabajo de marketing constante por parte de “Wines of Argentina”⁴, entidad que designó a un representante en Colombia, quien se ocupa de tener un contacto permanente con los importadores y de realizar actividades de marketing, como la invitación de compradores, seminarios y catas dirigidas a compradores y consumidores. Estas actividades apoyan la labor de los importadores locales, algunos de los cuales han realizado inversiones en anuncios en revistas de amplia circulación nacional.”⁵

“Sin perjuicio de lo anotado anteriormente, las exportaciones de vino chileno hacia este mercado crecieron en valor un 8%, al comparar el año 2005 con el 2006, mientras que en litros el crecimiento fue del 13%; para el 2006, 76 empresas chilenas exportaron hacia Colombia, mientras que en el 2005 este número fue de 60 compañías. Por su parte, el número de importadores colombianos de vinos chilenos fue de 39, siendo 6 empresas las responsables del 60% de las importaciones.

Un elemento adicional que puede modificar la competencia lo constituye la entrada en vigencia del TLC suscrito entre Colombia y Estados Unidos, el cual se encuentra pendiente de aprobación por parte de los Congresos de ambos países. De acuerdo a lo establecido en los textos del acuerdo que aparecen en la página Web del Ministerio de Comercio de Colombia, las importaciones originarias de Estados Unidos que se realicen por la partida 2204.21.00, quedarán exentas del pago de arancel a partir de la entrada en vigencia del TLC, con lo cual, los vinos californianos quedarían en condiciones arancelarias similares a los de Chile y Argentina. En la actualidad los vinos californianos pagan un arancel de importación del 20%

El comportamiento de las cifras de importación nos permite establecer que el

⁴ Empresa de vinos Argentina ubicada en la ciudad de Rosario.

⁵ http://www.turismoycultura.cl/ver_reportaje.php?id=34

mercado colombiano se encuentra en una etapa de desarrollo, y siendo más específicos, encontramos que existen altas posibilidades de incremento en las ventas atendiendo los siguientes aspectos:

-Incremento en el número de consumidores: Colombia ha evolucionado culturalmente de manera rápida en el tema gastronómico, la apertura de restaurantes y cadenas de comida sigue creciendo aceleradamente; sin embargo, el consumo per cápita de vino en el país es de 0.42lts anual, mientras en cerveza es de 50lts, lo que indica que existe un enorme potencial de crecimiento en consumo de vino .

-Distribución a nivel regional: Colombia es un país de 42 millones de habitantes, de los cuales el 75% esta en zonas urbanas, siendo Bogotá la más poblada con 6.7 millones habitantes y constituyéndose en el principal centro de distribución de vinos. Además de la capital existen importantes centros urbanos como Medellín (2.2 millones de hab.), Cali (2 millones de hab.) y Barranquilla (1.1 millones de hab.), los cuales tienen el potencial para convertirse en consumidores relevantes de este producto .

-Modificación en las ocasiones de consumo: Si bien, durante los últimos 6 años ha aparecido una incipiente cultura de consumo de vinos, la verdadera masificación de esta cultura aún no se presenta. El consumidor adquiere el producto para consumirlo en momentos muy puntuales, como para ofrecerlo a las visitas, o consumirlo con alguna comida especial, pero aún no percibe al vino como un producto de consumo diario, como acompañante de las comidas (Las comidas en Colombia son acompañadas de jugos y de bebidas gaseosas)."⁶

Por otra parte, existen aspectos que pueden constituirse en limitantes para el incremento de la oferta de vinos chilenos hacia este mercado, como:

"Limitado número de importadores: Durante el 2006, 162 empresas colombianas efectuaron importaciones de vinos desde el mundo, de las cuales, solo 58 lo han

⁶ http://www.turismoycultura.cl/ver_reportaje.php?id=34

hecho de manera constante durante los últimos 3 años.

Este grupo de 58 empresas se puede dividir en:

-Grandes importadores (Importaciones entre US\$ 500 mil y US\$ 2.5 millones), las cuales en general se caracterizan por tener en su portafolio vinos de diferentes orígenes, representan una o varias viñas chilenas, en algunos casos con relaciones comerciales de más de 10 años. Estos importadores se caracterizan por tener el respaldo financiero, para efectuar en conjunto con el exportador, actividades de marketing de manera constante. Teniendo en cuenta que tienen varios años de trabajo para posicionar sus vinos, la posibilidad de representar otra marca es mínima.

-Medianos importadores (importaciones entre US\$100 mil y US\$499 mil): Este tipo de compañías se caracteriza por contar con una oferta de vinos limitada y en el caso de las viñas chilenas, representan a una sola compañía que ofrece calidades de vino diferentes. Su capacidad financiera es menor comparada con las empresas importadoras más grandes, pero pueden efectuar actividades de posicionamiento de marca de manera puntual y dirigida a públicos específicos. Teniendo en cuenta que la relación entre su capital de trabajo y las inversiones que hacen para posicionar la viña que representan es importante, existe una baja probabilidad de representar otra marca.

-Pequeños Importadores (importaciones inferiores a los US\$99.000): En este grupo se encuentran compañías relativamente nuevas en el mercado, o dirigidas a atender canales específicos como el de restaurantes y aquellos que realizan importaciones de manera esporádica. Representan una sola viña chilena con una limitada oferta. La capacidad financiera limitada y el desconocimiento de las características del mercado les impiden hacer un trabajo permanente de posicionamiento, dejando en el corto plazo a la viña chilena fuera del mercado.

-La concentración del canal de supermercados: El canal de supermercados, representa en la actualidad el 60% de las ventas de vinos; con la adquisición de los supermercados Carulla, por parte de Almacenes Éxito, queda, junto a Carrefour,

como los dos líderes indiscutibles de este canal, lo que puede redundar en condiciones de negociación más ventajosa frente a los importadores”⁷.

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo elaborar un plan de negocios para evaluar la creación y desarrollo de una empresa productora y comercializadora de vino en Boyacá, Colombia?

PREGUNTAS ORIENTADORAS QUE SIRVIERON DE BASE PARA LA FORMULACION DEL PROBLEMA

Como determinar la demanda de vinos Bogota?

Como determinar el cultivo de uvas y la producción de vinos que garantice la producción de unidades requeridas por el mercado?

Como definir el sistema administrativo que permite establecer la estructura del plan de negocios y la viabilidad jurídica.

Como establecer el sistema financiero que permita evaluar la viabilidad de la empresa?

Como determinar los factores que permitan evaluar la viabilidad social y ambiental del proyecto empresarial?

3.3 JUSTIFICACION

Se ha destacado a lo largo de la historia Colombiana que los productos con especies promisorias o de un alto grado de innovación suelen tener gran aceptación en todo tipo de mercado, y obviamente es muy apetecible a cualquier paladar, es por ello que la idea de un nuevo viñedo en suelos boyacenses le da la alternativa a

⁷ http://www.turismoycultura.cl/ver_reportaje.php?id=34

los productores de vinos de alta calidad de lograr un aprovechamiento de los recursos con los que contamos y una posición de beneficio para las dos partes. Es por esto que nuestra propuesta acoge una gran oportunidad de crear y desarrollar una empresa para la producción de vinos en Boyacá, Colombia la cual estará enfocada en coger la demanda por vinos de buena calidad de en Colombia ha venido aumentando en los últimos años y esta insatisfecha o por descubrir.

Se escoge Boyacá ya que según estudios realizados por diversos organismos del estado como lo es el Ministerio de Agricultura posee las condiciones geológicas adecuadas para producir cepas de buena calidad y con buena proyección de competir con la calidad de otros países.

Debido a la falta de calidad de los vinos en Colombia⁸ y del gran auge que existe por el consumo de este licor, vemos la gran oportunidad de incursionar en este mercado y así poder suplir la necesidad creciente que se tiene por consumir vino de buena calidad.

¿Cómo elaborar un plan de negocios para evaluar la creación y desarrollo de una empresa productora y comercializadora de vino en Boyacá, Colombia?

3.4 MARCO TEORICO

“El desarrollo de un plan de negocio consiste en un análisis sobre los diferentes factores que intervienen en la puesta en marcha de un proyecto, ya sea la creación de una nueva empresa o bien de un nuevo negocio promovido por una empresa ya existente

El plan de negocio tiene en sí mismo una doble finalidad. En primer lugar, es un instrumento de análisis para los propios promotores del proyecto. En segundo lugar, es una excelente carta de presentación que permite establecer contactos con terceros, tanto para la búsqueda de nuevos socios, de soporte financiero como para establecer contactos con potenciales proveedores y clientes, etc.”⁹

⁸ ESCLAVA CARLOS: “EXISTE INDUSTRIA NACIONAL DEL VINO?” MARZO 4 DE 1990

⁹Plan de negocios. http://www.grupointercom.com/emprendedores/downloads/business_plan.pdf

“En términos generales, existen básicamente tres tipos de Planes de Negocios:

Resumido: (menos de 20 páginas) corresponde a empresas jóvenes o Star Ups, solicitudes de crédito, etc. Algunos dicen que cuanto más breve, más rentable.

Standard: (de 20 a 40 páginas) generalmente está destinado a buscar fondos para ampliar proyectos o líneas ya en curso. Es ortodoxo y debe ser evaluado por similares. También es el que se presenta a otras empresas en fusiones, Joint Ventures, etc.

Estratégico: también se les llama manuales y generalmente presentan sistemas protocolizados a largo plazo que se utilizan en el control de los niveles gerenciales.

Hay que notar que los Planes de Negocios no necesariamente deben ser concebidos como extensos documentos llenos de información. Deben ser lo más sucintos, concretos y seductores dentro de lo que sea posible. Para ello hay que ponerse a pensar –nuevamente– en quién lo leerá. Por ejemplo, cuando la contraparte sea un inversionista o un gerente, usualmente no disponen de mucho tiempo, por lo tanto un documento extremadamente largo le será aburrido y hasta se puede correr el riesgo de que no lo lea completo. Ahora bien, cuando son muy breves y resumidos, también puede que no se entregue toda la información necesaria y no quede del todo clara la oportunidad de negocio, perdiendo su atractivo. Por eso es necesario mantener un adecuado equilibrio.”¹⁰

“Para la fabricación de vino, lo primero que debemos tener en cuenta es el temor o terruño, incluyendo el clima, la temperatura, el suelo, el tiempo de exposición solar y el agua que reciban las vides. Entre la primera semana de febrero y los primeros días de abril se realiza la cosecha en el hemisferio sur.

La recolección se lleva a cabo con máquinas o en forma manual, en canastos de 20 k. Generalmente la fabricación de vino comienza con esta actividad se realiza en horas muy tempranas de la mañana o por la noche, para evitar que la acción del

¹⁰Plan de negocios. http://emprenet.bligoo.com/content/view/85837/Plan_de_Negocios.html

calor inicie el proceso de fermentación no deseado. La molienda es el paso siguiente, llegan los racimos hasta el lagar, que es el lugar de la bodega destinado a tal fin.

De allí los racimos pasan por una máquina llamada "descobajadora", que es la que desprende los granos del sostén leñoso del racimo, llamado "escobajo". El siguiente paso es el prensado de las uvas para extraer su jugo. El mosto o jugo virgen es bombeado luego a las piletas o cubas de fermentación (el mosto incluye pulpa, hollejo y semilla).

Asimismo, las prensas que hoy se utilizan para extraer el zumo de las uvas son muy sofisticadas para evitar que los granos se rompan en forma cruenta. Se utilizan globos u odres de caucho para que, al inflarse, aprieten suavemente a las uvas sobre los cilindros perforados, a través de cuyos agujeros se escurre el mosto por caños, de donde es bombeado a las piletas o vasijas. Todo el proceso se realiza en medio de una atmósfera inerte, otro recurso para que el oxígeno no se cuele en la

fabricación de vino

Lo que se requiere para convertir la uva en vino es un simple proceso, absolutamente natural: la fermentación. Se trata de un fenómeno químico, que transforma el azúcar de la uva en alcohol y anhídrido carbónico así es que comienza la fabricación de vino.

Los agentes químicos que producen tal transformación son las levaduras, microorganismos que habitan, entre otros lugares, en los hollejos de las uvas. Basta que se rompa el hollejo para que comiencen a operar las levaduras sobre el azúcar, que constituye el 30% de la pulpa, y comience el proceso de fermentación, es decir, que el mosto o jugo virgen se va convirtiendo en vino.

En condiciones normales, las levaduras seguirían actuando en la *fabricación de vino* hasta que todo el azúcar del mosto se convierta en alcohol o bien hasta que el nivel de alcohol en el vino llegue alrededor del 15% del volumen. En las escasas ocasiones en que las uvas son muy dulces, la acción de las levaduras se detiene y ello paraliza la fermentación.

Este proceso se realiza en grandes piletas o tanques que pueden ser de acero inoxidable o de cemento recubierto por dentro por resinas epoxi, que dan a las paredes un aspecto vidriado. A partir de esta instancia se vinifica según si van a ser vinos tintos o blancos.”¹¹.

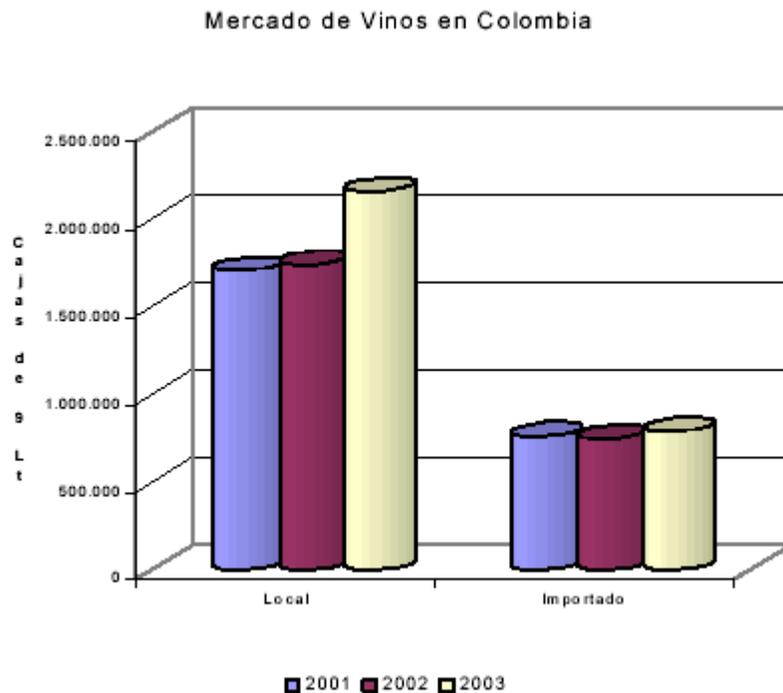


Gráfico 1. Mercado de vinos en Colombia local e importado, años 2001-2003

FUENTE: ACODIL. (Asociación Colombiana de la Industria Licorera)

Chile tiene una gran ventaja en el mercado colombiano del vino principalmente por dos motivos:

“• Los primeros vinos que se introdujeron en el mercado colombiano eran vinos Chilenos

¹¹Fabricación de vinos. <http://hostlandia.net/vinos/fabricaciondevino.htm>

- Los vinos chilenos están exentos de arancel
- Actualmente tienen una gran variedad de vinos y son conocidos por el consumidor colombiano”¹²

“No son muchas las empresas en Colombia cuya actividad sea la producción de vino. La empresa líder en producción nacional de vinos espumosos es Bodegas Mosela Ltda.; mientras que el líder en producción nacional de vinos de uva no espumosos es bodegas del Rhin Ltda., como puede observarse en la siguiente tabla”¹³:

¹² Instituto Español de comercio exterior. El mercado de vinícola en Colombia. 2005

¹³ Instituto Español de comercio exterior. El mercado de vinícola en Colombia. 2005

Tabla 3. Mercado por marcas Vinos Nacionales 2002-2003 Cajas de 9 litros

EMPRESA	MARCA	2002	2003	Variación % 2003-2002	Cuota % 2003
NACIONALES EXCEPTO LOS ESPUMOSOS					
Bodegas Mosela Ltda	Gran Brindis	N.D.	104.719		6,73%
Bodegas del Rhin Ltda	Casa del Rhin	132.000	302.317	129,03%	19,43%
Enalia	Cariñoso	90.000	148.943	65,49%	9,57%
Grajales	Grajales	208.000	259.820	24,91%	16,70%
Pedro Domecq Col. S.A.	Estoril e Isabella	65.500	27.757	-57,62%	1,78%
Vincorte	Libertador y Cherrynol	N.D.	140.134		9,01%
Varios	Vermouth	20.000	6.873	-65,64%	0,44%
Varios	Otros	973.500	565.207	-41,94%	36,33%
SUBTOTAL		1.489.000	1.555.770	4,48%	72,09%
ESPUMOSOS NACIONALES					
Bodegas Añejas	Casa Nova	20.000	14.086	-29,57%	2,34%
Casa la Viña	Espumoso Casa la Viña	N.D.	55.900		9,28%
Bodegas Mosela Ltda	Espumosos Mosela y Gran Brindis	N.D.	154.041		25,58%
Grajales	Grajales	22.000	44.029	100,13%	7,31%
Bodehas del Rhin Ltda	Katich y Katuska	175.000	75.462	-56,88%	12,53%

Fuente: ACODIL. Instituto Español de comercio exterior. El mercado de vinícola en Colombia. 2005.

3.5 OBJETIVOS

3.5.1 General.

Diseñar un plan de negocios que permita la evaluación integral, para la creación y desarrollo de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinos en Boyacá, Colombia.

3.5.2 Específicos

Determinar la demanda y comercialización, de vinos en Bogota.

Determinar el sistema operativo que garantice la producción de unidades requeridas por el mercado.

Determinar la estructura organizacional del plan de negocios y la viabilidad jurídica.

Determinar el sistema financiero para evaluar la rentabilidad de la empresa.

Determinar la viabilidad económica y social del plan de negocios

4. MÓDULO MERCADO

4.1 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del plan de negocios se elaboraron dos partes donde implementamos la realización de una investigación del mercado al que esta sujeta la realización de un vino en Bogota y su comercialización, y un plan de mercadeo. En la investigación de mercados se obtuvo información desde dos diferentes puntos de vista, los consumidores quienes con su criterio acerca del consumo de vino donde obtuvimos información relevante acerca del consumo de vinos en Bogota, y los tenderos o distribuidores al detal quienes son los que comercializarían el vino en los distintos sectores en los que se quiere incursionar. Para la recolección de la información se realizó observación directa y encuestas, cuyos resultados se analizaron y nos mostraron factores críticos que el mercado ofrece para la comercialización de vino en Bogota. Finalmente se desarrolló el plan de mercadeo que consta de la estrategia de posicionamiento, tanto para los tenderos como los clientes, orientándolo a satisfacer las necesidades de cada uno.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con la investigación de mercados se tiene como propósito el recolectar la información pertinente la cual sea medible y confiable para lograr tomar decisiones acertadas y de esta forma encaminar el proyecto hacia el perfil de consumidores al cual queremos enfocarnos.

4.2.1 Análisis del sector

Como es natural la participación de las empresas nacionales en el mercado debido a sus grandes ventajas de fabricación y de distribución llevan la ventaja en el mercado, pero claro es la gran acogida que se tiene por parte de los consumidores por inclinarse a vinos de origen chileno y argentinos que por conveniencia y acuerdos comerciales han quedado en los últimos años con mayores beneficios en la parte arancelaria que hacen que sus precios se vuelvan mas competitivos frente al mercado de los vinos nacionales.

El vino colombiano a pesar de su esfuerzo y su gran capacidad de buscar nuevos tipos de mercado en cuanto a la variedad de vinos que existe en el mercado, ha sabido aprovechar esta ventaja que al pasar los años se vuelve cada vez menor.

Tabla 3. Mercado por marcas Vinos Nacionales 2002-2003 Cajas de 9 litros

EMPRESA	MARCA	2002	2003	Variación % 2003-2002	Cuota % 2003
NACIONALES EXCEPTO LOS ESPUMOSOS					
Bodegas Mosela Ltda	Gran Brindis	N.D.	104.719		6,73%
Bodegas del Rhin Ltda	Casa del Rhin	132.000	302.317	129,03%	19,43%
Enalia	Cariñoso	90.000	148.943	65,49%	9,57%
Grajales	Grajales	208.000	259.820	24,91%	16,70%
Pedro Domecq Col. S.A.	Estoril e Isabella	65.500	27.757	-57,62%	1,78%
Vincorte	Libertador y Cherrynol	N.D.	140.134		9,01%
Varios	Vermouth	20.000	6.873	-65,64%	0,44%
Varios	Otros	973.500	565.207	-41,94%	36,33%
SUBTOTAL		1.489.000	1.555.770	4,48%	72,09%
ESPUMOSOS NACIONALES					
Bodegas Añejas	Casa Nova	20.000	14.086	-29,57%	2,34%
Casa la Viña	Espumoso Casa la Viña	N.D.	55.900		9,28%
Bodegas Mosela Ltda	Espumosos Mosela y Gran Brindis	N.D.	154.041		25,58%
Grajales	Grajales	22.000	44.029	100,13%	7,31%
Bodehas del Rhin Ltda	Katich y Katuska	175.000	75.462	-56,88%	12,53%

Fuente: ACODIL. Instituto Español de comercio exterior. El mercado de vinícola en Colombia. 2005.

Chile tiene una gran ventaja en el mercado colombiano del vino principalmente por dos motivos:

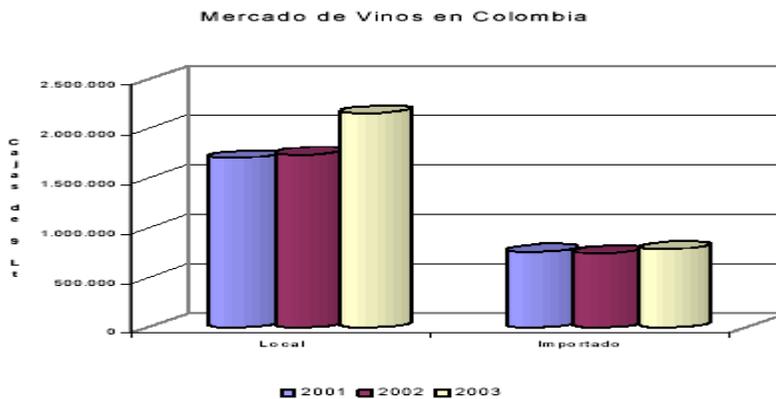
“• Los primeros vinos que se introdujeron en el mercado colombiano eran vinos Chilenos

- Los vinos chilenos están exentos de arancel

- Actualmente tienen una gran variedad de vinos y son conocidos por el consumidor colombiano”¹⁴

“No son muchas las empresas en Colombia cuya actividad sea la producción de vino. La empresa líder en producción nacional de vinos espumosos es Bodegas Mosela Ltda.; mientras que el líder en producción nacional de vinos de uva no espumosos es bodegas del Rhin Ltda., como puede observarse en la siguiente tabla”¹⁵:

Gráfico. Participación del Mercado Formal



FUENTE: ACODIL. (Asociación Colombiana de la Industria Licorera

¹⁴ Instituto Español de comercio exterior. El mercado de vinícola en Colombia. 2005

¹⁵ Instituto Español de comercio exterior. El mercado de vinícola en Colombia. 2005

El mercado colombiano por ahora se ve inundado de productos Chilenos y Argentinos donde la industria local se ve afectada pero no atemorizada frente a esta situación. Sin embargo en los últimos años las empresas vinícolas colombianas han tratado de recuperar su participación en el mercado con la producción de vinos de no muy alta calidad, incursionando con vinos espumosos o aperitivos que no tienen una alta dedicación en el momento de la fabricación y que se pueden elaborar en un tiempo de maduración muy corto y sencillo.

El potencial y el dinamismo reciente del sector, se puede visualizar con la facturación realizada por las principales empresas de este mercado, ya que muestra un crecimiento anual durante los últimos 5 años y la incursión de vinos Chilenos y Argentinos han reaccionado frente al nacimiento del nuevo vino Colombiano que por ahora no es de muy buena calidad pero si compite frente a los precios de sus competidores extranjeros.

Tabla 3. Mercado por marcas Vinos Nacionales 2002-2003 Cajas de 9 litros

EMPRESA	MARCA	2002	2003	Variación % 2003-2002	Cuota % 2003
NACIONALES EXCEPTO LOS ESPUMOSOS					
Bodegas Mosela Ltda	Gran Brindis	N.D.	104.719		6,73%
Bodegas del Rhin Ltda	Casa del Rhin	132.000	302.317	129,03%	19,43%
Enalia	Cariñoso	90.000	148.943	65,49%	9,57%
Grajales	Grajales	208.000	259.820	24,91%	16,70%
Pedro Domecq Col. S.A.	Estoril e Isabella	65.500	27.757	-57,62%	1,78%
Vincorte	Libertador y Cherrynol	N.D.	140.134		9,01%
Varios	Vermouth	20.000	6.873	-65,64%	0,44%
Varios	Otros	973.500	565.207	-41,94%	36,33%
SUBTOTAL		1.489.000	1.555.770	4,48%	72,09%
ESPUMOSOS NACIONALES					
Bodegas Añejas	Casa Nova	20.000	14.086	-29,57%	2,34%
Casa la Viña	Espumoso Casa la Viña	N.D.	55.900		9,28%
Bodegas Mosela Ltda	Espumosos Mosela y Gran Brindis	N.D.	154.041		25,58%
Grajales	Grajales	22.000	44.029	100,13%	7,31%
Bodehas del Rhin Ltda	Katich y Katuska	175.000	75.462	-56,88%	12,53%

Casa Vinicola los Frailes	Madame Collete y Otros	15.000	24.884	65,90%	4,13%
Vineria los Monjes	Presidencial	N.D.	24.120		4,01%
Varios	Otros Espumosos	20.000	209.708	948,54%	34,82%
SUBTOTAL ESPUMOSOS		252.000	602.230	138,98%	27,91%
TOTAL		1.741.000	2.158.000	23,95%	100%

Fuente: ACODIL

El punto a favor que tienen los productores y la causa por la cual en los últimos años la industria vinícola colombiana ha surgido y desarrolla un mercado que anteriormente era casi inexistente para los colombianos que estos dos grandes productores extranjeros (Chile y Argentina) se han preocupado en pelearse entre ellos dándole espacio a los vinos y a la Industria Colombiana.

“Los colombianos por primera vez en mucho tiempo pueden apreciar una guerra de la cual saldrán ganadores. En efecto, cualquier consumidor que se acerque por estos días a un almacén o a un supermercado encontrará una confrontación abierta entre los vinos argentinos y los chilenos. Las ofertas están a la orden del día y, claro, los ganadores serán quienes deseen disfrutar de un buen vino.

En los últimos años, sin embargo, el panorama ha cambiado. La devastadora crisis económica de 2001 hizo caer el consumo en Argentina a 35 litros per cápita al año, lo que obligó a los bodegueros argentinos a buscar mercados fuera. Para eso, renovaron su industria, mejoraron considerablemente la calidad de sus vinos y salieron al mundo a ofrecer productos inspirados más en la excelencia y en la diversidad que en el precio. Adicionalmente, un fuerte y poderoso contingente de inversionistas extranjeros inyectó 1.500 millones de dólares en la economía vitivinícola, fortaleciendo considerablemente el sector. Esto coincidió con la apreciación del peso chileno (por cuenta de la bonanza del cobre) y el consiguiente encarecimiento de la producción y las exportaciones vitivinícolas chilenas.

En el mismo período, Argentina logró incrementar sus exportaciones de vinos de mesa a Colombia en 1,037% y en el año 2006 participó con 3,7 millones de dólares. En la actualidad, su participación de mercado ha subido al 15%. Chile, en cambio, experimentó un retroceso de 20 puntos porcentuales de participación. En realidad, los argentinos fueron los únicos que no presentaron tasas interanuales negativas, es decir, que han crecido constantemente y que su tendencia apunta a seguir ganando mucho más mercado que sus competidores en este y en los años próximos.

Argentina también le ha ganado la partida a Chile en el mercado brasileño, el mayor de la región, donde los dos proveedores sudamericanos se disputan el 33% de los productos importados. La estrategia se ha centrado en campañas publicitarias, comerciales y de relaciones públicas, que incluyen un acercamiento a todos los protagonistas del sector, desde Puerto Alegre hasta Rio de Janeiro y Brasilia. “Es

algo que ningún otro país ha desarrollado hasta ahora”, dice Mario Giordano, director ejecutivo de Wines of Argentina (Wofa), el ente promotor de los vinos de ese país en el mundo. Chile y Argentina también libran intensas batallas en Perú, Ecuador, México, Costa Rica y Venezuela, donde los vinos argentinos ganan terreno casi a diario. Las degustaciones anuales en estos países, igual que en Brasil, se han convertido en eventos concurridos y esperados. “La gente está fascinada con Argentina y le ha tomado un especial afecto al Malbec (la cepa insignia de la vitivinicultura argentina)”, dice Jorge Rausch, chef y propietario del restaurante Criterion, uno de los más destacados de Colombia.”¹⁶

Colombia tiene un consumo per cápita de 1,5 litros anuales, mientras que en Argentina es de 36 litros. "Esto indica que hay todo por hacer en Colombia, que junto con Brasil, Venezuela y México se convierte en uno de los mercados más apetecidos para conquistar. Entre 2005 y 2006 crecimos 177%, y el 46% de nuestras ventas fue en el canal de supermercados", sostiene la empresaria .

4.2.2 Métodos de investigación

4.2.2.1 Observación directa

La investigación se centro en la búsqueda de información actual y lograr un panorama de lo que se estaba buscando para el mercado de tal manera se quiso enfocar la investigación en los principales puntos de venta de vinos en la ciudad de Bogota por esta razón se visitaron diferentes puntos de venta donde las personas de estratos , 4, 5 y 6 acostumbran a consumir vinos de diferentes calidades y precios.

Cada una de estas entrevistas y encuestas trae la información necesaria para saber e interpretar las tendencias de cada uno de los distribuidores y posibles compradores de nuestro producto, con respecto a esto estamos concientes que por

¹⁶ Revista Semana

ser un producto en algunas situación exclusivo ya sea por su precio o calidad debe existir algún tipo de segmentación para no sesgar la información obtenida.

En cada una de estas visitas se analizaron las variables que más afectan la decisión y el proceso de compra por parte de los clientes, partiendo por la variedad ofrecida en el punto de venta, la publicidad que es manejada en el lugar, las características de los productos, el precio promedio de los mismos y los lugares en las que son exhibidos.

Tiendas estratos 4

Para realizar el observación de estos estratos, se decidió visitar tiendas, súper mercados y grandes superficies ubicadas en las siguientes zonas: Galerías, Cedritos y Pablo VI; los resultados encontrados se plasman a continuación:

En un gran porcentaje podemos observar que en estos lugares se ha vuelto comercial debido a la necesidad de tener un expendio de alimentos cerca al lugar donde están las personas y por su gran flujo de personas que hacen de estos lugares un foco comercial y una oportunidad de darse a conocer.

En las tiendas pudimos observar que la venta de vino es muy común pero no cuentan con las especificaciones y la calidad que nosotros queremos ofrecer, son vinos que debido a las condiciones en las que se manejan no cuentan con el cuidado que debería tener un cava con los vinos de tempranillo por lo tanto se debe hacer un atención o un esfuerzo para adecuarlos y lograr establecer estas tiendas como un punto de distribución adecuado para un vino como el tempranillo.

No existe ningún tipo de publicidad en los establecimientos, en los únicos que se manejan este tipo de publicad y buena infraestructura para la venta de vino de buena calidad es en los supermercados como Carulla, Éxito o Carrefour, grandes superficies que cuentan con los recursos necesarios para la distribución y cuidado al almacenamiento de productos como el vino, aspecto con el que no cuentan las

tiendas tradicionales de barrio que distribuyen vinos embotellados en cajas y que pueden tener un uso no como aperitivo sino para cocinar.

Tiendas estratos 5 y 6

Para realizar la observación de estos estratos, se decidió visitar tiendas ubicadas en las siguientes zonas: Chico, Santa Bárbara Central y Rosales; los resultados encontrados se plasman a continuación:

La mayoría de las tiendas encontradas en estos sitios se encuentran en zonas residenciales, con excepción a Santa Bárbara Central que se ha vuelto comercial por la cantidad de gente que transita por esta zona.

En esta zona cambia un poco la perspectiva e influencia de la cultura del vino en la sociedad, aunque Colombia no tiene bien desarrollada esta cultura en esta zona se puede ver vinos de mejor calidad, unos precios más acordes al mercado que se busca, y visión del vino diferente, obviamente se cuenta con el manejo de vinos en caja como en el estrato 3 pero a precios más elevados, ya que estos todavía se seguían consumiendo pero en menor medida en este estrato. La variedad de vinos se ve a primera vista, vinos de tempranillo Argentinos y Chilenos con precios que oscilan entre los 30.000 y 80.000 pesos, y no solo tempranillo sino vinos espumosos y de la rioja que se sitúa en el mismo margen.

Algo muy particular en la zona de Rosales, por estar en una localidad retirada al sector comercial, es que las tiendas manejan el servicio de domicilio, cada tienda tiene a su disposición el servicio de aproximadamente tres motos para atender este tipo de pedidos.

4.2.2.2 Investigación exploratoria

Con este tipo de investigación lo que buscamos es el enfoque del proyecto y la dirección que se le quiere dar en la búsqueda de objetivos de investigación y el estudio del mercado y su comportamiento. La herramienta utilizada para esta etapa fue el grupo focal, donde se analizó el proceso de compra y hábitos de consumo y las preferencias en relación con los vinos en las diferentes zonas de Bogotá. Por tal motivo se quiso analizar todos los escenarios en los que se iba a desenvolver el

vino como lo son los distribuidores y los consumidores y sus diferentes reacciones frente a la incursión de un vino nuevo en el mercado. De igual manera, siendo los tenderos una parte importante en el proceso de compra, también fueron parte de este estudio. Se realizaron 2 grupos focales independientes, para conocer las preferencias de nuestros clientes finales, una de ellas para conocer los hábitos de consumo de los consumidores y una sesión fue realizada para conocer la relación con los tenderos y las personas que estarán a cargo de que el nuestro vino llegue a las manos del consumidor final.

4.2.2.2.1 Investigación exploratoria clientes directos

Se realizaron dos sesiones, en la cual se buscaba analizar las diferentes respuestas enfocadas en la capacidad de análisis de las personas en el momento de la compra teniendo en cuenta sus motivaciones, su forma de vivir, su capacidad de tomar decisiones individualmente por parte de los clientes de vinos en el sector que hemos escogido gracias a sus condiciones y capacidad de compra de las personas. En la segunda parte de la investigación se quiso enfocar las preguntas en los gustos y preferencias de los clientes frente a las diferentes variedades de vinos que existen en el mercado, enfocándolos en vinos de alta calidad mediante preguntas abiertas y de opinión para cada uno de los clientes. De tal manera y como conclusión debemos explorar cada una de las decisiones que pueden tener los clientes en el momento de su elección ya sea en una tienda o en un supermercado para la escogencia de un vino adecuado para una comida o simplemente como es costumbre en nuestro país para pasar un rato, por tal motivo y dados los resultados de la investigación esta no puede arrojar información exploratoria mediante datos exactos o estadísticos.

4.2.2.2 Investigación exploratoria tenderos

En esta investigación la información que se quería obtener es a de la forma en la cual los tenderos y supermercados toman sus decisiones en el momento de elegir los vinos que van a exhibir en sus cavas o neveras de sus establecimientos. Debido a la gran similitud con los consumidores en el momento de elección de un producto que se necesita tener un conocimiento mínimo para la elección correcta del mismo, se utilizo el mis sistema de preguntas de tipo abierto para lograr saber con exactitud el por que de su elección en el momento de hacer los pedidos de vinos las los productores ya sea de tipo nacional o internacional, Por esa razón, como conclusión de ésta investigación exploratoria no se pudieron encontrar datos exactos o estadísticos.

4.2.2.3 Investigación concluyente

Para lograr la investigación concluyente se plantearon, con base en la investigación exploratoria y la observación directa, unos puntos claves que se estudiaron en el análisis cuantitativo. En este punto se definieron las características principales del mercado por lo que la elaboración de la encuesta, y el análisis de los resultados, permitieron hacer inferencias sobre el mercado.

Al igual que en la investigación exploratoria, se realizó una investigación concluyente para los tenderos y los clientes directos, con el fin de asegurar que los tenderos vendan los productos y asimismo que hayan clientes que compren los productos.

4.2.2.3.1 Investigación concluyente Grandes superficies

En la investigación concluyente a las grandes superficies se consideró importante encontrar la siguiente información: acerca de la marca de Vinos Colombianos que son comercializados en estos para poder identificar que vino distribuye cada superficie; la satisfacción que tiene con el servicio de los proveedores, los principales inconvenientes que tienen con ellos, las compras realizadas, los tipos de

productos que venden y las preferencias de los clientes; y la opinión sobre algunas características

que se vieron importantes en el grupo focal que pueden ser cruciales como ventaja competitiva ante la competencia. Con base en esos objetivos de estudio, se diseñó el cuestionario de tal forma que al analizar la información se encontraron aspectos claves sobre las actitudes del mercado, que permitirán tomar decisiones en el plan de mercadeo. En el (anexo) se analizan los resultados de la encuesta.

4.2.2.3.1.1 Determinación del tamaño de la muestra Grandes superficies

En primer lugar se hizo una prueba piloto de treinta encuestas con el fin de evaluar la claridad de las preguntas y analizar la validez de los rangos. Después de la realización de la prueba piloto se definió la pregunta más representativa para el desarrollo del plan de mercadeo, que fue utilizada para calcular el tamaño de la muestra. Esta variable es de tipo dicotómico, e indica si a los tenderos les gustaría tener a otro proveedor, además de el que tiene, pero con las características que los diferencian con los otros proveedores.

Teniendo en cuenta lo anterior, se cálculo la proporción de tenderos que estarían dispuestas ofrecer un producto diferente al que actualmente se encuentran comercializando y además con las características expuestas en la propuesta, obteniendo como resultado que el 88.7%, si les gustaría ($p=0.857$). El nivel de confianza escogido fue el 95% determinando así que el valor de z que es 1.96 y el nivel de precisión definido fue del 5% ($D=0.05$). Se reemplazaron estos valores en la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0.887 \cdot 0.113 \cdot 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 114$$

El resultado obtenido fue de 114 encuestas,

4.2.2.3.2 Investigación concluyente consumidores

En la investigación concluyente de los consumidores se consideró importante encontrar la siguiente información: acerca de la marca de vinos que prefieren consumir; la frecuencia de consumo, preferencias a la hora de comprar los productos; lugar donde acostumbra a adquirirlos; motivador principal; y los más importante, sus actitudes de precio, frecuencias de consumo y lugar entre otras sobre las características de los producto de (vinos). Con base en esos objetivos de estudio, se diseñó el cuestionario el cual nos va a permitir tomar decisiones en el plan de mercadeo. En el se analizan los resultados de la encuesta.

4.2.2.3.2.1 Determinación del tamaño de la muestra consumidores

En segundo lugar se hizo una prueba piloto de setenta encuestas con el fin de determinar posibles errores, evaluar la claridad de las preguntas y analizar la validez de los rangos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se cálculo la proporción de personas que estarían dispuestas a consumir vinos nacionales de la misma calidad que lo ofrece un vino importado, obteniendo como resultado que el 92.9% si le gustaría ($p=0.929$). El nivel de confianza escogido fue el 95% determinando así que el valor de z es 1.96 y el nivel de precisión definido fue del 5% ($D=0.05$). Se reemplazaron estos valores en la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0.929 \cdot 0.071 \cdot 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 102$$

El resultado obtenido fue de 102 encuestas.

4.2.3 Análisis del mercado

4.2.3.1 Definición del mercado potencial

En éste caso el mercado potencial son todas aquellas personas residentes en Bogotá de 18 años en adelante que podrían estar interesadas en el producto que se va a ofrecer.

4.2.3.2 Definición del mercado real

El mercado real es la población de 18 años en adelante de estratos 4, 5 y 6 en la Ciudad de Bogotá porque tienen la capacidad económica y son conscientes de la estrecha relación existente entre la salud y la calidad de vida, como se puede verificar en la encuesta realizada, donde, el 85.17% de los encuestados están concientes de esta relación, que les interesa comprar productos que ayuden a mejorar su calidad de vida, ya que a la hora escoger un producto, que sea saludable, es una ventaja comparativa.

Para conocer el tamaño del mercado, se analizo la información contenida en un estudio realizado por el área de Desarrollo humano y progreso Social del Departamento Administrativo de Planeación Distrital en el 2002, donde se estima la población por localidad según estrato Socioeconómico proyectada para los próximos años y con lo cual, se define el total de personas en los estratos de nuestro interés.

Para seleccionar las localidades en donde se concentra nuestro mercado, se escogieron aquellas donde al menos el 25% de la población se encuentra en los estratos de mayor poder adquisitivo (4, 5 y 6) con lo que se asegura, una mayor disposición y capacidad para pagar por un producto novedoso; las localidades escogidas, con su población en los estratos de interés, son las siguientes

Localidad	Estratos (%)						No residen- ciales ⁽¹⁾
	1	2	3	4	5	6	
Usaquén	2,94	9,80	28,05	24,86	13,93	17,96	2,46
Chapinero	4,62	8,65	8,05	26,63	11,39	39,37	1,29
Santa Fe	2,25	67,91	24,49	3,17	0,93	-	1,26
San Cristóbal	7,64	76,56	14,82	-	-	-	0,98
Usme	26,44	72,63	-	-	-	-	0,93
Tunjuelito	0,01	63,62	35,03	-	-	-	1,34
Bosa	0,88	91,97	6,64	-	-	-	0,51
Kennedy	1,54	38,97	57,86	0,93	-	-	0,71
Fontibón	-	7,25	74,85	16,83	-	-	1,06
Engativá	0,61	10,57	83,71	3,93	-	-	1,18
Suba	0,28	34,09	35,19	12,47	15,27	1,72	0,98
Barrios Unidos	0,01	-	63,80	32,71	2,25	-	1,24
Teusaquillo	-	0,01	17,67	75,56	6,27	-	0,49
Los Mártires	-	5,43	89,39	4,65	-	-	0,53
Antonio Nariño	-	7,96	91,94	-	-	-	0,10
Puente Aranda	0,01	0,25	98,88	-	-	-	0,86
La Candelaria	-	66,27	30,16	-	-	-	3,57
Rafael Uribe	4,85	43,39	50,81	-	-	-	0,95
Ciudad Bolívar	46,52	47,99	4,40	-	-	-	1,08
% Total	7,05	36,95	42,48	7,30	3,07	2,10	1,04

⁽¹⁾Población, Viviendas y Hogares ubicados en manzanas no residenciales.

Cálculos: SHD, DEE.

Fuente: DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social.

Tabla 1. Población de estratos 4 a 6 de localidades seleccionadas

	Estratos			
Localidad	4	5	6	Total
Chapinero	32.759	14.007	48.422	95.188
Usaquén	109.236	61.203	78.884	249.323
Suba	93.970	115.041	12.973	221.984
			Total	566.495

Fuente: D.A.P.D. Subdirección de Desarrollo Social. Area de Desarrollo Humano y Progreso Social.

Los Autores

Pero los datos mostrados anteriormente corresponden a la población de todas las edades para el año 2002, por lo que es necesario proyectarla para el 2008 y escoger las personas entre el rango de edades de nuestro mercado real (15 – 54 años), que fueron definidas por su independencia económica, con el fin de poder definir la población que cumple estas características en las zonas escogidas.

Tabla 2. Población por edad de las localidades seleccionadas

	USAQUEN	CHAPINERO	SUBA	Total
18-24	38.708	13.267	54.417	106.392
25-34	69.436	21.321	97.545	188.302
35-44	74.025	15.590	104.137	193.752
45-54	47.745	10.908	67.254	125.907
Total	229.914	61.086	323.353	614.353

Fuente: Los Autores.

La población que cumple estas características, estratos 4, 5 y 6 entre el rango de 18 – 54 años y de las localidades escogidas, se estima en 614.353 individuos, que es nuestro mercado real.

Como no se tienen los datos específicos año por año para efectos de la población en el rango de 15-18 años se toma el promedio por año. Esto es de la siguiente forma:

10 años total (15-24)

Total población según dane 180.000

Promedio por año 18000

Total de 15-18 18000×4

Total 18-24 de la siguiente manera

$180000 - (18000 \times 4)$

$180000 - 72000$

FORMULAS TOMADAS DE :

SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ª Edición, Mc Graw Hill. 2000. P. 85

4.2.3.3 Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo, es el porcentaje de personas del mercado real que son consumidores habituales de vino, que el lugar de compra habitual para estos productos sean supermercados o tiendas especializadas en este producto. Para la definición del porcentaje del mercado objetivo, se utilizó la información encontrada en la investigación concluyente.

La población que se considera consumidora habitual de vino, es el 83.73% de la población, esta es la población que compra con mayor regularidad y nos asegura la adquisición de nuestros productos. Pero como la compra de los helados es realizada en los diferentes canales donde se pueden conseguir, únicamente fue seleccionada aquella población que compra en supermercados o tiendas especializadas, es el lugar preferido para la adquisición de los mismos 56%.

Por último, se evaluó la intención de compra de nuestros productos por parte de la población y la capacidad de pago de los mismos, con el fin de calcular el porcentaje de personas real que comprarían los productos ofrecidos al precio calculado. Según las restricciones planteadas anteriormente, el mercado objetivo estaría conformado por 330.157 personas, como se relaciona en la siguiente tabla:

Tabla Población objetivo

Edades	No. personas	Consumidores Habituales	Lugar compra	Intención compra	Precio
		83,73%	56%	88,04%	91,22%
18-24	106.392	89.082,02	59.579,52	93.667,52	97.050,78
25-34	188.302	157.665,26	105.449,12	165.781,08	171.769,08
35-44	193.752	162.228,55	108.501,12	170.579,26	176.740,57

45-54	125.907	105.421,93	70.507,92	110.848,52	114.852,37
				Total	
				mercado	560.414

Esta población será analizada posteriormente en el modulo de operaciones para definir el pronóstico de la demanda.

4.2.4 Análisis de la competencia

La forma de comercialización de las marcas anteriormente nombradas, indistintamente si son las reconocidas o en crecimiento, es similar. Producen en masa los mismos tipos de productos, vinos blancos, y tintos de cepas nacionales; de igual manera, la forma en la que actualmente estas empresas se encuentran comercializando estos productos es similar y se pueden clasificar en los siguientes grupos:

Consumo Masivo: La comercialización de los productos se realiza en puntos de venta establecidos, ya sean supermercados, tiendas etc. Los productos no sufren ninguna transformación en el punto de venta y su compra se puede realizar por volumen o unitario. Sus precios se encuentran en un nivel medio pero dispersos de acuerdo a la marca y calidad de los mismos.

Consumo Personalizado: En esta clasificación, el cliente puede escoger la mezcla de productos que desea consumir, los cuales son elaborados o transformados en el mismo punto de venta (acompañamientos). Normalmente se encuentran en restaurantes o puntos de venta con gran afluencia de clientes y su consumo y su venta se realiza habitualmente en presentación personal. Es el grupo que maneja los precios más elevados.

4.2.4.1 Competencia directa

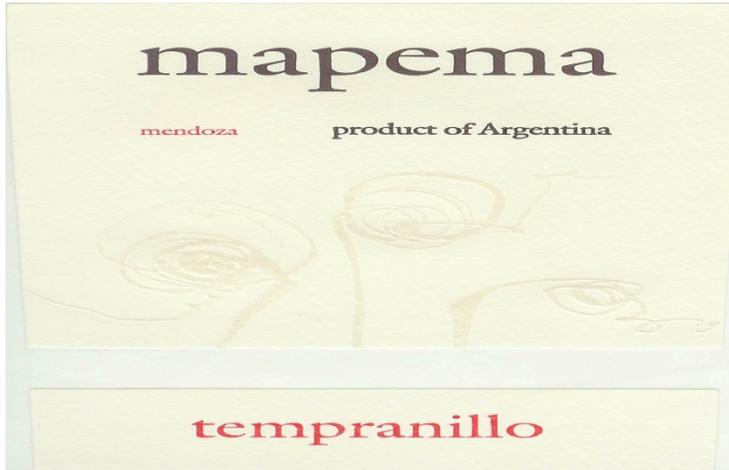
Para poder demostrar que las ventajas competitivas con las que se pueden enfrentar a empresas ya posicionadas y ganar la compra y reconocimiento de nuestros clientes potenciales, es necesario entender el comportamiento que tiene este mercado y los competidores que participan en el mismo y manejan como canal de distribución las tiendas, debido a que muchos de ellos tienen marcas posicionadas que los clientes prefieren, pero que no han logrado entender ni explotar, la importancia que tienen las frutas tanto en la elaboración de sus productos como en las ventajas tanto nutricionales como saludables.

La competencia directa son aquellas empresas que comercializan Vinos por medio de supermercados o tiendas especializadas en Bogotá. La mayoría son empresas que están bien posicionadas en el sector (en gran parte extranjeras), ofreciendo una gran variedad de productos. Las empresas que constituyen este tipo de competencia, en los últimos años han crecido y ganado reconocimiento en el mercado, debido al crecimiento de la cultura de consumo de vino en especial en Bogotá; Estas empresas en su mayoría son extranjeras en especial Concha y toro(Chile), los Vascos(España), Santa Carolina(Argentina) entre otros sin dejar a tras las empresas Colombianas como lo son Grajales, Casa del Rihn, Bodegas Mosela, Pedro Domecq, entre otros.

4.3

4.4 COMPETIDORES DIRECTOS

4.5 MAPEMA TEMPRANILLO



“Viñedos: La Consulta, Valle de Uco, Mendoza, Argentina.

Alcohol: 13,5 %.

Bodega: este es un proyecto de Mariano Di Paola (enólogo de bodega La Rural) y José Galante (enólogo de Catena Zapata).

Fermentación: la fermentación se realiza en pequeños tanques de acero inoxidable, se adicionan levaduras seleccionadas y se fermenta por aproximadamente 10 días. Luego se produce la fermentación maloláctica.

CRITICA

Color profundo.

Muy aromático como buen Tempranillo.

Sabores a cerezas maduras negras y frambuesas negras.

El vino termina con el encantador retrogusto de notas a cardamomo y pimienta de Jamaica.

Los 12 meses del paso por barricas francesa y americana le añaden un sabor elegante ahumado y los complejos aromas y sabores que le los dos tipos de barrica suelen aportar. Por ejemplo un dejo de cacao dulce.

Este Tempranillo se marida muy bien con una amplia

variedad de pollo, carne de cerdo y platos ligeros de ternera”¹⁷.



¹⁷ <http://www.ultrapremiumwines.com.ar>

4.6 PLAN DE MERCADEO

Para realizar una determinación adecuada de nuestro cliente, que producto le vamos a ofrecer y la mejor forma de hacerlo, es por medio del plan de mercadeo que es la herramienta estratégica más importante para lograrlo. Este plan se va a enfocar en diseñar la mejor táctica para que la producción y comercialización de vinos para que cumplan con las expectativas de los clientes e incentiven su consecución y consumo.

4.6.1 Segmentación

Para satisfacer de forma óptima las necesidades y expectativas de los clientes, se debe tener un conocimiento detallado del mercado, para concentrar esfuerzos en personas que tienen hábitos de consumo similares y que responderán de igual forma a las estrategias diseñadas para potencializar el consumo.

Como solo se va a ofrecer un mismo tipo de productos, en diferentes presentaciones la publicidad debe llegar e incentivar la compra de los diferentes segmentos definidos, por esta razón nos enfocaremos en el valor agregado de un alimento funcional y exótico.

La población entre los 18 a 24 años, son estudiantes son cierta independencia económica, que pueden comprar lo productos de su preferencia pero son muy sensibles al precio y no son muy conscientes de el beneficio que les trae el consumo de este producto para la salud y la calidad de vida

La población entre los 25 – 34 años, son las personas que están comenzando la etapa laboral, no son tan sensibles al precio y buscan productos de buen sabor y calidad, comienza a evidenciarse un interés por productos saludables y conciencia de la importancia de estos productos en la calidad de vida.

La población entre los 35 – 44 años, es aquella población que se encuentra en la etapa más productiva de su vida laboral, son económicamente independientes y consideran una ventaja competitiva que los productos les genere un beneficio para su salud y entienden la importancia de acompañar las comidas con un buen vino (maridaje).

La población entre los 44 – 55 años, es la población con más experiencia por lo que son los más conscientes de la relación existente entre la salud y la calidad de vida, les importa más la calidad de los productos y las ventajas de los mismos y debido a sus experiencias han adquirido una cultura de consumo de vino.

4.6.2 Análisis DOFA

El análisis DOFA se realizó con el fin de obtener información acerca de la posición de los productos y servicios frente a la competencia, para de ésta forma definir las actividades que se deben seguir en el plan de mercadeo.

4.6.2.1 Debilidades.

Encontrar tiendas estratégicas para la comercialización de Vinos, donde se pueda acceder fácilmente y exista mercado real.

Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la los productos frente a marcas con experiencia, reconocimiento y trayectoria.

El volumen de la capacidad instalada de producción.

Recursos económicos limitados.

4.6.2.2 Oportunidades

La excelente proyección económica del país, refleja el mayor poder adquisitivo del mercado objetivo, incrementando así las expectativas de ventas.

El incremento de la cultura de consumo de vino en el país.

Un alto crecimiento año tras año de consumo de vinos a nivel nacional.

Comparativamente con otros países de la región, Colombia tiene el menor consumo per capita de vinos.

4.6.2.3 Fortalezas.

El conocimiento de los posibles sectores viables para la siembra de la cepa (tempranillo).

La facilidad y reducción de tiempo en el transporte del producto al mercado objetivo.

Conocimiento de los factores sociales que afectan el entorno en el cual vamos a incursionar.

La poca importación de vino tempranillo de los países del cono Sur.

4.6.2.4 Amenazas.

La competencia directa con marcas posicionadas como los son Concha y Toro (Chile), Los Vascos (España), Casa el Rhin (Colombia), Santa Carolina (Argentina),

La reducción arancelar para el ingreso de estos productos al país.

4.6.3 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro y distinto en la mente de los consumidores¹⁸. Considerando que todas las etapas de la investigación han arrojado como resultado la necesidad de diferenciar el negocio, los productos se posicionarán como una marca que ofrece Vinos de excelente calidad haciendo énfasis de que es 100% Colombiano.

Para lograr éste posicionamiento, se ofrecerán Vinos donde el cliente va a encontrar un producto de excelente calidad y con el plus de ser Colombiano. Por lo tanto, el plan de mercadeo se desarrolló de acuerdo a los siguientes elementos: calidad,

¹⁸ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta ed. Editorial Prentice Hall, Mexico D.F, 2003.

funcional, saludable, refrescante; siempre apuntando hacia el concepto de posicionamiento.

De acuerdo con lo anterior, en primer lugar se creó un nombre y un logotipo que genere distinción y reconocimiento por parte de los clientes. En la tabla siguiente están los criterios de selección utilizados.

Figura 1. Logo



Fuente: Felipe Guaqueta y Juan Guillermo Aranda

Tabla 3. Criterios de selección nombre de los productos

Clase de Criterio	Criterio
Imperativos	Viabilidad para su uso; que se pueda registrar como marca en caso de utilizarlo. Distintivo, para que destaque a la Compañía. sin probabilidad de confundirse con otros nombres. Fácil de pronunciar.
Deseables	Fácil de deletrear. Libre de limitaciones geográficas.

Fuente: Los Autores

4.6.3.1 Producto

4.6.3.1.1 Línea de Productos

De acuerdo a la investigación de mercados, se va a elaborar el vino basándonos en la sepa TEMPRANILLO debido a que esta presenta condiciones ideales para la siembra en Colombia y de acuerdo a su cuidado se puede producir mas de un vino con con cualidades diferentes.



TEMPRANILLO

- “Largos envejecimientos buena estructura de taninos, con acidez persistente.
- Frutosidad

Aromas y sabores a frutas rojas , - grosellas, cerezas, moras, zarzamoras... con un final de ligero gusto a

regaliz.

•Taninos

Excelente estructura de taninos frutuosos. Se pulen y redondean con bastante rapidez”

4.6.3.2 PRECIO

Es claro que para lograr una incursión adecuada en el mercado de los vinos, y viendo la posición en la que están los vinos colombianos en este mercado se debe incursionar con precios relativamente iguales a los de los precios de los vinos Argentinos y Chilenos, ya que este es el factor que nos va diferencia frente a la competencia, el precio se determinó de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados. De acuerdo con la investigación concluyente, un

porcentaje equivalente a 47% del mercado estarían dispuestos a pagar entre \$30.000 y \$70.000 pesos por una botella de tempranillo teniendo en cuenta su calidad y su sabor diferente a otro tipo de vinos¹⁹. Por el lado de la competencia están los vinos Argentinos como los Michel Torino Selección Torrontes el cual es un vino joven que se utiliza en la mayoría de los casos para comidas de mar y que tiene un precio que va desde los 40.000 y 80.000 dependiendo del tipo de vino de esta casa que se desee , por el lado de los Chilenos esta el vino Sauvignon ya sea tinto o blanco el cual es uno de los vinos clásicos en el mercado y tiene un precio de mas de 50.000 pesos. Por esta razón, y debido a que se buscaba un precio atractivo para los clientes, el precio del vino sería de 45.000 pesos para el vino de tempranillo dando una alternativa en el futuro de integrar nuevos productos o tipos de vinos que pueda completar el portafolio. Con este precio se puede competir en el mercado además de ofrecer un producto diferenciador en el mercado.

4.6.3.3 Distribución

En el caso de la comercialización se decidió hacerlo por intermedio de los supermercados o grandes superficies en un comienzo ya que ellos están creando por intermedio de los vinos ya posicionados una cultura del consumo del vino y porque tienen ya las instalaciones necesarias para la incursión adecuada de una marca nacional de vino de tempranillo, la disposición esta, y la idea de tener una marca nacional compitiendo frente a vinos de gran tradición también llama la atención de los distribuidores, y a su vez tienen una alta rotación de consumidores. Así mismo, por este medio de distribución, se van a ahorrar costos de comercialización y de local, manejando la misma metodología que tiene la competencia directa.

Según las encuestas un 32.45% (el porcentaje mas alto de las opciones), de las personas encuestadas consumen vinos en los supermercados y un 29.23% consumirían un vino nuevo nacional en vez de comprar uno extranjero teniendo en cuenta que el vino nacional tenga las mismas características que el extranjero pero

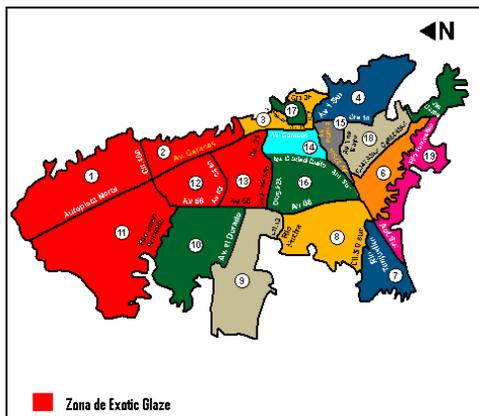
¹⁹ Anexo 15. Pregunta 13.

a un precio mas razonable. Esto demuestra que el producto podría tener éxito en el mercado si se tiene un manejo adecuado en la promoción del producto y si el precio psicológico hace efecto en los consumidores.

De igual manera, por parte de los supermercados, el 85% de ellos sí se les ofrece un producto diferente al que actualmente se encuentran comercializando y además con las características expuestas en la propuesta considerarían la posibilidad de tener otro proveedor, como TEMPRANILLO DE LA QUEBRADA, para la venta de Vinos.

Para seleccionar las localidades en donde se concentra nuestro mercado, se escogieron aquellas donde al menos el 25% de la población se encuentra en los estratos de mayor poder adquisitivo (4, 5 y 6) con lo que se asegura, una mayor disposición y capacidad para pagar por un producto novedoso; las localidades escogidas, con su población en los estratos de interés, son las siguientes

Ilustración 1. Zona de influencia



Fuente: www.metrocuadrado.com y Los Autores.

Detalle de localidades

Ubicacion	Zona	Limites
1	Usaquen	Autopista Norte, calle 200, cerros y calle 100
2	Chapinero	Calle 100, cerros, avenida Caracas y calles 39 y 40
11	Suba	Autopista Norte, avenida 68 y río Juan Amarillo
12	Barrios Unidos	Avenida 68, avenida 63, calle 63 y avenida Caracas
13	Teusaquillo	Av. Caracas; calle 63 y av. 63; av.68; diag. 22ª; avs. Las Américas y 26.

Fuente: www.metrocuadrado.com y Los Autores.

Población de estratos 4 a 6 de localidades seleccionadas

Localidad	Estratos			Total
	4	5	6	
Chapinero	32.759	14.007	48.422	95.188
Usaquén	109.236	61.203	78.884	249.323
suba	93.970	115.041	12.973	221.984
			Total	566.495

Fuente: D.A.P.D. Subdirección de Desarrollo Social. Area de Desarrollo Humano y Progreso Social.

Los Autores

Población por edad de las localidades seleccionadas

	USAQUEN	CHAPINERO	SUBA	Total
18-24	38.708	13.267	54.417	106.392
25-34	69.436	21.321	97.545	188.302
35-44	74.025	15.590	104.137	193.752
45-54	47.745	10.908	67.254	125.907
total	229.914	61.086	323.353	614.353

Fuente: Los Autores.

La población que cumple estas características, estratos 4, 5 y 6 entre el rango de 18 – 54 años y de las localidades escogidas, se estima en 614.353 individuos, que es nuestro mercado real

4.6.3.4 Comunicación

Debido al alto nivel competitivo del negocio y por ser un producto nuevo en el mercado, se considera indispensable diseñar una fuerte campaña publicitaria en diferentes medios. Esto se hace con el fin de generar un verdadero impacto en el mercado mediante la recordación de la marca y el conocimiento de los productos que se ofrecen.

Para la campaña se va tener como foco las localidades donde se va a comercializar el producto, y a medida que se va expandiendo el negocio, se va así mismo expandiendo la campaña.

Los objetivos principales de la campaña publicitaria a desarrollar en las diferentes localidades son:

Comunicar en las localidades el vino Tempranillo de la Quebrada

Dar a conocer la ubicación de las tiendas y supermercados para que el mercado pueda visitarlas y consumir Vino Tempranillo de la Quebrada.

Hacer extensivo el mensaje sobre la ventaja de consumir vino y a la vez saludables.

Enfatizar en el elemento diferenciador de la marca para que las personas perciban el valor agregado en los productos.

A continuación se describen las actividades que se van a realizar para alcanzar estos objetivos.

4.6.3.4.1 Impulsadoras en las tiendas.

Se decidió hacer una campaña por medio de impulsadoras desde lugares cercanos a las tiendas que tengan un alto volumen de movimiento de personas, la idea es que estas se encarguen de hacerles probar, de manera gratuita, una degustación de los productos. Estas van a ser impulsadoras convincentes y atractivas, con el fin de persuadir a los clientes que prueben el producto y se acerquen a las tiendas a comprar los helados.

Esta campaña va ser durante las dos primeras semanas de la apertura de la comercialización de los productos en las tiendas de cada localidad. En el (Ver anexo) se muestra la información detallada de los costos.

4.6.4 Estrategia de fidelización de Clientes

Para mantenerse en competencia en el mercado, donde la mayoría de la competidores son empresas que están bien posicionadas en el sector, invirtiendo millonarias sumas de dinero, ofreciendo una gran variedad de productos e ideas, es importante mantener una estrategia. Una estrategia que mantenga a “Tempranillo

de la Quebrada” en el mercado a través de los años, y este siempre un paso adelante de la competencia.

Para ellos, es importante mantener una estrategia para mantener a los consumidores comprando vino TEMPRANILLO DE LA QUEBRADA y una estrategia que incentive a los tenderos a seguir comercializando los productos.

Las estrategias que TEMPRANILLO DE LA QUEBRADA va a tener para perdurar a través de los años como una empresa exitosa, y competitiva son las siguientes:

4.6.4.1 Clientes

Con el fin de lograr una fidelización de los clientes, se va a desarrollar una estrategia que busca relacionar a los consumidores con la empresa y con los productos que con el transcurso de los años se van a seguir elaborando.

Ampliación de la cobertura:

Luego de alcanzar el posicionamiento deseado de los productos en cada una de las localidades escogidas para el lanzamiento, se va a continuar la ampliación de la cobertura con la apertura de nuevos puntos de venta de acuerdo a las proyecciones establecidas, pero de igual manera se debe comenzar a ampliar los canales de distribución, para llegar a un segmento mucho más grande y aumentar la recordación y la preferencia de TEMPRANILLO DE LA QUEBRADA en el mercado, se comenzaran con instituciones educativas, gimnasios, empresas, restaurantes etc.

5. MÓDULO DE OPERACIONES

5.1 METODOLOGÍA

En esta parte del proyecto se tiene como objetivo el determinar un proceso optimo para la lograr utilizar los recursos con los que contamos y con ellos ofrecer un producto con los mas altos estándares de calidad que requiere un producto como el vino. En primer lugar se realizara una descripción del proceso que lleva llegar a un vino Tempranillo en su mejor punto de esta manera vamos a determinar los requerimientos y necesidades de cada uno de los mismos.

5.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO

La producción de vino Tempranillo requiere de mucho cuidado y de gran atención por parte de las personas que tratan y supervisan el proceso, un cambio en la cifras de producción puede darnos un producto diferente al que estamos esperando. De igual manera este por ser una bebida alcohólica tiene diferentes regulaciones y especificaciones legales que en la parte de producción se deben seguir sin omitir ningún detalle. De igual manera existen regulaciones por parte del sector de la Salud ya que este es un producto de consumo y debido a esto no puede tener sustancias nocivas para la salud de nuestros usuarios. Con estas características, y con estas restricciones el proyecto debe tener en cuenta para lograr producir un producto con las mayores especificaciones técnicas y legales y de esta forma llevar a las personas un producto adecuado y de altísima calidad a la mano de nuestros clientes.

5.2.1 ALMACENAMIENTO DEL VINO TEMPRANILLO

Debido al cuidado que se debe tener con la producción y almacenamiento de las unidades producidas de vino tempranillo de deben adecuar unas instalaciones para su posterior distribución y que el producto llegue fresco a la mano de los clientes de igual manera se debe tener un especial cuidado con el tiempo de almacenamiento y temperatura a la que van a estar expuestas las botellas, ya que esto puede alterar el sabor y cuerpo del vino.

LUGAR DE FARBICACION DEL TEMPRANILLO



FUENTE: <http://boyaca.homestead.com>

La producción de tempranillo tiene como aspectos importantes el nivel de fermentación de la uva o mosto y la acción de microorganismos vivos proporcionados por la levadura y los minerales que pueden proporcionar el terreno donde se cultiva.

El proyecto está enfocado para ser realizado en los terrenos más efectivos en el cultivo de este tipo de cepa en el Departamento de Boyacá, el tempranillo al ser un

vino de calidad particular a la de otros vinos debido a su cuerpo, aroma y sabor que solo cultivado y producido de la manera mas cuidadosa le puede dar.

“Dentro del proceso de elaboración del vino encontramos los siguientes pasos:

- Cosecha y transporte.
- Molienda
- Aplicación de frío
- Prensado
- Inhibición de oxidasas
- Separación de borras
- Fermentación alcohólica
- Trasiegos
- Cosecha y transporte

En el proceso de elaboración de vinos finos adquiere, una relevante importancia el tratamiento que se le da a las uvas desde la forma de cosecharlas (preferiblemente manual y en bandejas) y transportarlas (las bandejas permiten que las uvas no se rompan y que comiencen los procesos prefermentativos sin el control adecuado, en este caso es muy importante preservarlas de la acción del oxígeno, lo que produciría daños irreparables en el producto final).

Molienda

Lo ideal sería que la uva llegara sana, en un lapso no mayor de una hora, desde el viñedo a la bodega. La molienda se realiza con moladoras despalladoras a rodillo de acero inoxidable. Estas uvas, en el menor tiempo posible, deben ser, una vez molidas, refrigeradas debido a la temperatura de campo a la que llegan (entre 35°C y 40°C) permitiendo una mayor disolución de oxígeno en el mosto recién escurrido.

Aplicación de frío

La acción del frío es retardar la disolución del oxígeno (entre 18°C y 20°C) en el mosto, que es más rápida que en el vino evitando, de esta manera, procesos oxidativos irreparables (los trabajos de Dubernet y Ribereau-Gayon han demostrado que los mostos de uvas consumen, en promedio, 2 mg/l de oxígeno; por consiguiente, los 8 mg de oxígeno disueltos por litro, en una saturación por el aire a 25°C, son consumidos en 4 minutos). A título de comparación, la velocidad media

de consumo del oxígeno por el vino es del orden de 1 a 2 mg/l por día. Estas cifras dan una idea de la gran oxidabilidad de los mostos, en la medida de su disolución en la manipulación durante el proceso de extracción del jugo. Por esta razón, las uvas, una vez molidas, son enfriadas por un intercambiador tubular o un túnel de frío.

Prensado

Realizado el enfriamiento son escurridas, generalmente en tres etapas, dentro de una prensa neumática, programada por computadoras, obteniendo así un 60% o 70% de mosto de gota (mejor calidad), un 20% de 2° calidad y un 10% de mosto de prensa.

Vale destacar que para obtener vinos de alta calidad se necesitan mostos de alta calidad o de gota. Para la construcción de estas prensas se utiliza acero inoxidable y se da una forma cerrada para evitar oxidaciones, provistas en su interior de una vejiga de neopreno, la cual se expande debido a la inyección de aire mediante un compresor, lo cual permite un prensado suave sobre todo en la 1° etapa, con una baja producción de borras indeseables.

También se debe destacar que en esta etapa los jugos obtenidos se elaboran independientemente unos de otros.

Una vez concretado este proceso comienzan los fenómenos prefermentativos por haber roto y molido los granos de uva. Se debe tener en cuenta que en la uva, naturalmente, se encuentran enzimas denominadas oxidasas, entre las cuales existen en mayor cantidad la tirosinasa, que se encuentra en la parte exterior de la uva y el mosto (teniendo en cuenta que se habla de una vendimia sana).

Pero en los años lluviosos es muy factible que las uvas sean atacadas por distintos tipos de botritis, entre las que se encuentran la botritis sinerea, la cual tiene un alto contenido de otra oxidosa llamada lacasa, la cual es soluble y por lo tanto está en el líquido. Estas 2 enzimas son denominadas polifenolasas, las que oxidan los polifenoles, componentes normales de los mostos.

Inhibición de oxidasas ·

Anteriormente fue nombrada la acción del frío (retardar los fenómenos prefermentativos, entre ellos la acción de estas 2 enzimas). Si se suma a esta acción el agregado de anhídrido sulfuroso (SO₂), entre 5 y 8 g/Hl para vendimias

sanas, en un tiempo relativamente rápido se puede decir que, mediante este antiséptico, se bloquea temporalmente la acción de estas polifenolasas.

Se debe destacar que los mostos separados en la prensa neumática son enviados, preferiblemente por desnivel o mediante una bomba de desplazamiento positivo, a tanques de acero inoxidable de pequeña capacidad (de 100HI a 200HI), provistos de una doble camisa, lo que permite hacer eficiente la aplicación de agua o agua glicolada, proveniente de una central refrigeradora, para el enfriamiento del mismo.

La incorporación de tanques de acero inoxidable (lo más recomendable) se debe a su perfecta higiene, eliminando el contacto del vino o mosto con estructuras de mampostería (usadas anteriormente), las cuales necesitan un tratamiento especial para su mantenimiento y hacía que el producto en elaboración sufriera mayor cantidad de pasos. Además se evita el contacto del vino o mosto con metales (por ejemplo: hierro o cobre), materiales también utilizados anteriormente, que sirven de catalizadores en oxidaciones químicas, las cuales son indeseables.

También se debe hacer hincapié en que todas estas maquinarias y elementos, hoy, están diseñadas de tal forma que permiten mantener un nivel de limpieza por excelencia, lo que a la larga se traduce en una mejor calidad, como así también en simplificaciones de tareas que a ellas conciernen, lo que permite realizar trabajos más sencillos y ágiles con la consiguiente reducción de los costos, tanto en material como en mano de obra.

Actualmente se da mucha importancia a las instalaciones sanitarias (por ejemplo; el diseño de tapas, válvulas y conducciones) y todo lo que sea concerniente a lo que esté en contacto con lo que va a ser el producto final.

Esto se realiza para poder lograr, mediante la limpieza (factor de suma importancia), la menor cantidad de microorganismos indeseables que conviven normalmente en los procesos de elaboración. De esta manera permite evitar contaminaciones accidentales e indeseables en el proceso tanto prefermentativo como fermentativo.

Retomando el proceso de elaboración del vino, a los mostos escurridos, una vez que se encuentran en los tanques de acero inoxidable, se les agrega el anhídrido sulfuroso, el cual cumple varias funciones sobre el mismo.

Es antiséptico, seleccionando las floras microbianas (las bacterias son más sensibles que las levaduras); es clarificante, lo que permite una precipitación más rápida de las partes sólidas del mosto (borras); también es antioxidante: primero, las quinonas se polimerizan, dando origen a compuestos coloreados de amarillo, marrón o rojo, según el substrato, y son responsables, sino los únicos, ciertamente los principales, del cambio de color del mosto y vino.

Los compuestos polimerizados pueden combinarse con los prótidos y precipitarlo, y también desnaturalizan o desactivan las enzimas. Segundo, las quinonas son oxidantes energéticos. A medida que se producen, oxidan a las sustancias reductoras naturales, como las reductonas, o agregados como el anhídrido sulfuroso, volviendo al estado reducido, es decir al polifenol incoloro.

Una vez que el reductor es consumido, la oxidación enzimática del polifenol recomienza, con una nueva producción de quinona, y la consiguiente formación por polimerización de productos coloreados. Cordonnier ejemplifica este mecanismo sobre el anhídrido sulfuroso, esquematizando la reacción de esta manera:

De modo que, como resultado indirecto de la polimerización, se produce la reacción no enzimática de las sustancias reductoras presentes (anhídrido sulfuroso), por intervención de las quinonas originadas en la oxidación enzimática de las sustancias fenólicas. Esta propiedad, lo mismo que la anterior tiene una gran importancia tecnológica por cuanto disminuye o elimina las reductonas y el anhídrido sulfuroso, dejando desprotegido el mosto contra la oxidación; tanto más que la adición de anhídrido sulfuroso; luego de haber comenzado la formación de las quinonas, ya no actúa sobre la polifenolasa (tirosinasa) porque antes de actuar sobre la misma reacciona con las quinonas, y sólo al acabar con ellas proyecta su acción sobre la polifenolasa.

Estos conceptos requieren una mayor aclaración. El anhídrido sulfuroso agregado al mosto produce 2 efectos:

Inhibe la polifenolasa ·

Reduce las quinonas ·

La polifenolasa es muy sensible al anhídrido sulfuroso, desde que un mg/l ya produce una inhibición significativa, cuando el anhídrido sulfuroso es agregado antes del comienzo de la formación de las quinonas; pero incorporado luego del

comienzo de la producción de quinonas, reacciona instantáneamente sobre estos compuestos (quinonas), reduciéndolos pero no inhibiéndolos por que el anhídrido sulfuroso es oxidado antes de reaccionar sobre la enzima (es decir que se produce una prioridad sobre las quinonas).

El anhídrido sulfuroso reacciona con esta sustancia, y solo después de haberse eliminado actúa sobre la polifenolasa. Por esta razón cuando ha comenzado la formación de las quinonas se requiere una mayor cantidad de anhídrido sulfuroso. De este estudio se puede llegar a la conclusión de que el agregado de anhídrido sulfuroso debe hacerse en el menor tiempo posible para inhibir la polifenolasa y no reducir las quinonas, y adecuar, de esta manera, el producto a la recomendación de la OMS (Organización Mundial de la Salud) del uso de la menor cantidad posible de anhídrido sulfuroso, lo que a la larga se transforma en un factor económico y de calidad.

Una vez dosificado el anhídrido sulfuroso, es necesario controlar y ajustar la temperatura del mosto, esta debe encontrarse por debajo de los 18°C.

Clarificación y separación de borras

En el lapso de 12 a 24 horas se debe realizar el denominado desborde previo, le cual consiste en la separación de los componentes sólido y del mosto. Para realizar esta operación con mayor rapidez se puede recurrir a la adición de enzimas pectolíticas, quienes descomponen las pectinas presentes en el mosto, disminuyendo, así, su viscosidad y produciendo una clarificación más rápida. La pectina es un importante componente de las paredes de las plantas, junto a la celulosa y la liptina.

En general se llaman sustancias pécticas a un conglomerado de hidratos de carbono que aparecen en estado coloidal en los zumos de fruta. Las pectinas se presentan tanto en forma soluble, produciendo un aumento en la viscosidad del mosto y dificultando su clarificación; como de forma insoluble, formando complejos con otras sustancias que dan origen a turbidez.

A medida que madura la uva, se produce mayor cantidad de pectina en fase soluble por la acción de encimas naturales. Si a estas enzimas, que contiene el mosto se las dejara actuar, éstas colaborarían en la clarificación del mosto, pero su acción es muy lenta y se necesita mayor cantidad de enzimas para que la velocidad de decantación aumente. Las enzimas nombradas anteriormente tienen varios efectos:

Producen un mayor rendimiento del mosto, ya que cooperan a su liberación por ruptura de las paredes de las células que lo contienen

· Clarificación rápida ·

Reducción de la viscosidad ·

Posterior fermentación más rápida y menos violenta ·

Mayor calidad del vino luego de la fermentación ·

Facilidad en la filtración ·

Menor volumen de borras ·

La separación de las borras (desborde previo) se puede realizar, si las instalaciones lo permiten, por desnivel y, de no ser posible, a través de una bomba de desplazamiento positiva a otro tanque de acero inoxidable.

Habiendo realizado, a esta altura del proceso, el cuidado y tratamiento debido de la materia prima (como se detalla al principio) se han tomado todos los recaudos necesarios para evitar la oxidación del mosto tanto enzimático como químico.

Se podrían haber utilizado, desde un principio, gases inertes, lo que hubiera protegido la materia prima eficientemente contra las oxidaciones (por ejemplo: CO₂, N₂ o una combinación de ambos), pero se ha demostrado que esta protección contra las oxidaciones, en el producto final, una vez sacado del estado reductor, estos están muy propensos a oxidarse. Según algunos autores, debido a estos fenómenos, es conveniente que el mosto tenga cierto contacto con el oxígeno.

En este proceso de separación entre sólido y líquido se ha descrito una separación estática. También existen otras formas de hacerlo, por ejemplo la centrifugación. La centrifugación sería utilizada para procesos de masificación y por ende mayores rendimientos (volúmenes), lo que no correspondería a este caso, debido a que en parte se sacrificaría calidad. Otro proceso alternativo sería la filtración de los mostos por medio de filtros rotativos al vacío, los cuales son de bajo rendimiento y, a causa de esto, ocasionarían una elevación de los costos. De todas formas, en casos puntuales (de vinos de altísima calidad, y por ende altísimo precio) se justificaría su uso, debido a que estudios han demostrado que cuanto más limpios se tengan los mostos para iniciar el proceso de fermentación, los vinos obtenidos, contienen mayor cantidad de ésteres (sustancias aromáticas) que le dan mucha más frescura y fineza en sus aromas que los vinos obtenidos sin la limpieza de los mostos, que se obtienen en los filtros rotativos al vacío, que contienen mayor cantidad de alcoholes

superiores y otras sustancias, lo cual se traduce en ser menos finos y aromáticos y a su vez más pesados, perdiendo así la calidad.

La ventaja de los filtros rotativos al vacío es que permiten, en el momento de la elaboración, ir eliminando las borras frescas, lo que significa la obtención de una mejor calidad en los vinos obtenidos de esas borras; al igual que los vinos obtenidos de la última prensada, también permiten ampliar la capacidad de la bodega. De no ser así, y no se tuviera acceso a estos elementos, se debería guardar las borras en una vasija, esperar que decantaran, trasegar el líquido sobreflotante, permitir el deterioro de los vinos obtenidos (borras) debido a que en ellas se encuentra mayor cantidad de oxidosas, bacterias y microorganismos indeseables, lo que la utilización de estos filtros significa un trabajo ágil, higiénico, mayor calidad en el producto y por ende mayor beneficio económico. También ayuda a contaminar menos los afluentes de la bodega.

Fermentación alcohólica ·

La degradación de los azúcares (síntesis) ·

La reacción fundamental se debe a la transformación de los azúcares de 6 átomos de carbono en alcohol realizada por Gay-Lussac:

Anhídrido carbónico ·

La cantidad de CO₂ que se produce, es enorme. Si 100 g de azúcar de uva, que equivale a azúcar invertido, producen, a una temperatura de 0° C y una presión de 760 mm/Hg, 23,6 litros (un litro de CO₂, medido a 0° C y 760 mm/Hg, pesa 1,977 g), 1000 g producirían 236 litros. Ahora bien; 20 Kg de azúcar, que corresponden aproximadamente al contenido de 100 litros de mosto a 12° Bé (210 g de azúcar) producirán 4720 litros de CO₂.

El mosto en fermentación está sobresaturado de CO₂ y la cantidad depende de la temperatura, la presión y la concentración alcohólica del líquido. Luego, al terminar la fermentación, el CO₂ tiende a desprenderse del vino, como resultado de las operaciones inmediatas a la fermentación: descubado, trasiegos, etc.

Una vez terminados los trabajos de limpieza del mosto se está en condiciones de comenzar a trabajar sobre la fermentación del mismo. Se puede optar por utilizar las levaduras indígenas del mosto, que en sí su población ha sido disminuida sustancialmente por la limpieza realizada, pero lo más aconsejable es utilizar la tecnología existente y utilizar levaduras seleccionadas, las que se encuentran en el

PUJ- BG Normas para la entrega de Tesis y Trabajos de grado a la Biblioteca General -Noviembre 14 de 71

mercado fácilmente en forma líquida o secas (lío­filizadas). Si se utilizan éstas se debe hacer un pié de cuba, que consiste en el agregado de 5g a 10g levadura seca (del género elegido) por hectolitro en un volumen aproximado del 10% al 15% del mosto a fermentar.

El fenómeno de la fermentación, si bien la levadura necesita oxígeno para reproducirse y realizar la transformación de azúcares en alcohol, CO₂ y compuestos secundarios, normalmente esa cantidad de oxígeno se encuentra en el mosto tratado y en realidad, cuando más lo necesita es al inicio de la fermentación. En sí, la fermentación alcohólica se realiza en un medio reductor, lo que se comprueba a través de la producción de CO₂ de la reacción. Con esto se destaca que mientras se realiza o produce la fermentación, el peligro de oxidación es casi nulo o totalmente nulo, el problema aparece una vez finalizado este proceso debido a que el SO₂ libre del mosto, durante este proceso, ha sido consumido, de allí que una vez finalizada la fermentación debemos evaluar en qué condiciones finalizó para poder resguardar la calidad del vino obtenido.

Trasiegos .

Muchas veces, cuando finaliza la fermentación, el medio ha sido muy reductor y conviene eliminar ciertas sustancias producidas por esto (por ejemplo: ácido sulfídrico - SH₂). Se puede hacer mediante el primer trasiego, donde el vino se deja fluir de manera que tenga contacto con el oxígeno y de esa forma el vino vuelve a la normalidad.

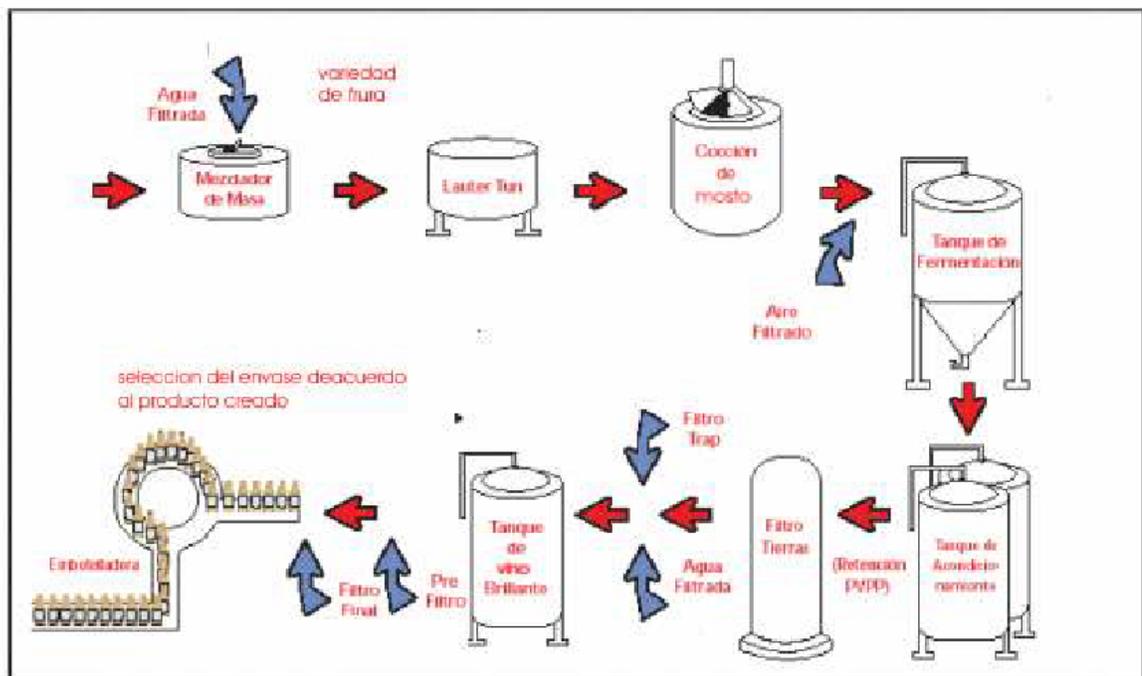
Luego de este primer trasiego se realiza el ajuste de SO₂ y se prepara para la clarificación. Ésta consiste en dejar el vino lo más limpio posible. Hay distintos tipos de clarificantes (bentonita, caseína, obo albúmina, preparados comerciales, etc.). Para realizarlo se hacen los ensayos en laboratorios sobre el vino a tratar y se determina la dosis del elemento elegido a agregar.

Hoy en día, para proteger el vino de las oxidaciones se cuenta con gases inertes. Antiguamente se le agregaba el clarificante al vino mediante una bomba centrífuga, se remontaba una vez y media el volumen del vino a clarificar. En esa operación se producía una incorporación de oxígeno, lo que daba lugar a reacciones de oxidación.

Hoy, por medio de gases inertes (por ejemplo: N2) una vasija de 50000 litros se pueden homogeneizar mediante la inyección de este gas a una presión desde 2,5 a 3 Bar en un minuto de aplicación, con lo que logramos, en el primer término el no contacto del vino con el oxígeno y una rapidez insuperable en la realización”²⁰.

5.2.2 DIAGRAMA DE OPERACIONES

A partir de las especificaciones del producto y de la cantidad de tiendas en las que se va a llegar, se plantea el plan de producción y se inicia el proceso productivo para abastecer la demanda. Los diagramas de operaciones se realizan para que se pueda visualizar fácil y rápidamente todo el proceso.



FUENTE: Universidad del CEMA

²⁰ Manual de enología práctica - A. Madrid.

Enología teórico práctica (tomo 1 y 2) - Foreglia.

5.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

5.3.1 Diseño del producto

El cliente es al que la empresa y el mercado debe estar en la obligación de satisfacer o por lo menos ese es el objetivo del proyecto, de esta forma los productos deben estar diseñados de acuerdo a estas exigencias del mercado y las características que requiere un embotellado y de su producción.

Por tal motivo se ha decidido no alejarse de los estándares de embotellamiento del mercado, es decir se debe tener un promedio de 750cc por botella ya que con esta medida se tienen mas control de los costos de fabricación y la proporción de cepa que se va utilizar para cada botella.

En cuanto a su composición se va a producir un vino con un 18% de mosto o cepa de tempranillo, lo cual nos va a indicar el sabor y las características que va a sentir el cliente en el momento de su consumo



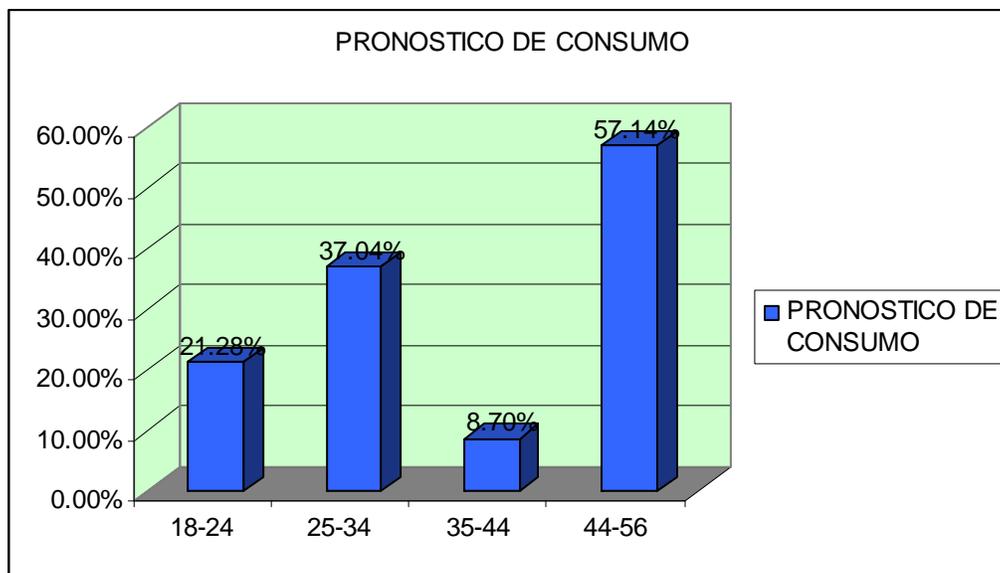
FUENTE: Los Autores

5.3.2 Demanda de los productos

De acuerdo a la población objetivo a la que queremos llegar y la segmentación realizada se hace una estimación de la cantidad de producto que queremos que llegue a este mercado. De acuerdo con las encuestas realizadas y los resultados obtenidos, la frecuencia de consumo, el lugar de compra de vino habitual y la capacidad de pago de esta población.

5.3.2.1 Pronóstico de la demanda

Para lograr tener un pronóstico de demanda de un vino de tipo innovador como lo es el tempranillo se debe tener en cuenta el promedio de consumo de la población objetivo obtenido mediante una muestra de la población analizada. De igual manera están las variables como donde se tomo, de cada una de las edades, la frecuencia con la que consumen vino.

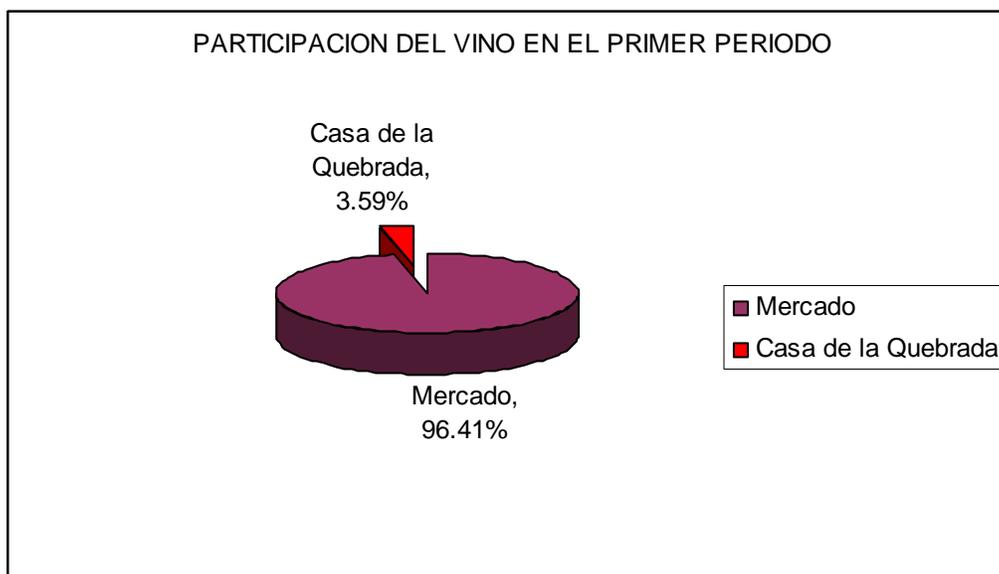


Fuente: Los Autores

5.3.2.2 Participación de Vino Casa de la Quebrada

Como el objetivo es penetrar un mercado que para la perspectiva de muchos es existente pero para los conocedores es un mercado que no ha sido completamente explotado y las restricciones con la que cuenta el proyecto es la venta de un vino innovador y de carácter nacional en supermercados que ya han impuesto una cultura vinícola y de lo que el vino dependerá para su participación dentro de este mercado. La idea del proyecto es que para el primer año de producción, Vino Casa de la Quebrada este presente en los principales tiendas del sector que en total son 25 que manejan vinos de alta y media calidad, y luego incursionar en los supermercados donde se enfocara en el despliegue publicitario que se tenga y mostrando un vino diferente pero de un gran prestigio.

Edades	No. personas	Consumidores Habituales	Lugar compra	Intencion compra	Precio
		83,73%	56%	88,04%	91,22%
18-24	106.392	89.082,02	59.579,52	93.667,52	97.050,78
25-34	188.302	157.665,26	105.449,12	165.781,08	171.769,08
35-44	193.752	162.228,55	108.501,12	170.579,26	176.740,57
45-54	125.907	105.421,93	70.507,92	110.848,52	114.852,37
				Total mercado	560.414



Periodo 1	Demanda del Mcdo	Estimado Ventas	Participación
Vino Tempranillo	550.114	16503.42	3.59%

5.3.3 Selección de equipos requeridos

Para la puesta en marcha de una planta productora de vinos, son necesarios los siguientes equipos para la correcta preparación de estos productos, definidos a partir de la descripción del proceso realizada al comienzo de esta capítulo.

ESTRUJADORAS Y DESPALILLADORAS DE UVAS



FUENTE: Maquinas de vinos Galeon

“Disponemos de modelos manuales y con motor. Para pequeñas y medianas producciones. Las tolvas pueden se de Chapa Lacada y de Acero-Inox”.

Modelo : Manual, Lacada Tolva : Lacada Medidas : 120x56x36 Producción : 800 Kg / h	Motor : No Chasis : Lacado Peso : 26 Kg	PRECIO 178 € PORTES (Gratis Para la Península)
Modelo : Manual, Lacada Tolva : Lacada Medidas : 120x63x40 Producción : 900 Kg / h	Motor : No Chasis : Lacado Peso : 30 Kg	PRECIO 206 € PORTES (Gratis Para la Península)
Modelo : Manual, Inox Tolva : Inox Medidas : 120x56x36 Producción : 800 Kg / h	Motor : No Chasis : Lacado Peso : 26 Kg	PRECIO 262 € PORTES (Gratis para la Península)
Modelo : Manual, Inox Tolva : Inox Medidas : 120x63x40 Producción : 900 Kg / h	Motor : No Chasis : Lacado Peso : 30 Kg	PRECIO 323 € PORTES (Gratis para la Península)

Fuente: Maquinas de vinos Galeon

PRENSAS PARA VINO



FUENTE: Maquinas de vinos Galeon

RF :	P 40 M	P 50 M	P 60 M	P 65 M	P 70 M	P 75 M	P 80 M
TIPO	Cabezal MARMOLIER						
CHASIS	Aceero Lacado						
JAUILLO	Madera						
MEDIDAS JAUILLO	40x50 cm.	50x60 cm.	60x70 cm.	65x75 cm.	70x80 cm.	75x85 cm.	80x90 cm.
LITROS	60 L	115 L	195 L	245 L	305 L	375 L	450 L
CINCHOS	2	2	2	2	3	3	3
MEDIDAS TOTALES	54x54x123 cm.	60x60x129 cm.	70x70x164 cm.	75x75x178 cm.	80x80x174 cm.	85x85x178 cm.	90x90x194 cm.
PESO:	60 Kg.	70 Kg.	85 Kg.	95 Kg.	110 Kg.	120 Kg.	135 Kg.

FUENTE: Maquinas de vinos Galeon

DEPOSITOS



CAPACIDADES	Dimetro (cm)	Altura (cm)	Peso (Kg)
50 L	45	60	
80 L	58	78	
100 L	45	60	
200 L o 230 L	58	78	
300 L o 330 L	66	96	
400 L o 420 L	72	106	
500 L o 530 L	74	117	
640 L	78	150	
700 L	82	150	
800 L	97	125	

Esta es la parte de fermentación uno de los procesos mas importantes en la elaboración de vinos, los depósitos deben ser de acero inoxidable y los precios por lo general varían dependiendo del precio que se tenga del acero, en esta parte se determina el tipo de fermentación que va a tener el vino y el tiempo que dure en los depósitos determina el cuerpo y el sabor del vino.

EQUIPOS PARA BODEGAS

Filtradoras

Bombas

Llenadoras

Etiquetadoras

5.3.4 Capacidad de producción

La capacidad de producción es dada según el tipo de maquinaria que se escogera y dependiendo del nicho de mercado al que se quiere llegar, los equipos elegidos estandeterminados dependiendo a la cantidad de botellas que se deben producir para lograr abastecer la demanda requerida para mantener la calidad del producto, la distribución y venta de nuestros productos no se puede realizar sin estos equipos.

Para evaluar la capacidad máxima de la planta de producción, con los equipos seleccionados anteriormente, se tomo una producción base de 400 litros de vino, que es la capacidad máxima del los tanques de deposito seleccionado para la producción del vino de tempranillo de Casa de la Quebrada.

Los datos para realizar la evaluación de cada uno de los equipos fueron determinados a partir del tiempo de proceso de cada operación y la capacidad máxima nominal de cada uno de los equipos.

5.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

De esta forma la elaboración y para la producción teniendo en cuenta los recursos necesarios y disponibilidad de los mismos se quiere con este lograr satisfacer de manera adecuada las necesidades del cliente. La estrategia utilizada para la planeación de la producción se fundamenta en las siguientes premisas:

Demanda estacional del mercado.

Apertura de nuevos puntos de ventas.

Fuerza laboral adecuada para controlar todo el proceso.

Producción de tipos de productos y sabores basados en la investigación de mercados.

5.3.5 Control de calidad

Con el fin de asegurar la calidad de cada uno de los lotes de producción, se utiliza un muestreo de aceptación, estas muestras son enviadas a que les sean realizadas las pruebas microbiológicas adecuadas para la comercialización de estos productos, una vez aceptados, estos lotes pueden ser finalmente comercializados. Por cada 20

litros elaborados, (mínimo lote de producción), se deben enviar 2 muestras para realizarles las pruebas indicadas.

5.3.6 Localización

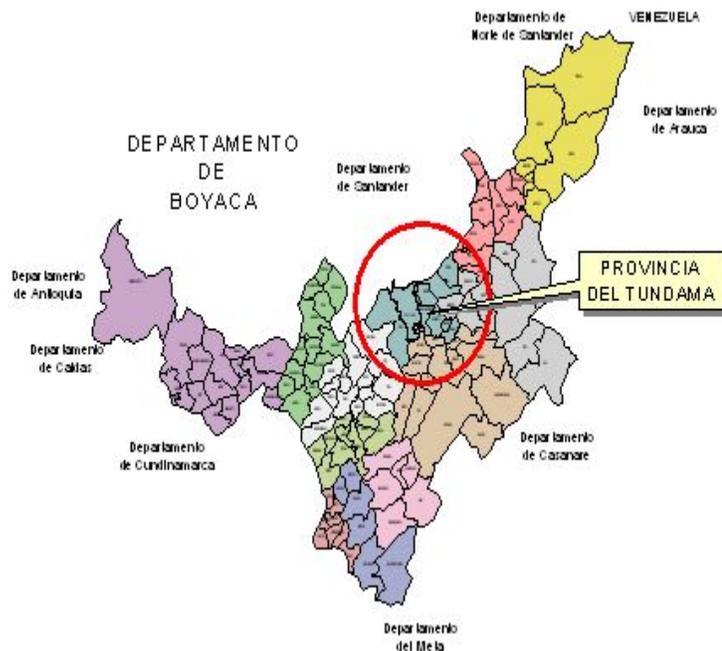
A la hora de escoger una planta de producción se requiere el análisis de diversos factores, como los son: la ubicación, acceso de vías, costos operativos, costos de transporte, y seguridad entre otras. Así mismo hay algunos factores de más, que se deben tener en cuenta que requieren un estudio más a fondo, factores como: la competencia, la tecnología, los suministros básicos del lugar, y los clientes entre otras.

Sin duda alguna, se deben tener en cuenta cada uno de ellos, si alguno de estos no son tomado en cuenta, ese puede crear un conflicto lo suficientemente considerable como para que las empresa sea anulada por la competencia o en el peor de los casos no llegue a un punto de equilibrio.

LUGAR DE FARBICACION Y LOCALIZACION DE LA PLANTA DE VINO TEMPRANILLO



FUENTE: <http://boyaca.homestead.com>



FUENTE: <http://boyaca.homestead.com>

La producción de tempranillo tiene como aspectos importantes el nivel de fermentación de la uva o mosto y la acción de microorganismos vivos proporcionados por la levadura y los minerales que pueden proporcionar el terreno donde se cultiva.

El proyecto está enfocado para ser realizado en los terrenos más efectivos en el cultivo de este tipo de cepa en el Departamento de Boyacá, en Duitama donde el tempranillo al ser un vino de calidad particular a la de otros vinos debido a su cuerpo, aroma y sabor que solo cultivado y producido de la manera más cuidadosa le puede dar.

5.3.7 Análisis cualitativo de la localización de la planta Casa Vino de la Quebrada

Como análisis cualitativo se tuvo en consideración los siguientes factores; Plan de ordenamiento territorial, Servicios Públicos, mano de obra y seguridad.

5.3.7.1 Plan de ordenamiento territorial

De acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial existen zonas aprobadas para la ubicación de plantas industriales, en este proyecto se quiere implementar una planta de 1000 metros con un valor de arrendamiento de \$31800000²¹ ubicada en las zona industrial de Duitama por tal motivo es un factor importante ya que la ubicación de la planta le permite al proyecto facilidad en los permisos legales y normatividad lo cual nos permite contar con ventajas competitivas y facilidad en los procesos.

Servicios públicos

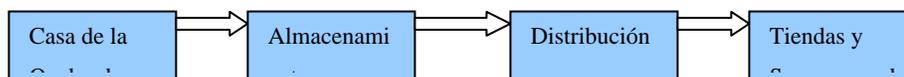
Para toda empresa, en especial una que maneja una industria de helados, es importante minimizar los costos de los servicios públicos (agua, electricidad, gas, teléfono) que constituyen una parte importante de sus costos operacionales

5.3.7.2 Servicios públicos

Para toda empresa, en especial una que maneja una industria vinícola, es importante minimizar los costos de los servicios públicos (agua, electricidad, gas, teléfono) que constituyen una parte importante de sus costos operacionales. Y la ubicación final de la planta es fundamental para los costos de fabricación y administrativos.

5.4 LOGÍSTICA

La logística es el proceso de planificar, ejecutar y controlar las funciones de la administración del flujo de materiales, desde la compra, el almacenamiento hasta la distribución de los mismos. Se compone de: proveedores, producción de los productos, almacenamiento, distribución, tiendas, logrando así la satisfacción del consumidor final.



Para llegar a un precio promedio para distribución del vino en el mercado bogotano es necesario identificar el precio promedio de los competidores y establecer los

²¹ Ciudadela Industrial Duitama

costos que incurre la fabricación del Tempranillo, en la siguiente tabla se muestran los precios de los posibles actores que enfrentaría el vino de Casa de la Quebrada en el mercado actual de vinos.

DESCRIPCION	BASE	IPO	PRECIO TOTAL
	\$	\$	\$
Santa Rosa Estate Chardonnay	12,691	1,958	14,649
	\$	\$	\$
Santa Rosa Estate Malbec	12,651	2,001	14,652
	\$	\$	\$
Santa Rosa Estate Cabernet Sauvignon	12,557	2,103	14,660
	\$	\$	\$
Familia Zuccardi Reserva Malbec	25,500	2,103	27,603
Familia Zuccardi Reserva Cabernet Sauvignon	\$ 25,500	\$ 2,030	\$ 27,530
	\$	\$	\$
Zuccardi Q Malbec	46,900	2,103	49,003
	\$	\$	\$
Zuccardi Q Tempranillo	46,900	2,103	49,003

A pesar de ser estos vinos de otro tipo de consistencia y fabricación diferente a la que queremos manejar, se deben tener en cuenta debido a que están en el mismo mercado que estamos manejando. El precio para una botella de 750 cc y teniendo en cuenta los costos de producción del vino que corresponde a todos los costos directos e indirectos, necesarios para la elaboración del producto.

Materia Prima directa

Mano de Obra directa

Costos Indirectos de fabricación

Costos de financiamiento

Por lo tanto al tener en cuenta estos aspectos Casa de la Quebrada debe incursionar en el mercado vinícola con un precio que este acorde en el mercado, no

con un precio de penetración como se pensaría para un producto de consumo masivo, ya que este producto al no tener un reconocimiento mayor y al ser confundido por otros tipos de vinos al no tener Bogota una cultura notable de vino se debe incursionar con una tarifa igual o similar a la de sus mas cercanos competidores dándose a conocer como los mostramos en la parte de mercadeo del producto como un producto nacional elaborado con los mas altos estándares de calidad y de fabricación.

6. MODULO ORGANIZACION

6.1 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Para ser constituida la empresa según lo establecido por las leyes y normas Colombianas.

La empresa tendrá el nombre de VIÑEDO CASA DE LA QUEBRADA, establecida como sociedad limitada por 2 socios quienes aportaran cantidades iguales de capital y responderán por su aporte respectivo.

La razón social de la empresa productora y comercializadora de vinos será VIÑEDO CASA DE LA QUEBRADA LTDA.

El objeto social es: VIÑEDO CASA DE LA QUEBRADA LTDA. Producirá y comercializara vinos de excelente calidad (inicialmente tempranillo) para ser distribuidos en la zona norte de Bogotá (áreas determinadas anteriormente).

Se registrara la marca VIÑEDO CASA DE LA QUEBRADA en la superintendencia de industria y comercio siguiendo lo establecido por este ente y consecuentemente se registrara ante la Cámara de Comercio de acuerdo con las normas y parámetros establecidos por este ente.

Revisado por nosotros ante la cámara de comercio y la superintendencia de industria y comercio el nombre VIÑEDO CASA DE LA QUEBRADA no se encuentra registrado ante estos entes por lo cual tenemos la libertad de poder utilizarlo.

6.2 PLANEACION ESTRATEGICA

MISION

El Viñedo CASA DE LA QUEBRADA es una empresa que cree firmemente en el cultivo y la producción de vinos de excelente calidad en Colombia por lo cual nos sentimos comprometidos en el desarrollo de este proyecto para contribuir al desarrollo industrial del país.

VISION

En el 2015 ser la empresa líder en la producción y comercialización de Vinos de excelente calidad producidos en Colombia (Boyacá), posicionando la marca como la mejor productora de vino de Colombia generándoles a nuestros clientes la satisfacción de consumir productos vinícolas de la mejor calidad.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

Producir vinos de excelente calidad.

Generar un posicionamiento de marca en el cual los clientes nos reconozcan por nuestra excelente calidad.

Mantener buenas relaciones con nuestros clientes, proveedores y empleados.

Aumentar la participación en el mercado de acuerdo al nivel de posicionamiento que vallamos teniendo.

VIÑEDO CASA DE LA QUEBRADA esta comprometida con el desarrollo industrial y laboral de país por lo que siempre tendera a tener un impacto positivo en la sociedad.

PRINCIPIOS Y VALORES

HONESTIDAD

LEALTAD

RESPONSABILIDAD

COMPROMISO SOCIAL Y AMBIENTAL

6.3 ANALISIS DOFA

El análisis DOFA se realizó con el fin de obtener información acerca de la posición de los productos y servicios frente a la competencia, para de ésta forma definir las actividades que se deben seguir en el plan de mercadeo.

6.3.1.1 Debilidades.

Encontrar tiendas estratégicas para la comercialización de Vinos, donde se pueda acceder fácilmente y exista mercado real.

Baja flexibilidad en costos del proyecto.

Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la los productos frente a marcas con experiencia, reconocimiento y trayectoria.

Esta actividad esta expuesta a riesgos debido a los cambios climáticos naturales.

6.3.1.2 Oportunidades

La excelente proyección económica del país, refleja el mayor poder adquisitivo del mercado objetivo, incrementando así las expectativas de ventas.

El incremento de la cultura de consumo de vino en el país.

La comercialización de un producto que esta en auge.

La posibilidad de conseguir tierras aptas para la producción del mosto.

6.3.1.3 Fortalezas.

El conocimiento de los posibles sectores viables para la siembra de la cepa (tempranillo).

La facilidad y reducción de tiempo en el transporte del producto al mercado objetivo.

Conocimiento de los factores sociales que afectan el entorno en el cual vamos a incursionar.

La poca importación de vino tempranillo de los países del cono Sur.

Elaboración de un producto no perecedero.

Comercialización directa a las grandes superficies y restaurantes.

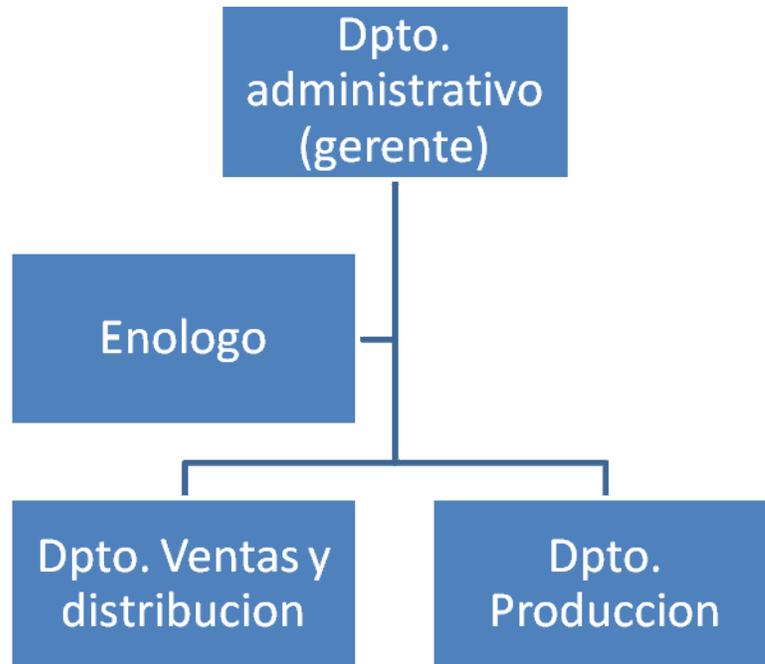
6.3.1.4 Amenazas.

La competencia directa con marcas posicionadas como los son Concha y Toro (Chile), Los Vascos (España), Casa el Rhin (Colombia), Santa Carolina (Argentina).

La reducción arancelar para el ingreso de estos productos al país.

6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de VIÑEDO CASA DE LA QUEBRADA LTDA. Esta basada departamentalización funcional.



Fuente: Los autores

6.5 DESCRIPCION DE LOS CARGOS

Dpto. Administrativo

- Planear, organizar, dirigir y controlar las tareas principales de la empresa.
- Realizar las alianzas estratégicas.
- Controlar la producción, ventas y distribución del producto.
- Manejar las relaciones con los proveedores y los clientes.

PERFIL:

ADMINISTRADOR

Enólogo:

Planear, dirigir y controlar los cultivos de Uva.
Controlar el proceso de producción y los estándares de calidad.

PERFIL:

ENOLOGO

Dpto. Ventas y distribución:

Ventas directas a nuestros distribuidores.
Asesorías a los distribuidores.
Generar órdenes de producción y distribución.
Planear logística de distribución.

PERFIL:

EJECUTIVOS COMERCIALES

Dpto. Producción:

Producción de vinos de excelente calidad (tempranillo).
Planear la producción.

PERFIL:

INGENIERO INDUSTRIAL

OPERARIOS

ASIGNACION DE SUELDOS

No. empleados	CARGO	SUELDO (MENSUAL)
1	Administrador	1.200.000,00
1	Enólogo	1.200.000,00
3	Ejecutivo comercial	600.000,00
1	Ingeniero Industrial	1.200.000,00
3	Operarios	600.000,00

Fuente: Los Autores

6.6 FACTOR PRESTACIONAL

Factor Prestacional	
A. REMUNERACIONES DIFERIDAS	24.4%
Prima de servicio	8.3%
Vacaciones	5.8%
Cesantía	9.3%
Interés Cesantía	1.0%
B. CONTRIBUCIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL	20.5%
Pensiones	10.1%
Salud	8.0%
Riesgos profesionales	2.4%
C. CONTRIBUCIONES PARAFISCALES	9.0%
SENA	2.0%
ICBF	3.0%
Cajas de compensación	4.0%
TOTAL APOORTE MENSUAL	53.9%

Fuente: Juliana García. Directora de Desarrollo y Compensación. Colseguros.

6.7 ESTUDIO JURIDICO

Las normas mas importantes que para tener un buen funcionamiento se deben cumplir son:

“LEY 124 DE 1994

(Febrero 15)

Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia,

DECRETA:

ARTICULO 1° Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición, será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de Policía.

ARTICULO 2° El menor que sea hallado consumiendo bebidas embriagantes o en estado de beodez, deberá asistir con sus padres o acudientes a un curso sobre prevención del alcoholismo al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o a la entidad que haga sus veces.

ARTICULO 3° Toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley.

PARAGRAFO. Los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deberán colocar en sitio visible el texto de la presente ley.

ARTICULO 4° Para la aplicación de la presente Ley, en ningún caso el menor infractor será detenido sino citado mediante boleta para que dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes, comparezca ante el Defensor de Familia o quien haga sus veces, en compañía de sus padres o acudientes, y del Personero Municipal o su delegado.

PARAGRAFO. Sin perjuicio de las sanciones penales correspondientes, cualquier abuso de la autoridad policial cometido en contra del menor, será sancionado por el Comisionado Nacional para la Policía o su Delegado, con la destitución inmediata del responsable o responsables.

ARTICULO 5° Esta Ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las normas que le sean contrarias, en especial el artículo 14 de la Ley 30 de 1986.

El Presidente del honorable Senado de la República,

JORGE RAMON ELIAS NADER

El Secretario General del honorable Senado de la República,
PEDRO PUMAREJO VEGA

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes
FRANCISCO JOSE JATTIN SAFAR

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,
DIEGO VIVAS TAFUR

REPUBLICA DE COLOMBIA - GOBIERNO NACIONAL²²

ACTA 04 DE 2003

“MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

²² http://www.invima.gov.co/Invima//normatividad/docs_alcoholicas/ley_124_1994.htm

INVIMA

COMISIÓN REVISORA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS BIOLÓGICOS, DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS, DE INSUMOS PARA LA SALUD Y PRODUCTOS VARIOS

10.- A solicitud de la doctora Sandra Milena Rodríguez, representante de Bodegas Verduguez, estudiar, evaluar y conceptuar sobre el procedimiento y requisitos a seguir para obtener el registro sanitario para los vinos tinto y blanco cuyas uvas son procedentes de cultivos ecológicos y se pueda incluir dicha información en la etiqueta como “vino procedente de uvas de cultivo ecológico”. Radicación 19360. ²³

LEY 399 DE 1997. (REGULA LOS COSTOS DE LOS REGISTROS SANITARIOS).

Juridicamente se deben llevar los siguientes pasos para la constitución de la empresa.

“Paso 1: Consulta de nombre

Paso 2: Consulta de clasificación por actividad económica

Código CIU

Paso 3: Consulta de uso de suelo

Departamento Administrativo

Paso 4: Trámite ante la DIAN

Paso 5: Elaborar el documento de constitución de la sociedad

Paso 6: Formularios de matrícula mercantil

Paso 7: Formulario adicional de registro con otras entidades

Paso 8: Presente los anteriores documentos en cualquier sede de la CCB

Paso 9: Cancele los derechos de matrícula en la Cámara de Comercio de Bogotá²⁴

²³ http://www.invima.gov.co:8080/Invima/consultas/docs_actas/alimentos/2003/2003_acta_04.doc

²⁴ <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=97>

7. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una de las partes más importantes de este plan de negocios por lo cual a continuación vamos a presentar los recursos necesarios (inversiones) y los resultados que estaremos obtener aprovechando la oportunidad detectada.

Éste análisis se hizo a través de indicadores que expresan cuantitativamente los resultados que se obtendrán con el proyecto, lo cual nos permitirá tomar decisiones respecto al proyecto.

7.1 METODOLOGIA

Después de que se estudiaron y se analizaron los aspectos importantes como lo son el mercado, la producción y el funcionamiento administrativo, podemos decir que contamos con las bases necesarias para determinar las variables con las cuales vamos a evaluar y realizar las proyecciones. Estamos estimando un horizonte de tiempo de 3 años.

7.1.1 CONSIDERACIONES ECONOMICAS

En este modulo es esta analizando y evaluando las diferentes necesidades que son requeridas para el desarrollo del negocio por lo que vamos a considerar algunas variables que son di vital importancia para realizar de una forma adecuada el montaje del proyecto.

7.1.2 VARIABLES MACROECONOMICAS

Para poder realizar las proyecciones financieras se van a utilizar tres (3) variables macroeconómicas que influyen tanto en el comportamiento de los consumidores como en el aspecto de la producción; estas variables son la DTF, el PIB y la inflación. La DTF para mirar como va a ser el comportamiento de la deuda adquirida, el PIB para estimar el crecimiento del mercado y la inflación para evaluar el precio, costos y gastos a través del tiempo.

DTF: 9,83% E.A.

PIB: 6,2%

Inflación: 5,93%

7.2 COSTOS

Los costos del proyecto se clasificaron en: Costos de producción, costos de inversión y costos de comercialización.

7.2.1 COSTOS DE PRODUCCION

Son los costos que se necesitan para llevar a cabo el proceso de transformación de la materia prima en producto terminado. Son tres elementos: materia prima directa, mano de obra directa y los cargos indirectos de fabricación.

7.2.2 MATERIA PRIMA DIRECTA

Son los materiales que serán sometidos a algún tipo de operación y pueden ser perfectamente cuantificados en el producto terminado.

7.2.3 MANO DE OBRA DIRECTA

Es el recurso humano q interviene en el proceso de producción.

Costo hora hombre:

$$\text{Hora Hombre} = \frac{\left(\text{Salario Base} * \left(\frac{\text{Factor Prestacional}}{12} \right) \right)}{\text{Número de Horas Trabajadas Por Mes}}$$

INFORMACIÓN PARA HH	
Salario Base	\$ 600,000
Subsidio Transporte	\$ 50,800
Factor Prestacional	18.47
Horas trabajadas por mes	160
Horas Diarias	8
Días Semana	5
Semanas por Mes	4

HORA HOMBRE =	\$ 5,771.25
----------------------	--------------------

Factor Prestacional		
Salarios Extras por año		6.47
Cesantías	9.30%	\$ 55,800
Prima Legal	8.30%	\$ 49,800
Vacaciones	5.80%	\$ 34,800
Interés Cesantías	1.00%	\$ 6,000
Pensión	10.10%	\$ 60,600
Salud	8.00%	\$ 48,000
ARP	2.40%	\$ 14,400
Parafiscales	9.00%	\$ 54,000
	54%	\$ 323,400

HORA HOMBRE = (Salario Base * (Factor Prestacional /12)) /Número horas trabajadas por mes

Fuente: Los autores

7.2.4 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

Estos costos son todos aquellos que intervienen en la transformación de los productos, pero no se pueden cuantificar específicamente en el producto.

Otros Gastos Fijos	Unidad	Valor
Mantenimiento Equipos/Muebles	%Valor	5%
Seguros**	%Valor	2,26%
Total Otros Gastos Fijos		

** Se aseguran los activos fijos

Mantenimiento equipos/muebles: Estimamos un 5% anual para el mantenimiento de los equipos y muebles necesarios para la producción.

Seguros: Se estimo una póliza contra incendio y robo.

7.2.5 COSTOS INVERSION

Son los costos necesarios para la iniciación apropiada del negocio, teniendo en cuenta que son deducidos de los aportes de los inversionistas y del endeudamiento.

7.2.6 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son los necesarios para poder realizar la producción.

CANTIDAD	ARTICULO	COSTO UNITARIO (Euros)	COSTO TOTAL
1	Despalladora 5000 kg/h	3360	\$ 9.240.168
2	Prensa para vino 135 kg.	928	\$ 5.104.093
4	Depósitos de acero 800 Lt.	1083	\$ 11.913.217
2	mostimetro	25	\$ 137.503
2	alcoholímetro	26	\$ 143.003
3	vinometro	30	\$ 247.505
4	filtradoras	390	\$ 4.290.078

\$
TOTAL 31.075.565

La maquinaria toca ser importada desde España por lo cual las cotizaciones están en euros: 2750,05

El total de la inversión en maquinaria y equipo es de \$ **31.075.565**

7.2.7 INVERSION EN EL PUNTO DE VENTA

CANTIDAD	ARTICULO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	NEVERA	400.000	400.000
TOTAL			400.000

7.2.8 ADECUACION PLANTA

CANTIDAD	ARTICULO	COSTO TOTAL
1	ADECUACION PLANTA	30.000.000
TOTAL		

30.000.000

Adecuación planta: Es necesario adecuar el lugar de trabajo por lo cual es necesario realizar las reparaciones y adecuaciones necesarias para tener un ambiente optimo de trabajo.

7.2.9 EMBOTELLAMIENTO

El embotellamiento se llevara a cabo con la empresa que realicemos el convenio (subcontratación) ya que es conveniente para nosotros dar esta parte a una empresa con experiencia debió a nuestra escasas de experiencia en este ámbito. La empresa con mayor posibilidad de poder realizar esta subcontratación es con PELDAR S.A.

El embotellamiento esta cotizado en \$21.000.000

7.2.10 DISTRIBUCION

La distribución la llevaremos a cabo mediante subcontratación debido a que al realizar este tipo de alianza nuestros costos de inversión se reducen considerablemente.

7.3 DEPRECIACION

Considerando que la maquinaria y los equipos que vamos a tener tienen un tiempo de vida vamos a calcular la depreciación.

inversión activos fijos	total inversión	tiempo depreciación	%que corresponde en el total	Promedio ponderado
Equipos (punto venta)	\$ 400.000	3	0,96%	0,32%
Maquinaria (planta producción)	\$ 31.075.565	10	74,92%	7,49%
Muebles y enseres	\$ 10.000.000	5	24,11%	4,82%
	\$ 41.475.565			12,64%

Fuente: Los autores

7.4 IMPUESTOS

Se pagaran 35% de impuesto sobre la utilidad neta a lo largo del horizonte de estudio. En caso de que la utilidad sea negativa no se pagaran.

7.5 FINANCIACION

Se planea tener una financiación del fondo emprender o un inversionista del 70 % y el 30% excedente será aportado por los socios de este proyecto que son dos estudiantes de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana.

7.6 SUPUESTOS

Estos supuestos han sido tomados de Fonade, debido a que hemos considerado la viabilidad de presentar el proyecto para que este lo evalúe y nos ayude con la financiación de este.

Supuestos Operativos	2008	2009	2010	2011
Variación precios	-	0,0%	0,0%	0,0%
Variación Cantidades vendidas	-	2,0%	2,0%	2,0%
Variación costos de producción	-	1,9%	1,9%	1,9%

Supuestos Macroeconómicos	2008	2009	2010	2011	2012
Variación Anual IPC	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Variación PIB	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF ATA	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%

7.7 COSTOS UNITARIOS MATERIA PRIMA

Costos Unitarios Materia Prima	2008(\$)	2009(\$)	2010(\$)	2011(\$)
Uva tempranillo (Kg.)	2000	2000	2000	2000
Agua (litro)	500	500	500	500

Fuente: los autores

7.8 COSTOS MANO DE OBRA

Esta tabla represente el costo de la mano de obra necesitada para la producción mensualmente.

No. empleados	CARGO	SUELDO
1	Administrador	1.200.000,00
1	Enólogo	1.200.000,00

3	Ejecutivo comercial	600.000,00
1	Ingeniero Industrial	1.200.000,00
3	Operarios	600.000,00
	TOTAL	7.200.000,00

Fuente: Los autores

7.9 PRESUPUESTO VENTAS

En esta tabla estamos proyectando los primeros cuatro años de operaciones del negocio, se tomo una tasa de crecimiento del 3,59% anual lo cual es la proyección que tendrá en el mercado la empresa.

Unidades Vendidas por Producto	2.008	2.009	2.010	2.011
Vino tempranillo de la Quebrada	16.503	17.095	17.709	18.345
Precio promedio	45000	45000	45000	45000
Ventas al Año (estimado)	\$ 742.635.000	\$ 769.295.597	\$ 796.913.308	\$ 825.522.496

Fuente: los autores

7.10 CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

CAPITAL DE TRABAJO	
Arriendo post primeros meses (3) de operación	\$ 9.600.000,00
Compra primera dotación para personal	\$ 250.000,00
Materia prima e insumos primer mes y medio de operación	\$ 15.365.830,00
Nomina operativo 3 meses	\$ 9.000.000,00
Pago seguridad social personal operativo 3 meses	\$ 972.000
Seguridad social administrador 3 meses	\$ 1.944.000
Servicios públicos 3 meses	\$ 3.000.000,00
Sueldos administrativos 3 meses	\$ 12.600.000,00
Total	\$ 52.731.830,00

Fuente: los autores

7.11 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA	2008	2009	2010	2011
FLUJO DE CAJA OPERATIVO				
Utilidad Operacional		84.430.396	86.754.779	93.767.833
Depreciaciones		38.561	38.561	38.561
Amortización Gastos		0	0	0
Agotamiento		0	0	0
Provisiones		0	0	0
Impuestos		0	-28.629.077	-30.943.385
Neto Flujo de Caja Operativo		84.468.957	58.164.263	62.863.009
FLUJO DE CAJA INVERSIÓN				
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos		0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0
Otros Activos		0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0

Inversión en Construcciones	-20.000.000	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-31.075.565	0	0	0
Inversión en Muebles	-10.000.000	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-61.075.565	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-61.075.565	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO				
Desembolsos Fondo Emprender	101.259.392			
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0
Capital	43.396.882	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	144.656.274	0	0	0
Neto Periodo	52.731.830	84.468.957	58.164.263	62.863.009
Saldo anterior		52.731.830	137.200.787	195.365.050
Saldo siguiente	52.731.830	137.200.787	195.365.050	258.228.059

7.12 BLANACE GENERAL

A continuación mostraremos el balance general de Viñedo CASA DE LA QUEBRADA proyectado hasta el año 2011.

BALANCE GENERAL	2008	2009	2010	2011
Activo Corriente				
Efectivo	52.731.830	95.295.451	145.950.665	206.450.425
Cuentas X Cobrar	0	25500000	35400000	40800000
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	10.243.887	12.292.664	14.751.197
Inventarios Producto Terminado	0	12.292.664	14.751.197	17.701.436
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0
Total Activo Corriente	52.731.830	143.332.002	208.394.526	279.703.058
Terrenos	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Maquinaria y Equipo de Operación	31.075.565	31.075.565	31.075.565	31.075.565
Depreciación Acumulada		-2.084.888	-4.169.776	-6.254.664
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	20.848.879	18.763.991	16.679.103	14.594.215
Muebles y Enseres	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000

Depreciación Acumulada		-1.000.000	-2.000.000	-3.000.000
Muebles y Enseres Neto	10.000.000	9.000.000	8.000.000	7.000.000
Cultivos Permanentes	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0
Total Activos Fijos	91.924.444	85.754.668	79.584.892	73.415.116
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	144.656.274	229.086.670	287.979.418	353.118.174
Pasivo				
Cuentas X Pagar				
Proveedores	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	27.862.031	28.629.077	30.943.385
Acreedores Varios	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	101.259.392	101.259.392	101.259.392	101.259.392
TOTAL PASIVO	101.259.392	129.121.422	129.888.469	132.202.777
Patrimonio				
Capital Social	43.396.882	43.396.882	43.396.882	43.396.882
Reserva Legal Acumulada			5.656.837	11.469.407
Utilidades Retenidas		-	50.911.529	103.224.660
Utilidades del Ejercicio	0	56.568.365	58.125.702	62.824.448
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	43.396.882	99.965.247	158.090.949	220.915.398
TOTAL PAS + PAT	144.656.274	229.086.670	287.979.418	353.118.174

7.13 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación mostraremos el estado de resultados de Viñedo CASA DE LA QUEBRADA proyectado hasta el año 2011.

ESTADO DE RESULTADOS	2009	2010	2011
Ventas	769.295.597	816.913.308	875.522.496
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	373.326.640	397.911.968	427.414.362
Depreciación	38.561	38.561	38.561
Agotamiento	0	0	0
Otros Costos	10.000.000	10.500.000	11.025.000
Utilidad Bruta	385.930.396	408.462.779	437.044.573
Gasto de Ventas	211.800.000	226.626.000	242.489.820
Gastos de Administración	89.700.000	95.082.000	100.786.920
Provisiones	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0
Utilidad Operativa	84.430.396	86.754.779	93.767.833
Otros ingresos			
Intereses	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0

Utilidad antes de impuestos	84.430.396	86.754.779	93.767.833
Impuestos (35%)	27.862.031	28.629.077	30.943.385
Utilidad Neta Final	56.568.365	58.125.702	62.824.448

7.14 INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS

Con el fin de proporcionar una información completa acerca del comportamiento financiero del proyecto se realizó el cálculo de los indicadores financieros más representativos con lo que se espera tener mayor credibilidad frente al inversionista respecto a la viabilidad del proyecto.

Indicadores Financieros	2.008	2.009	2.010	2.011
Prueba Acida	0,5	1,0	1,5	2,0
Índice de solvencia	0,5	1,1	1,6	2,1
Razón endeudamiento	0,7	0,6	0,5	0,4
Razón autonomía	0,3	0,4	0,5	0,6

7.15 TABLA FINAL DE DECISION

Para poder ver la viabilidad del proyecto vamos a mostrar una tabla de decisión en la cual vamos a tener en cuenta que nuestra tasa mínima de rendimiento esperada es del 8%.

Tasa mínima de rendimiento esperada	8%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	10%
VNA (Valor neto actual)	93.279.022,69
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,2

Como podemos ver la TIR está por encima de la tasa esperada por lo que podemos decir que el proyecto es financieramente viable.

8. IMPACTO

8.1 ECONOMICO:

Esta empresa incide económicamente en la sociedad, ya que esta generando riqueza lo cual ayudara al incremento en el PIB del sector Agroindustrial.

8.2 SOCIAL:

La empresa creara directamente 9 puestos de trabajo directamente, pero a su vez indirectamente generara empleo para las personas que se encuentren involucradas con los consorcios que se hagan en la zona de producción, lo cual permitirá que estas personas empiecen a producir y obtener un sustento económico para poder llevar una vida digna. Por lo que podemos decir que estamos impactando positivamente con el proyecto.

8.3 AMBIENTAL:

Debido a que el proyecto afecta directamente el medio ambiente somos conscientes de que tanto el cuidado de los cultivos como el de la tierra es de vital importancia para el buen desarrollo de este proyecto por lo que utilizaremos químicamente productos que no afecten de una forma perjudicial al ambiente y trataremos de dejar la tierra de los cultivos en las mas optimas condiciones.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al término del desarrollo de los diferentes factores que pueden afectar este proyecto y analizando cada uno de ellos, a continuación se presentarán las conclusiones y recomendaciones para la creación de una empresa comercializadora y productora de vino en la ciudad de Bogotá.

9.1 MERCADEO

Vino Casa de la Quebrada penetraría un mercado con un producto donde la cultura del vino no es muy amplia pero que con la capacidad de penetración del mercado y las fortalezas que pueden surgir siendo un producto único, siendo este un producto diferenciado en el mercado para lograr captar la participación definida.

Casa de la Quebrada tiene como proyecto ingresar en un mercado donde puede mostrarse como un producto saludable y de una alternativa diferente a los vinos actuales del mercado satisfaciendo de esta forma las necesidades de los consumidores y dándoles una nueva alternativa para sus eventos sociales o simplemente para su vida diaria.

La creación de una cultura vinícola es una nueva alternativa para la cultura alimenticia y social del consumidor, es por ello que se ve una oportunidad la creación de una nueva alternativa diferente y de carácter nacional que evidencia el interés en este sector del mercado bogotano.

Casa de la Quebrada producirá un vino como el tempranillo la cual es una alternativa de preferencia por los consumidores de vino en Bogotá, este será comercializado por un canal ya de tradición que permitirá su ingreso en el mercado de una manera más rápida y segura, supermercados; por lo que le brinda a los consumidores los productos que quieren, en el sitio que acostumbran.

El precio definido para los productos, además de cubrir los costos de operación de la empresa, debe estar acorde con los requerimientos del mercado siendo un factor diferenciador frente a la competencia.

Para potencializar el consumo y conocimiento de los productos de la compañía, es necesario que el producto sea degustado con el fin de romper las barreras de los consumidores por probar nuevas cosas.

9.2 OPERACIONES

La capacidad de la planta de producción, está dada por los equipos adquiridos en el proceso de producción, ya que con estos se quiere llegar a cumplir con la demanda del mercado. De acuerdo con ello se deben ir actualizando de acuerdo con el éxito que pueda llegar a tener el producto y el pronóstico de compra que puede llegar a tener.

Para poder mantener el control durante todo el proceso y trazabilidad de los productos elaborados, la producción debe ser realizada por lotes de producción y siempre bajo supervisión de algún empleado, por esta razón, es necesaria la contratación de 4 operarios para este control.

La ubicación de la planta de producción es vital para el desarrollo del producto, es así como esta ubicada en Duitama donde esta la gran mayoría de las plantas productoras de vino en el departamento de y la distribución de planta se va a realizar por procesos.

9.3 ORGANIZACIONAL

Se realizó una estructura organizacional basado en la funcionalidad de los cargos y en las actividades que realizarían cada uno de los empleados dentro de la empresa. De esta forma se quiere dar a conocer un producto que ha tenido una organización ejemplar y darse a conocer como un producto nacional, generando propuestas innovadoras en un mercado innovador como lo es el tempranillo.

Es así como el proyecto quiere ser parte de ese mercado de vinos Bogotano el cual quiere resaltar la importancia de un vino producido en Colombia y su relación con los hábitos sociales o alimenticios.

9.4 FINANCIERAS

Observando las razones financieras vemos que poseemos la liquidez suficiente para podernos apalancar de una forma adecuada sin poner en riesgo el proyecto.

De acuerdo a la TIR el proyecto es viable debido a que la tasa de retorno esperada es inferior a el resultado de la tasa interna de retorno.

Dado los resultados expuestos en las tablas anteriores podría recomendar apalancar el proyecto mediante un convenio de inversión con algún banco con lo que estaríamos reduciendo la incertidumbre que acapara el entorno en que se va a encontrar el proyecto.

10. BIBLIOGRAFÍA

ESCLAVA CARLOS: "EXISTE INDUSTRIA NACIONAL DEL VINO?" MARZO 4 DE 1990

ICONTEC "RADIOGRAFIA DE LA INDUSTRIA VINICOLA"

Estadísticas industria bebidas, 2005-2007. Dane.gov.co

Observatorio de competitividad; perfil del mercado del vino. CAN

Mincomercio. Perfil del mercado del vino en Colombia. www.mincomercio.gov.co

Cámara de comercio de Bogota. Pasos para crear empresa. <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=97>

GUTIERREZ, Carlos. Natividad y Vino. UNperiódico N0. 68, Septiembre de 2006.

www.todovinos.cl. Consumo de vino en Colombia aumento 128%. <http://www.turismoycultura.cl>. Junio 11 de 2007.

www.Pro-Chile.cl. Perfil del vino en Colombia. Junio de 2007.

GARCIA SIERRA, Alfredo. El vino, un brindis que mueve millones. Periódico el País – Cali. 6 de septiembre de 2007.

Instituto Español de comercio exterior. El mercado de vinícola en Colombia. 2005.

http://www.torreswines.com/esp/asp/vyc_lasuvastempranillo.asp

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Editorial. Prentice Hall. Bogota 2001.

Estructura plan de negocios. <http://lacroquera.wordpress.com/2007/09/13/estructura-del-plan-de-negocios/>

Plan de negocios.

http://www.grupointercom.com/emprendedores/downloads/business_plan.pdf

Plan de negocios.

http://emprenet.bligoo.com/content/view/85837/Plan_de_Negocios.html

Marqués de punta larga. <http://boyaca.homestead.com>

SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ª Edición, Mc Graw Hill. 2000. P. 85

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta ed. Editorial Prentice Hall, Mexico D.F, 2003

11. DICCIONARIO DEL VINO²⁵

A

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.

²⁵ Ing. Francisco Pedrotti. Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Vinos Finos producidos en una Bodega Boutique.

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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 50 de 88

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 METÁLICO. 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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 51 de 88

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.

AÑEJO. 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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 52 de 88

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 (SO₂), 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.

B

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 (tátrico). 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 Bodega Boutique Cavagnaro

Página 53 de 88

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

C

CALIENTE. Vino que produce en la boca una sensación pseudotérmica 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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 54 de 88

CHACOLÍ. Vino ligero, ácido, 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 Bodega Boutique Cavagnaro

Página 55 de 88

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, enturbado, 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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 56 de 88

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

DEFANGADO. 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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 57 de 88

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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 58 de 88

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.

H

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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 59 de 88

HERBÁCEO. Sensación olfativa y sávida 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 anomalías 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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 60 de 88

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

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 61 de 88

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

PUJ–BG Normas para la entrega de Tesis y Trabajos de grado a la Biblioteca General –Noviembre 14 de 136

2007

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,

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 62 de 88

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.

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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 63 de 88

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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 64 de 88

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: deajo.

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 contruidos con ella; a veces

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 65 de 88

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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 66 de 88

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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 67 de 88

TOSTADO. Defecto de olor y sabor que recuerda a los de los azúcares quemados (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.

U

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.

Bodega Boutique Cavagnaro

Página 68 de 88

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.

Z

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.