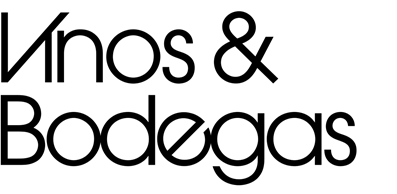
# 13-10-2016

# [www.iprofesional.com](http://www.iprofesional.com)



Vinos & Bodegas

Jueves 13 de Octubre de 201620:20:00

# Luka: "Las tres claves del éxito del vino son calidad, calidad y más calidad”

20:20:00 El presidente y fundador de la bodega Finca Sophenia acaba de ser distinguido por la ADE como el “Dirigente de Empresa” del año en la categoría agroindustria. En diálogo con Vinos & Bodegas analiza el presente de la industria y los desafíos que presenta este complejo negocio



El dato es trascendente para la vitivinicultura argentina: por segunda vez y luego de dieciséis años, un bodeguero es distinguido por la Asociación Dirigentes de Empresa (ADE) con la máxima distinción.

Se trata de Roberto Luka, presidente y fundador de la bodega Finca Sophenia, quien fue reconocido con el “Premio al Dirigente de Empresa 2016” en la categoría agroindustria, la rama de actividad que tracciona la economía nacional.

Según la entidad, dicho premio destaca el esfuerzo de aquellos empresarios que contribuyen con la generación de empleo y por la permanente mejora en la calidad de vida de la comunidad donde opera.

Luka, quien además fue el primer presidente de Wines of Argentina y director de Finca Flichman, es uno de los responsables de la consolidación de uno de los grandes hotspots de la vitivinicultura local: Gualtallary, ubicado en Tupungato, Valle de Uco.

Llegó allí a fines de los años noventa, plantando allí sus primeras viñas, contribuyendo así a poner en el mapa a uno de los terroirs que hoy está alumbrando vinos de clase mundial.

Luka dialogó con Vinos & Bodegas iProfesional sobre el significado de esta distinción. Además, analizó las claves de un terruño como Gualtallary, el presente de esta industria, el potencial del Malbec para seguir creciendo el mundo y los desafíos que hoy debe enfrentar un bodeguero argentino para tener éxito en un negocio complejo y no siempre fácil.

**-¿Qué valor le das al reconocimiento que te dieron como empresario del año en el rubro agroindustria?**

-La Asociación entrega un premio al año a distintos sectores y uno de ellos corresponde al sector agroindustria, que es el más importante de la Argentina, porque engloba a actividades rurales y a productores de alimentos. Es decir, se compite con jugadores realmente importantes. Y la verdad es que estoy feliz porque por segunda vez se eligió al vino argentino. De algún modo, es un reconocimiento a una actividad que no es tan fácil, porque cuando invertís en una viña no estás pensando en recibir el retorno en la próxima cosecha o en beneficiarte con un retorno rápido, como aquél que invierte en un bono. Cuando realizamos un desembolso estamos pensando a cuarenta años.

Además, lo recibo con emoción, porque no me están premiando sólo a mí, sino también a todos los que trabajan o trabajaron en Finca Sophenia. Es un premio a los obreros que construyeron la bodega, a los que plantaron las viñas, al personal que está todos los días haciendo su esfuerzo. Pero también recibo esta distinción con responsabilidad, porque en definitiva es un premio al vino, que tiene un rol fundamental como embajador de la marca país.

**-¿Qué balance trazás sobre tu desembarco en Gualtallary casi 20 años, ahora que es una región clave en la construcción de la marca del vino argentino en el mundo?**

-Yo llegué en el año 1997 a Gualtallary y comenzamos a plantar un año después sabiendo realmente que allí podíamos hacer grandes vinos. No nos tiramos a la pileta. Teníamos altura, amplitud térmica y suelos ideales para el cultivo de la vid. Pasa que durante décadas todos iban al Este en Mendoza y no a la altura porque el método más difundido de riego era por inundación y el Este es más plano. Y como Gualtallary tiene una inclinación de 5% de este a oeste, había que hacer terrazas y hace 30 años eso era carísimo. Hasta que apareció el riego por goteo y ahí cambió la historia. Entre 1998 y 1999 plantamos 130 hectáreas en una zona en la que a 10 kilómetros a la redonda o más no había nadie. Realmente fuimos pioneros allí.

Pero es importante aclarar que atrás hubo una planificación muy seria. Finca Sophenia es el resultado de un modelo de negocios proyectado a largo plazo y al que se sumaron amigos como socios. Hoy es una realidad muy clara, con márgenes de rentabilidad adecuados y con un potencial todavía mayor.

**-¿Cómo resumirías la esencia de Gualtallary y por qué, desde tu punto de vista, es un gran terroir para alumbrar grandes vinos?**

-Lo que tiene Gualtallary es que con la altitud suplimos lo que no tenemos en latitud. Para ponerlo en perspectiva, los grandes vinos de la Toscana, Napa o Bordeaux, están más alejados del Ecuador de lo que está Mendoza. Pero tenemos la bendición de tener la montaña y esto es clave para tener una menor temperatura promedio y una gran amplitud térmica. En este terroir suceden dos cosas importantes: por un lado, las pieles de las uvas se engrosan más para proteger a las semillas y esto nos da vinos más concentrados. Por otro, la uva madura más lentamente y más en línea con la madurez polifenólica. Esto permite alumbrar vinos más elegantes, equilibrados y con una acidez natural más elevada, lo que garantiza una mayor longevidad.

**-“Mineralidad” es un concepto que hoy está en boca de todos. Los vinos de Finca Sophenia tienen la marca de este terroir pero tienen una redondez que los diferencia de otros productores, que buscan vinos más mordientes y tensos. ¿Cómo definirías el estilo de tus vinos?**

-Es la base de nuestras discusiones desde que plantamos las primeras vides. Nosotros no renunciamos al terroir: somos Gualtallary y lo mostramos, pero para nosotros los vinos tienen que ser tomables, vinos equilibrados. Priorizamos esto por sobre los vinos demasiado tensos y con una acidez tan marcada que sólo los terminan apreciando los especialistas. Para nosotros lo importante es que el vino se acompañe con la comida. Paralelamente, queremos que los vinos tengan la característica del varietal.

**-¿Cuál es tu visión acerca de la proliferación de tantos proyectos que nacen sin bodega ni viñedos propios luego de la fuerte inversión que hicieron con Finca Sophenia?**

-Yo respeto estos proyectos porque hay gente muy valiosa haciendo buenas cosas, pero nosotros preferimos otro camino. Incluso, porque entendemos que es la única manera de ser competitivos y hacerse un lugar en cadenas de vinotecas y restaurantes frente a las grandes bodegas. El viñedo no sólo es la esencia del producto, también es la herramienta que tenés para competir con bodegas mucho más grandes. En este sentido, tenemos un gran diferencial de calidad. En cambio, a los grupos enormes se les hace tremendamente difícil mantener la consistencia. Al fin y al cabo, proyectos como el nuestro evitan que la Argentina sea Australia, donde unas pocas empresas dominan el negocio y los vinos se vuelven muy aburridos, aunque se hagan en distintas regiones.

**-¿Cuál es tu “receta” a la hora de producir y vender vino, tanto en el mercado interno como en el exterior?**

-Las tres claves para tener éxito con el vino son: primero, calidad; segundo, calidad y tercero, más calidad. En el caso del mercado de exportación, recién en cuarto lugar empezamos a hablar del importador, que tiene que estar convencido de tu producto y tiene que ser muy serio para acompañarte en el crecimiento. Por eso, cuando yo pensé Finca Sophenia, la imaginé desde el comienzo con viña y bodega propias, sobre un terroir privilegiado, para no arruinar lo que la naturaleza nos da y, por sobre todo eso, la gente. Otro factor importante es que tenemos que mejorar continuamente para seguir peleando en el mercado. Es una cuestión de supervivencia. Construir una marca es un esfuerzo que demanda décadas.

**-En los últimos años se instaló el debate sobre si comunicar más Malbec o si comenzar a hacer más foco en regiones y subregiones. ¿Cuál es tu postura?**

-Para mí, hoy en día es mucho más rentable seguir hablando de Malbec. Del 100% de lo que se exporta, un 60% es Malbec. Está muy bien ir hablando de las distintas regiones, pero de a poco y pensando que solamente estamos apuntando a un público muy pequeño y puntual. Por eso, cuando hablamos del gran mercado externo, entonces tenemos que seguir enfocándonos en el Malbec.

Por otra parte, el presidente Macri pide más alimentos con valor agregado para que la Argentina sea el supermercado del mundo, pero nosotros ya somos el restaurante del mundo, estamos un paso adelante, porque nada vende mejor a la Argentina que un buen vino, que ya desde la propia etiqueta te habla del país. Por eso es importante utilizar mucho más al vino como gancho de promoción. Lo positivo es que este Gobierno está convenido en trabajar sobre esto.

**-¿Entonces esta variedad tiene mucho terreno por delante para seguir creciendo?**

-Tenemos un camino enorme y el Malbec tiene una nobleza espectacular. Pero hay que separar por mercados: si observamos Estados Unidos, entonces el mercado para esta variedad está más desarrollado. Si analizamos China, pasa todo lo contrario: la Argentina se quedó afuera, mientras que Chile y Australia sacaron provecho, básicamente porque los gobiernos de esos países firmaron acuerdos comerciales estratégicos para acceder a ese mercado y nuestros vinos, en cambio, llegan más caros. Pero la oportunidad que se abre es enorme. Este año, por ejemplo, habrá 40 millones de profesionales universitarios recién graduados, casi una Argentina. Y es gente que va a motorizar el consumo de vino en China. No beben mucho, pero se está creando un mercado interesante. Esto a nivel general, pero en nuestro caso, realmente nos está yendo muy bien en ese país. Estamos presentes en restaurantes de alta categoría y hasta en la cadena de hoteles Shangri-La.

**© Por Vinos & Bodegas iProfesional  
Comunicate con nosotros!   
Mail:** [**vinosybodegas@iprofesional.com**](mailto:vinosybodegas@iprofesional.com) **Twitter:** [**@vinosargentinos**](https://twitter.com/vinosargentinos) **Facebook:** [**iprofesional.vinosybodegas**](https://www.facebook.com/iprofesional.vinosybodegas/)

<http://www.iprofesional.com/notas/240042-Luka-Las-tres-claves-del-xito-del-vino-son-calidad-calidad-y-ms-calidad>