

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE TURISMO**

**PROGRAMA DE CULTURALIZACIÓN DE VINOS PARA  
EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE COSTA RICA**

**NOMBRE DEL AUTOR  
Cristhofer Chaves Arce**

**SAN JOSE, ABRIL, 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente agradezco a la Universidad Internacional de las Américas UIA por haberme permitido ser parte de ella y poder estudiar mi carrera con la gratificación de estar en una universidad de prestigio, a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día a lo largo de toda mi carrera, así como también agradezco a los que fueron mis compañeros de curso durante esta trayectoria, ya que complementaron de la mejor manera cada materia, haciéndola más amena y educativa.

Agradezco también al director de carrera MBA. Juan Manuel Sandí Calderón por estar siempre a disposición para todas mis dudas y dificultades en la carrera, así como también para buscar soluciones eficaces para permitirme lograr concluir con todos los requisitos necesarios para concluir mi carrera.

Mi agradecimiento también va dirigido a mi asesor de tesina el Msc. Marco V. Chévez Chévez por la oportunidad de recurrir a su conocimiento, por el tiempo brindado para avanzar y mejorar mi tesina, por la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de esta.

Y para finalizar, también agradezco a mi familia, quienes fueron mi más grande apoyo en todo momento y situación, por acompañarme en cada sentimiento de frustración o alegría. Por estar siempre pendientes de mi avance y de mis logros.

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico a la mujer más importante en mi vida, a mi mamá Xinia María Arce Coto, quien siempre fue mi mayor apoyo en todo momento, la persona que hizo de mí el ser que soy hoy. La mujer que marco todos los aspectos mi vida.

## CONTENIDO

Hoja del Tribunal examinador	2
Declaración Jurada	3
Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
Calificación del Tutor	6
Resumen Ejecutivo	11
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
Planteamiento del problema de investigación	13
Objetivos de la investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Justificación de la investigación	14
Antecedentes de la investigación	16
Proyecciones de la investigación	17
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>19</b>
El vino	19
Historia del vino	19
Procesos de elaboración del vino	22
Principio Etiqueta y Protocolo del vino	28
Características de la uva	32
Vino y Salud	37
Programas de Vinos Europeos	38
Análisis del mercado del vino en el mundo	43
Mercadeo de programas de culturalización del vino en Europa	44
El mercado del vino en Costa Rica	44
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>46</b>
Enfoque de la investigación	46
Método de la investigación	46
Fuentes de Información	47
Muestra de la investigación	47
Unidad de análisis	49
Programa de culturalización	49
Programa de vino	50
Instrumentos utilizados	51
Proceso para la recolección de datos	51
Método de análisis de la investigación	52
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>53</b>
Análisis de los expertos	65

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68
Conclusiones de la Investigación .....	68
Recomendaciones de la investigación .....	71
Referencias .....	75
Glosario .....	80
Anexos .....	86
Anexo N°1 .....	86
Anexo N°2 .....	89
Anexo N°3 .....	91
Anexo N°4 .....	94
Anexo N°5 .....	96
Anexo N°6 .....	97

## GRÁFICOS

Gráfico #1 Cantidad de ocasiones en las que se frecuenta un sitio gastronómico .....	55
Gráfico #2 Preferencia de vino sobre otra bebida, cuando visita un sitio gastronómico .....	56
Gráfico #3 Tipo de vino, que prefiere al momento de visitar un sitio gastronómico .....	57
Gráfico #4 El precio del vino como sinónimo de calidad .....	58
Gráfico 5# El precio es influyente en la elección de ordenar un vino .....	59
Gráfico #6 Conocimiento y gusto de las personas en cuanto a las uvas con las que se fabrica el vino .....	60
Gráfico #7 Conocimiento sobre vino .....	61
Gráfico #8 Al realizar una visita solicita información a un servidor gastronómico .....	62
Gráfico #9 Conocimiento sobre proceso de maridaje (combinación entre comida y bebida) .....	63
Gráfico #10 Aspectos que se toman en cuenta para realizar el maridaje .....	64
Gráfico #11 Conocimiento sobre la existencia de un programa de culturalización del vino .....	65

**TABLAS**

Tabla 1 Muestra de la investigación ..... 48

## RESUMEN EJECUTIVO

El vino es uno de los productos gastronómicos más antiguos en el mundo, que encierra una cultura y tradicionalismos desde tiempos remotos, lo cual produce ser admirados, celebrados y degustados en diferentes ocasiones. Está considerado como una de las bebidas más exuberantes del mundo y con mayor connotación social por su gran historia y complejidad. Hoy en día, se ha comprobado tener efectos beneficiosos para la salud, en consumos moderados; por lo tanto, ha obtenido, mucho crecimiento en el mercado nacional; no solo por sus beneficios, sino por todos los elementos que encierran: historia, cultura, salud y placer.

Costa Rica con una población de casi 5 millones de habitantes, ha sido uno de los países con mayor crecimiento en la ingesta. En el año 2015 el consumo aumentó a 7.7 millones de litros, conforme al año anterior; dejando la bebida entre las preferidas, este aumento ha generado cada vez mayor interés en la persona costarricense en aprender más. Por lo que el proyecto por investigar consiste, en identificar y adaptar los principales programas de vinos en países europeos dirigiéndolos al mercado nacional.

El programa está enfocado en las empresas gastronómicas costarricenses, por motivo que son las principales formas de distribución de vinos, además que son el primer canal para conocimiento. De esto depende que el consumo y distribución se realice de la manera correcta. Se da a entender como empresa gastronómica, a toda aquella empresa encargada de ofrecer servicios, venta y distribución de comidas y bebidas como, por ejemplo: bares, hoteles, restaurantes, distribuidoras, vinoteca y tiendas.

Por lo que se pretende la consolidación de la cultura, entendiendo por consolidación el acto de poner valor y asegurar su permanencia a través del tiempo por medio de un programa que explique, e incentive la mejor forma de consumo responsable de los costarricenses. Donde se pueda deleitar de un buen caldo con la comida, con la certeza que el consumidor tendrá una buena guía para que la experiencia sea más grata.

El perfil del consumidor costarricense prefiere los mostos del nuevo mundo como lo son Argentina y Chile; debido a su cercanía y tratados de libre comercio. La mayor cantidad de consumo es de aquellos que son elaborados con uvas tintas seguido de las blancas, vinos espumantes y en menor cantidad aquellos que son fortificados. Así, de igual manera se registra el mayor consumo de vinos en el Gran Área Metropolitana y en zonas principalmente turísticas.

El programa en su mayor medida consiste en educar a los servidores gastronómicos en temas como: etiqueta y protocolo, técnicas de ventas, técnicas de servicio, proceso de cata, proceso de maridaje, reconocimiento de uvas y desarrollo de características organolépticas. Para beneficiar tanto al consumidor con mejores guías, como a los propietarios de centros de comida al obtener mejores ventas, todo esto para activar un motor económico y una cultura.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del Problema de investigación

En este apartado se dará a conocer el porqué del análisis de programas europeos para establecer una culturalización de vinos en el nivel nacional. No obstante, la misma está dirigida a empresas gastronómicas, por lo que se plantea la siguiente pregunta.

¿Por qué la importancia de establecer un programa de culturalización de vinos para las empresas gastronómicas de Costa Rica?

Con la presente investigación, se busca realizar una integración de una cultura de vinos existente en los principales países europeos como: España, Francia e Italia a las empresas costarricenses, esto debido al gran aumento del consumo, en los últimos años la compra y venta es la que más ha aumentado del 2011 al 2016 con un porcentaje del 37,1% del consumo total. Los datos anteriores nos muestran que el consumidor costarricense ha variado la tendencia entorno al consumo de bebidas alcohólicas, por lo tanto, ha ocasionado que muchas personas deseen aprender sobre vinos y sumergirse en la cultura. (Euro monitor internacional, 2017)

Los programas ya existentes de culturalización enfatizan los aspectos de enseñanza como: mirar, oler, saborear y hasta sentir este líquido, además se enfocan solo en la formación de Sommelier; debido a esto actualmente en el país existen escasos programas. Por ende, es necesario fomentar programas nuevos enfatizados en su culturalización, pero profundizando hacia las empresas gastronómicas, ya que estas son las principales impulsadoras de la venta y de la cultura. La importancia de esto se puede ver reflejado en una cita que menciona Pasteur (2016) “Hay más filosofía y sabiduría en una botella de vino, que en todos los libros “.

El consumo tiene mucha connotación social, se ha convertido en una bebida que está presente en actividades de gran índole, que además de ser de consumo cotidiano de algunas personas, el conocer es fundamental en otros países. Por lo cual un programa que se centre en la culturalización es necesario para nuestra sociedad; según la Enóloga Carmen de Aguirre,

embajadora del vino en Costa Rica, menciona en un mensaje electrónico, con fecha 10 de noviembre de 2017 “Costa Rica es un país impulsador de la cultura del vino en Centroamérica, pero faltan programas que fomenten el crecimiento y una enseñanza, lo cual debería ser de interés para la población”. Este mensaje nos muestra parte de la importancia de impulsar un proyecto de esta índole en la sociedad actual del país

## **Objetivo de la Investigación**

### **Objetivo general**

Implementar un programa de culturalización de vinos para las empresas gastronómicas en Costa Rica.

### **Objetivos específicos**

Identificar la existencia de un programa de cultura de vinos para empresas gastronómicas en Costa Rica

Analizar si los programas de cultura del vino europeos son los más idóneos para las empresas gastronómicas de Costa Rica

Estudiar el vino a lo largo de su historia y evaluar su posicionamiento en el mercado costarricense.

## **Justificación de la investigación**

La presente investigación versa sobre una culturalización de vinos; debido al gran aumento tanto del consumo, como del interés de las personas en aprender. Así, como de la falta de lugares especializados los cuales deja una abertura al poder aprender sobre esta, por lo consiguiente establecer un programa que instruya a los diferentes centros gastronómicos puede lograr no solo mayor interés, si no también generar mayores beneficios económicos para los diferentes centros.

La elaboración del líquido a partir de la fermentación del mosto de la uva siempre ha sido de importancia social, así como impulsora como lo cita Ochoa (2006) “La cultura del vino ha estado arraigada a las civilizaciones desde su origen. Los griegos, fenicios, romanos cualesquiera de ellas se han movido a través de los campos cultivados con viñedos. Esta raíz nos ha marcado al resto de civilizaciones posteriores, estando siempre presente el consumo del vino en cualquier cultura.”. La información recabada hace mención sobre como las civilizaciones anteriores se han visto tanto beneficiadas como enlazadas por el vino, al dar evolución a su sociedad por medio de la cultura.

Tomando en consideración la falta de culturalización de esta bebida en nuestra sociedad, es importante impulsarla primeramente en centros gastronómicos. Según Montero (2013) en una entrevista realizada, menciona la connotación y la gran importancia de la guía de estos lugares, los cuales son los primeros en generar una gran experiencia e instruir al consumidor a deleitarse en el momento de la ingesta, que tiene como fin fomentar una activación en la economía del país como una cultura en el consumo.

De esta manera, el presente trabajo puede solventar deficiencias entorno a la cuestión al realizar un análisis de los diferentes programas existentes en los principales países productores como lo son Francia, España e Italia. Así, como su adaptación a la sociedad costarricense; será necesario impulsarlo primeramente en centros gastronómicos, para así mejorar la forma de consumo, ya que, esta bebida forma parte de los gustos entre los costarricenses según Flores (2017) que menciona en datos estadísticos, que al cierre del 2016 se vendieron 8,2 millones de litros de vino y se proyecta que para el 2021 una venta de 11,6 millones de litros de vino; con una generación de 209,3 millones de dólares.

Cada vez más bodegas intentan ingresar sus vinos en el país, provocando que la población costarricense prefiera y deguste vino sobre cualquier otra bebida. No obstante, se debe de considerar la poca cultura que existe actualmente en nuestra sociedad y de lo importante que es el adquirir este conocimiento. La demanda de centros especializados es mayor como personas

profesionales en esta área, por eso establecer una propuesta puede ser de forma asertiva hacia este incremento.

### **Antecedentes de la investigación**

La historia está ligada a las civilizaciones antiguas, donde siempre ha acompañado al hombre desde las primeras elaboraciones de fermentos. Según Barnard y Areshian (2014). Las evidencias arqueológicas han sido demostradas desde 6100 a.C en el sur de Armenia, desde ese momento su consumo ha sido cada vez mayor, al iniciar por sus antepasados desde la antigua Grecia donde era considerada la bebida de los dioses. Su consumo aumentaba por su gran similitud al color de la sangre, como también su grado de alcohol, donde solo las personas de mayor rango social tenían permitido su consumo.

Esta bebida ha sido capaz de trascender por generaciones hasta llegar a la actualidad, forjándose como una cultura, donde su consumo es de forma cotidiana y regular, por esta razón se forman programas de este tipo en los distintos países tanto productores como consumidores. Donde su principal objetivo es enseñar a las personas sobre etiqueta y protocolo en el momento de servir e ingerir el vino, así como también la gran importancia de generar una responsabilidad y conciencia en el consumo.

En países con mayor relevancia en la producción se denota esta cultura tan significativa, ya que existen distintos programas enfocados tanto a las personas que deseen aprender como a las empresas gastronómicas, difundiéndose no solo en los adultos sino también en infantes. Según Gómez (2016) la legislación italiana ha promulgado que en la escuela primaria se imparta una hora semanal una clase de Historia y Cultura del vino, haciendo énfasis al gran beneficio que genera esta bebida en el país.

En España también es de gran importancia que las personas conozcan y estén inmersas en este tema, al ser uno de los principales productores. Por lo que insta a crear diferentes maneras para difundir la cultura. Según Caballero (2017) los distintos programas que se impulsan en el país son

para generar un mayor consumo responsable y con esto obtener consumidores de mayor calidad, ejemplo de estos son: “Salud con vino”, “Moda con vino”, entre otros; además España cuenta con legislaciones que regulan tanto las regiones vitivinícolas, como también fomentan el consumo mediante este tipo de formas.

Según Zamora (2012) citado por Araya (2012) en una entrevista realizada se hace mención que en el país no existe una cultura relacionada con esta bebida a pesar de ser grandemente consumida, esto debido a que no es autóctona del país, de igual manera hasta hace pocos años se lleva a cabo una producción. Costa Rica inicia hace aproximadamente 15 años, y comenzó con la empresa Holterman y Compañía los cuales fueron los pioneros en ingresar vinos.

Con el pasar del tiempo y el avance de tratados de libre comercio con países productores del mismo, se facilitó el ingreso. Con esto, el aumento en distribuidoras que traían vinos de distintas bodegas del mundo; algunas de estas empresas son Florida Bebidas la cual compra la antigua Holterman y Compañía, de igual manera han surgido otras como: Euro alimentos, Alpiste Isleña, Grupo Pampa entre otras.

### **Proyecciones de la investigación**

Con la presente investigación se espera establecer un programa de culturalización del vino para las empresas gastronómicas de Costa Rica, fundamentado en los principales gustos y necesidades del consumidor costarricense, esto para que las personas conozcan la importancia y la cultura. El programa no consiste en crear expertos, sino enseñar a los servidores todo el proceso de elaboración, historia, denominaciones, y cualidades de las uvas; así, como también el proceso de cata, maridaje, protocolo de servicio, técnicas de ventas entre otras cosas.

El programa va dirigido a las empresas con dos propósitos, uno es que estas puedan aumentar sus ganancias, no solo por medio de la venta sino también que con el conocimiento otorgado a los empleados estos mismos puedan tener un mejor cuidado y mantenimiento, evitando generar pérdidas. El otro propósito es generar una cultura por medio de los servidores, ya que, estos contarán con el conocimiento necesario para asesorar y guiar al comensal a una buena

experiencia, y este a su vez comparta la aprendido para formar una cadena donde las personas cada vez más se involucren.

Otro de los objetivos es analizar y adaptar distintos programas de países europeos, donde se aplican diferentes propuestas que tienen para aumentar el consumo del vino como, por ejemplo: eventos sociales, catas y eventos ligados a la salud. Siempre con el propósito de lograr que las personas se sientan más atraídas y puedan disfrutar de la gran experiencia que hay en su consumo.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

En el siguiente apartado, se dará a conocer todo el proceso de elaboración del vino, clasificación, aspectos cualitativos, como también un análisis de mercado y los principales procesos de etiqueta y protocolo. A su vez, como parte fundamental, se mencionarán algunos programas ya existentes de los principales países vitivinícolas.

### **El vino**

El termino de vino que se va a utilizar para la realización de este trabajo es: según Gobierno de España (2003) “El alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva”. según la legislación española este concepto está ligado directamente a la Unión Europea de los vinos, donde además participa Estados Unidos. En la legislación es nombrada la “Viña y el Vino” y da por entendido que para la elaboración únicamente se utiliza el mosto de la uva, todo aquel fermento que se realice fuera de esta mención no se tomará en consideración para la investigación.

Existen otras definiciones del vino que se consideran pertinentes para dar razón al concepto, esta es promulgada por la (Organización Internacional de la Viña y el Vino [OIV], 2012) “El vino es exclusivamente la bebida que resulta de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su grado alcohólico adquirido no puede ser inferior a 8,5% volumen de alcohol. No obstante, teniendo en cuenta las condiciones del clima, del suelo o de la variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertas regiones, el grado alcohólico total mínimo podrá ser reducido a 7% volumen de alcohol por una legislación particular en la región considerada.”

### **Historia**

Conocer sobre la historia, permitirá abordar de forma más profunda el tema, así como el atestado de por qué llego a ser tan importante. En la antigüedad la forma de consumo era muy diferente a la que conocemos ahora, antiguamente el vino se conocía como la bebida de los dioses, antiguos poetas griegos lo mencionan en sus obras. Según Homero (s.f.) citado por Riva

(2008) en su obra *La Odisea*, menciona que el vino puro es la bebida de los dioses y solo los mortales lo podían consumir ligado con agua, además es considerado digno para un regalo a un Dios.

Según el Fondo Vitivinícola de Argentina (2009) en una mención realizada, hace alusión al inicio en Mesopotamia, donde el proceso de unión entre la naturaleza, la cultura y formas agrícolas que se implementaron para la elaboración del vino, han sido transmitidas en generaciones. La fabricación se ha considerado un elemento entre la ciencia y el arte, simbolizado como un ritual para los dioses, como objeto alusivo a la vida, muerte y resurrección. Esta relevancia que ha tenido en las civilizaciones antiguas son reflejo de sociedades de importancia como la de los griegos y romanos.

Se ha considerado el nacimiento de este proceso desde 6000 a.C. donde ya existían las condiciones necesarias para su elaboración. En la era del Neolítico donde las personas pobladoras eran nómadas y las formas de agricultura se estaban iniciando, se cree que estas comunidades empezaron a realizar las diferentes destilaciones y fermentaciones que le dieron lugar al origen del vino, pero no fue hasta el 5000 a.C. donde la utilización de arcilla permitió el proceso en el que las levaduras contenidas en el hollejo de la uva transformaran el azúcar en alcohol por medio de las vasijas; donde se dio lugar al proceso de oxigenación que consecuentemente permitió la fermentación. (Fondo Vitivinícola de Argentina, 2009, pp.17-18)

El traslado de la uva en la antigüedad se realizó a través del Norte del Valle del Tigris en el 2000 a.C, donde actualmente se encuentra Turquía, el instrumento utilizado para este propósito se llevaba a cabo por medio de canastas de mimbre debido al poco peso que estas tenían. Este transbordo se debía realizar con mucho cuidado, ya que, si una uva se rompía generaba una fermentación temprana, lo cual después reflejaba la mala calidad del mosto. (Fondo Vitivinícola de Argentina, 2009, pp.18-19).

En civilizaciones como la de los romanos el vino formaba parte de las ceremonias religiosas y solo se le otorgaba el privilegio a los reyes, nobles y sacerdotes. Paralelamente en Egipto se acompañaba el cuerpo de los faraones en la tumba con este elixir, donde se daba como ofrenda a

sus dioses, esto ha sido fundamentado debido al hallazgo de vasijas en los ataúdes de los faraones, además como parte del proceso se dibujaba; desde el momento de la vendimia hasta su sepultura. (Fondo Vitivinícola de Argentina, 2009, pp.18-19).

En Grecia se daba como un elixir de “vino negro”, esto debido a que se fermentaba en vasijas de cerámica y se enterraban hasta que estuviera listo, esto ocasionaba un resultado más alcohólico, espeso y licoroso. Los vinos griegos conocían la gran calidad de sus líquidos por eso a esta civilización se les considera como los “expertos en vino”, ya que, fueron los primeros en crear los diferentes procesos de elaboración, debido a esto crearon murallas alternadas con frutales para su resguardo. En su sociedad la función se repartía entre los hombres y mujeres donde la mujer cosechaba mientras que el hombre se encargaba de pisarla para la formulación del mosto. (Fondo Vitivinícola de Argentina, 2009, pp.19).

A diferencia de Grecia, en Roma la propagación logró concretar el vino como bebida del pueblo, gracias a la gran producción que tenían y a la cercanía de ríos de gran importancia como lo eran: el río del Rin, Ródano y Garona. La población hacia el transporte por medio de ánforas, al utilizar barcos y carretas. Esta civilización hizo aportes como el nombrar las distintas variedades de uvas, mismos nombres que ya no son utilizados, pero que en su tiempo dieron clasificación de los tipos existentes. (Fondo Vitivinícola de Argentina, 2009, pp. 20).

Estas expansiones provocaron que más sociedades buscaran terreno para elaborar mostos como por ejemplo los galos que eran emigrantes que se extendieron por el continente europeo al dar aportes de mucha relevancia, como lo fue la implementación del uso de barricas de roble, tanto para la fermentación como para facilitar el transporte. Así, se da inicio al proceso de crianza y reserva. (Fondo Vitivinícola de Argentina, 2009, pp. 20).

En el siglo I d.C, se construyeron las primeras bodegas de vino, a lo largo del río Tíber. En el siglo II se establecen en Lyon (Francia) y su consumo era muy común dentro de la sociedad, se utilizaba en banquetes, tabernas y caminos, de estos traslados nacen un sinnúmero de leyendas sobre el vino, pero desde este momento inicia ya una cultura en el consumo, ya esta no era solo

considerada una bebida de los dioses sino también para todo el pueblo. (Fondo Vitivinícola de Argentina, 2009, pp.20-21).

La viticultura de la Edad Media inicia con la caída del Imperio Romano en el año 476 d.C en ese momento no existía agua corriente o sistemas de drenaje; por lo que el vino era considerado la mejor bebida natural, además por su grado alcohólico se usaba para curar heridas o aliviar dolores, esta era una de las principales formas de comercio para generar un ingreso económico. En la Iglesia Católica se permitió este líquido para las eucaristías, pero era aceptado únicamente si estos fuesen elaborados solo con uvas sin aditamentos. En ese momento se crean las técnicas más novedosas, tanto para la recolección como para la fermentación, donde los vinos “jóvenes” eran los preferidos por la gente. (Fondo Vitivinícola de Argentina, 2009, pp. 22).

En América únicamente existía *Vitis silvestres* que no era apta para la elaboración, después de la conquista de España y Portugal se obtuvo la inserción de diferentes productos, entre ellos la *Vitis vinífera* la cual fue utilizada para la elaboración de vino, inicialmente esta fue traída por motivo a una depresión en Europa, donde una bacteria atacó los cultivos; por lo consiguiente los viticultores buscaron zonas donde pudieran implantarla. Sin embargo, al inicio esta no tuvo una buena adaptación, fue hasta el siglo XVI que los conquistadores encontraron tierras aptas para su cultivo en Chile y Argentina donde su ecosistema logró una excelente producción. (Fondo Vitícola, 2009, pp. 23)

### **Proceso de Elaboración del vino**

La vinificación de los diferentes mostos es un proceso que se ha elaborado desde tiempos antiguos, en el presente se mantienen algunos de estos, pero con la inserción de la ciencia se ha facilitado su producción. Antiguamente el elaborar vino llevaba un arduo trabajo, debido a que toda la recolección, el despalillado y la maceración se realizaban manualmente.

El primer proceso que se lleva a cabo es la vendimia, este se realiza cuando la uva ya ha alcanzado un estado de madurez fisiológica, sus características como aroma y extracto están en su punto óptimo. No obstante, si este proceso se hace de forma temprana puede ocasionar ciertos

aromas de verdor en el producto final por eso la importancia del tiempo. Existen momentos precisos en las estaciones para realizar la recolección, el tiempo recomendado es cuando el verano es soleado con pocas lluvias, este no puede estar muy caliente debido a que quema las uvas por lo que el enólogo debe considerar todas las estaciones meteorológicas. Según (Baguena Isiegas y Barreiro Elorza, 2013).

Seguidamente se realiza el proceso de traslado y despalillado, este primero se realiza con mucho cuidado, ya que, la presión puede acelerar el proceso de fermentación, y además la pérdida del zumo de la uva, normalmente este se realiza en pequeños contenedores, algunas bodegas de importancia utilizan el mimbre como material de transporte. El despalillado consiste en separar la uva del resto del racimo esto debido a que produce sabores y aromas que no son agradables. (Instituto de Comercio Exterior de España, [ICEX], 2016).

Posteriormente, se hace la extracción del mosto procedente de la vendimia, donde se inicia en una pirámide truncada, que lleva el nombre de tolva de la recepción donde pasa a una máquina de estrujado y se realiza el rompimiento. Este se debe de hacer con mucho cuidado, ya que, si se realiza con mucha presión puede ocasionar que las demás partes queden en el mosto, como por ejemplo el hollejo, las pepitas y el raspón, los cuales pueden ocasionar una contaminación, este proceso se debe llevar sin presencia de oxígeno, debido a que este puede generar una fermentación temprana. (Ruiz, 1989).

Una vez finalizada la extracción del mosto, se realiza el proceso de fermentación, donde las bacterias que estaban impregnadas en el hollejo de la uva hacen la transformación al alcohol etílico, que lleva un largo periodo de tiempo. Seguidamente se hace una clasificación de vino que puede ser joven o de crianza. Este tiene dos fases una oxidativa y otra reductora, las dos etapas consisten en reposar el vino en barricas de madera para que se dé una oxigenación y reducción del mosto. Las maderas utilizadas pueden variar en roble americano o francés donde la más empleada es la bordelesa con capacidad de 225 litros, también existen otras como la del castaño, el raulí o el pino tea. (ICEX, 2016)

Seguidamente se lleva a cabo un envejecimiento del vino, donde existe presencia de pequeñas cantidades de oxígeno a través de los poros de la madera, esto se debe a que este material aporta taninos y valores aromáticos. Este proceso se realiza en el mayor de los casos por 6 meses, con una temperatura adecuada que debe ser de 5° sin importar la estación en la que se encuentre, con

una humedad relativa del 75%. Las barricas se colocan en hileras para mantener una oxidación lenta y homogénea; al finalizar se cambian las barricas para extraer las impurezas y residuos de la fermentación. Desde este tiempo se procede a una clarificación, filtrado y embotellamiento. (OIV, 2016)

Los vinos blancos y tintos sufren de fermentación maloláctica. Según la OIV (2016) es un proceso que consiste en transformar el ácido málico en láctico por medio de bacterias, que se encuentran en la uva. El ácido málico marca la acidez y frescor en el vino blanco, pero en el tinto se utiliza más la maloláctica, ya que, en la mayoría de los casos se prefiere bajar la acidez y aportar otras sensaciones en boca. Otra ventaja de este proceso es evitar las fermentaciones indeseables, también se menciona que tras la fermentación se da un proceso de trasiego para eliminar los sólidos, de aquí se da el proceso de clarificación y filtración para que el vino tenga mejor calidad, y ninguna sustancia en suspensión dañe el vino.

El proceso de clarificación consiste en una adición de sustancias para precipitar las partículas en suspensión, esto para facilitar la caída libre de estas y formar un coágulo alrededor de estas para que se arrastren en los sedimentos, además esto permite suavizar los vinos tintos al eliminar parte de sus taninos como también de los polifenoles. Ejemplos de sustancias utilizadas para este proceso: clara de huevo, cola de pescado, leche descremada, gelatina entre otros. OIV, (2016)

Con respecto al filtrado “es un procedimiento que consiste en pasar el vino por medio de filtros que retienen las partículas en suspensión.” Esto se realiza para obtener una limpidez y estabilización, para este proceso se suele utilizar membranas orgánicas o minerales de porosidad igual o superior de 0,2  $\mu\text{m}$  (microfiltración). OIV (2016)

Según Zamora (2013) existen distintas clasificaciones la forma más básica y la más empleada es por color en las que están: los vinos tintos, los cuales en su fermentación se realiza junto con el hollejo el cual aporta el color por medio de las flavonas. En este proceso no se emplean racimos enteros, sino aquellas uvas las cuales se les elimina el raspón con un proceso llamado despabilado, esto se realiza por motivo de que esta parte puede afectar mediante notas herbáceas desagradables como también su grado de alcohol el cual sería inferior, después de este proceso se añade anhídrido sulfuroso, el cual genera una estabilidad y conservación.

Los vinos blancos a diferencia de los elaborados con uva tinta, consiste en que el mosto se separa totalmente del hollejo para que no dé color, esto gracias a un proceso denominado desvinado, que consiste en una ligera presión, donde el zumo sube por gravedad y se obtiene el mosto yema o lágrima; en esta parte se genera diferentes presiones a los distintos mostos que se dividen según la presión, donde en cada uno varía la calidad. Después pasan a barricas de acero para su fermentación, trasiego y filtración en temperatura controlada de 18° a 22°. (Zamora, 2013)

En el desarrollo de los vinos espumantes de la zona de champagne de Francia existe un proceso que se fundamenta en dos etapas, la primera es una fermentación de uvas con mayor grado de acidez, esto por motivo que generan mayor dióxido de carbono, para pasar a la segunda etapa donde se hace una mezcla de azúcar y levaduras llamada “tigera”. Esta consiste en formar una segunda fermentación dentro de la botella, esto produce una manera natural para crear burbujas, tradicionalmente lleva un proceso que consiste en mover las botellas para que los sedimentos que se crean por la transformación queden en el pico de la botella, para después asilar estos sedimentos. (Oz Clarke, 2014, pp 56-57)

Con respecto del anhídrido sulfuroso, existe una legislación donde se menciona la cantidad que deben de contener, el cual expresa que debe ser de 175 miligramos por litro de vino tinto, 225 miligramos por litro para los vinos blancos y rosado. Aquellos que contengan azúcares residuales igual o superior a 5 gramos por litro, se debe aumentar el anhídrido sulfuroso, los vinos espumosos deben tener, 250 miligramos por litro. (Unión Europea del vino, 2008)

Según Zamora (2013) otra forma de clasificar los vinos es por su envejecimiento, esto se refiere al paso que tienen por bodega después de la fermentación. Aquí, se toma en consideración el conocimiento del enólogo y lo que él desea como resultado final. Existen aquellos vinos jóvenes que después de su vinificación se embotellan y que nunca pasa por bodega, únicamente una crianza en botella que no sobrepasa los 6 meses, en este proceso se busca mantener las notas primarias que son las típicas de cada uva, el tiempo que se da para consumo es de 12 a 24 meses.

Los vinos de crianza son aquellos que desarrollan otras características organolépticas, las cuales se obtienen por el proceso de maduración, estos promedian un tiempo de consumo que

puede ser de 3 a 10 años y consiste en darle tiempo de reposo en madera. Dicho depende de las denominaciones de origen de las zonas, así como su legislación; el tiempo de guarda más común es de 24 meses que establece un mínimo de 6 meses en barrica de 330 litros. (Zamora, 2013)

Los vinos de reserva se caracterizan por tener más tiempo en madera y en botella con un periodo de 36 meses con un mínimo en barrica de 12 meses, en los blancos estas denominaciones pueden variar. Los que pasan por mayor tiempo entran en la categoría “Gran Reserva” donde tienen un periodo mínimo de 60 meses de envejecimiento, donde el tiempo en madera es de 18 meses, y el tiempo faltante puede darse en botella, estos criterios se establecen en las denominaciones de origen. (Zamora 2013)

Existe otro tipo de clasificación, la cual depende de la cantidad de uvas que se utilizan, los vinos que poseen mayor cantidad de esta se llaman mono varietal que según la legislación de la Unión Europea, establece que deben contener más del 80%. Cuando se utilizan variedades distintas llaman blend o vino de corte, en este proceso se utilizan mayor cantidad, esto para establecer complementos y combinación de sabores que se da al momento de hacer la mezcla. (Unión Europea del vino 2002)

Otra forma de clasificar los vinos es por la cantidad de azúcar, esta depende tanto de la cepa, como en el proceso de fermentación están: los secos que son aquellos que la mayor parte del azúcar se transforma en alcohol, por lo consiguiente estos casi no tienen notas dulces. Están los dulces que al contrario del seco las uvas se sobren maduren, ocasionando que la cantidad de azúcar sea tan grande que no se pueda desaparecer en el proceso de fermentación por lo consiguiente son dulces. Unión Europea del vino (2002)

Según la Unión Europea del vino (2002) existe agentes externos que ayudan en la fermentación que es un hongo llamado *Botrytis*. Este también es conocido como podredumbre noble y se refiere a que este ataca a la vid y provoca que las levaduras no logren consumir todo el azúcar y estos queden dulces, este proceso aporta notas a miel muy característica de los vinos botritizados.

En el mundo del vino interviene muchos factores, pero el capital humano es el más importante en la cadena que son los que fortalecen la cultura. De esta manera se da a conocer como el único

capaz de modelar y construir en un terreno no virgen una parcela vinícola, al controlar el desarrollo de la vid para embotellar la esencia de la tierra, al dar lugar a una característica tan notable como el crear lo que se ha diseñado en la mente y hacerlo llegar finalmente al consumidor.

Según Vinetur (2016) el viticultor es la persona que se encarga de todo el proceso desde la siembra de la vid hasta la vendimia, este proceso se realiza en forma tradicional por lo que es un oficio que pasa de padre a hijo, generalmente son los propietarios de las tierras que cultivan. El viticultor debe de tomar en consideración, la selección del terreno, la variedad y el portainjerto (es otra variedad de vid que evita bacterias que son muy dañinas para la *Vitis vinífera*), sistemas de conducción y poda. También lleva a cabo todo el control de plagas, prevención de cambios climáticos, control de la maduración, trabajos de preparación de la tierra, entre otras cosas.

Según el Gobierno de España (1998) las personas claves en la elaboración del vino es “el enólogo es quien tiene la capacidad profesional para realizar el conjunto de actividades relativas a los métodos y técnicas de cultivo de viñedo y la elaboración de vinos, mostos y otros derivados de la vid, el análisis de los productos elaborados y su almacenaje, gestión y conservación. Asimismo, se le reconoce la capacidad para realizar aquellas actividades relacionadas con las condiciones técnico-sanitarias del proceso enológico y con la legislación propia del sector y aquellas actividades incluidas en el ámbito de la investigación e innovación dentro del campo de la viticultura y de la enología

La enología actual se basa en los equilibrios de las uvas para transformarlas en vino. Un enólogo debe dominar muchos factores para elaborar el vino diseñado, como formar parte de la vendimia, así como realizar todas las mezclas, vigilar las temperaturas de fermentación, trasiego en la bodega, clarificaciones, tomar las decisiones sobre el tipo que desea realizar entre otras cosas. Existe otro tipo de enólogos y su trabajo consiste en asesorar, realizar consejerías, participar en ventas públicas y formar parte del proceso de venta. (Vinetur, 2018)

Existen también los profesionales encargados de la comunicación. El Sommelier es quien conoce las denominaciones de origen y las formas de elaboración. Además, las características de los caldos, el servicio tanto en un restaurante como en ferias. Trabaja en el sector comercial, así

como en divulgación vínica, es quien realiza la selección de vinos en la carta del restaurante y quien mejor sabe recomendar el maridaje perfecto en la mesa. Conoce las bodegas como también su estado evolutivo y es capaz de resolver cualquier consulta relacionada en el proceso de cata. No obstante, él no forma parte del proceso de elaboración. (Vinetur, 2016).

### **Principio Etiqueta y protocolo del vino**

Existen alineamientos que inicia en el proceso de maridaje que consiste en la manera de hacer resaltar la comida y la bebida, de forma tal que haya un enlace entre sus sabores y no un choque. Este se lleva con la guía de un experto, que conozca tanto del líquido que se va a ingerir como de los alimentos.

Algunos ejemplos de tipos de maridajes son lo que se llevan a cabo por contraste, donde se busca que la bebida y el alimento contrasten totalmente sus sabores; ejemplo: una comida ácida con un vino con características más dulces produce un agrisulce muy agradable. Otra forma es por corte, consiste en un producto alimenticio graso, se pueda reducir la sensación en boca por medio de vinos que contengan mayor elevación de tanino y de alcohol. (Clarke, 2014, pag 101)

Uno de los más utilizados es el maridaje por combinación. En este tipo la intención es hacer una combinación de sabores lo cual permite disfrutar al mismo nivel la comida con el vino. No obstante, hay aspectos que se deben de tomar en consideración en la elección del vino como lo es la clasificación, su intensidad, jugosidad taninos, acidez, su nivel aromático entre otros. (Clarke, 2014, pp-102-103)

Vinos más ácidos refuerzan y dan vida a platos con poca sal, como pescado, pollo hervido o crema de champiñones. Los que contiene mayor tanino al ser mezclados con platos salados realzan su intensidad en boca. Aquellos que poseen mayor acidez contienen la cualidad que se ennoblece con queso roquefort o queso azul. Tintos ricos que contengan taninos jóvenes son astringentes con alta graduación alcohólica, estos ayudan a digerir los manjares grasos, pues el alcohol disuelve las grasas durante la digestión. Aquellos tintos redondos ensamblan bien con los quesos blancos. (Vino selección, 2016)

Los que poseen características dulces y licorosos son buen acompañamiento para los fois (paté elaborado de hígados de ave), además de los quesos azules muy secos y ácidos. Los tipos rosados y aquellos espumantes con características de sequedad combinan bien con la charcutería y quesos con mayor cremosidad como un camembert. (Vino selección, 2016)

Según Vino selección (2016) “al catar un vino, debemos expresar algo tan personal como las sensaciones. Cada persona siente y percibe de manera distinta. Catar consiste en apreciar mediante el sentido del gusto, el sabor y las cualidades de un alimento sólido y líquido. Básicamente, se trata de degustar con atención el vino y expresar lo que percibimos en un lenguaje específico: el argot de la cata.”

Realizar una cata de vinos, con lleva muchos aspectos entre ellos se debe considerar las instalaciones las cuales están regidas por normas internacionales (ISO) y la europea (UNE 87-004-79). Las cuales deben ser aislados de fuentes de ruido, con mínima distracción, iluminado, ventilación, y una temperatura promedio de 20°C a 22°C.

La copa, esta debe cumplir con normativas en su diseño. Existen dos autorizadas la Afnor y la Oenologue las cuales son permitidas por la International Organization for Standardization, bajo la norma ISO 3591 – 1977. y la OIV-Concours 332A-2009, las cuales cuentan con las siguientes reglamentaciones: cristal transparente e incoloro con un porcentaje de plomo entre 9 y 12%, además las dos copas cuentan con medidas específicas, entre 155mm y 185mm de altura para el movimiento y servicio. (OIV,2009)

El primer análisis es el visual, el cual consiste en coger la copa y examinar su contenido, es necesario un fondo blanco y buena luz natural, se inclina la copa, a 45° de tal modo que se pueda observar la limpidez, la intensidad y el matiz del color. En los vinos blancos la oxidación por el calor, la luz y el paso por madera le otorga un tono ambarino. Los reflejos verdosos revelan acidez, la brillantez es sinónimo de juventud, y procedencia de zonas frías. (Márquez, 2015)

En los tintos, un reflejo brillante es una acidez elevada, tonos violáceos descubren su origen en zonas cálidas, la intensidad de color muestra su juventud, entre más opacos más viejos son,

algunos de los vinos que pasan mucho tiempo por madera, obtienen un color ladrillo. Todos estos aspectos deben de tomarse en cuenta dependiendo de la uva y su proceso de guarda. (Márquez, 2015)

El segundo análisis es el olfativo con la copa en su posición definida se olerá en su interior, para determinar la intensidad de olores el cual se clasifica en: fuerte, media o débil; seguidamente se denota la calidad: agradable o desagradable. Posteriormente su descripción que se realiza por series aromáticas entre ellas están: las florales, vegetales, herbáceas entre otras, luego su conexión con olor natural próximo y la identificación específica. (Márquez, 2015)

Al momento de realizar una cata se debe recopilar datos para finalmente dar una buena valoración. No se debe adelantar una opinión hasta que se haya finalizado las fases del análisis sensorial; debe existir una correlación entre lo que ven los ojos y lo que capta la nariz y lo que se saborea, debe confirmar las primeras impresiones visuales y olfativas (armonía entre color, aroma y gusto). (Márquez, 2015)

El tercer proceso es la fase gustativa, aquí se toma en consideración todos los aspectos en la producción, entre ellos los compuestos fenólicos: que son el hollejo y el raspón de la uva. El análisis de las sustancias volátiles que nacen de la fermentación y las sustancias dadas por la madera. Los parámetros de medición son: aromas (vía retronasal directa), sensaciones en el contacto de la boca, la salivación, las interacciones gustativas (ácido, amargo, dulce), y la fase pos gusto (la intensidad al final). (Márquez, 2015)

Los tipos de cata según Vino selección (2016) “el vocabulario de la cata es un código, para ponerse de acuerdo con los comensales de una degustación. Ese lenguaje les permite definir el vino desde diferentes ángulos, por lo que con lleva a distintos procesos al momento degustar cualquier fermento de uva sea blanco o tinto.”

El primero tipo de cata es la analítica: la cual consiste en “de construir” los elementos que componen el vino, relacionándolos con las sustancias químicas que provoca la sensación. Valorar los equilibrios gustativos y el conjunto de los aromas (la realizan los enólogos al degustar los vinos en la bodega). Los técnicos suelen buscar primero los posibles defectos, para posteriormente fijarse en las virtudes. Vino selección (2016)

Del tipo analista se puede aplicar de dos formas: la vertical y la horizontal, la primera de estas consiste en hacer un análisis de la misma uva, igual bodega, pero de diferente año, para así analizar las distintas formas de evolución con el tiempo. La horizontal hace referencia a la misma uva, igual año, pero de diferentes bodegas, esto para revisar los distintos procesos de las bodegas, como del “terroir” y del clima.

Otro tipo de cata es la Hedonista: es la que describe las sensaciones positivas o negativas que el vino les produce, sin tomar en consideración aspectos de tipo analítico, en esta fase se pueden dejar llevar por las sensaciones y por la imaginación (este tipo de cata la desarrollan los amantes del vino). Puede llegar a ser muy concreta o muy poética, según el catador. Esta depende mucho de la seguridad personal y de la memoria de sabores. *Vino selección (2016)*

Existen también las guías de vino las cuales son obras de referencia para los consumidores y ayuda a moverse entre las infinitas referencias que existen en el mercado. Las puntuaciones se deben tomar con suma precaución, en los vinos se tiene una guía de referencia, que deberá coincidir con nuestros gustos. *(Vino selección, 2016)*

Para la obtención de resultados óptimos, la cata de vinos requiere de ciertos requisitos, que son elementos de esa liturgia y en la investigación nos permitirá idealizar los lugares en las empresas en donde se puede realizar de manera adecuada, por lo que se debe de tomar en consideración los siguientes aspectos. La iluminación ayuda a mejorar a la apreciación, no obstante, dicha debe ser natural o en su defecto blanca, las luces florecientes modifican las gamas cromáticas por lo que no es adecuada. *(Vino selección, 2016)*

Otro aspecto necesario que considerar es el ambiente es la temperatura ideal que oscila entre los 20°C y los 22°C. Esto ayuda a crear un ambiente agradable, a sentirse más cómodo y por ende el cuerpo podrá ocuparse solo de buscar los matices vínicos. La habitación tiene que estar bien ventilada y no estar asociada con otros olores de tabaco, comida, perfumes o ambientadores. Un mantel blanco y las copas serán la decoración ideal, para no distraer la atención. *(Vino selección, 2016)*

Es necesario la utilización de copas correctas: antes de iniciar la cata se recomienda no lavar con jabón, al menos en su interior, pues posibles residuos de detergente dañarían las

características organolépticas. Se aconseja que antes de comenzar se debe oler la copa, para detectar a tiempo algún aroma anormal como: cartón, humedad, agua estancada, jabón, entre otros, si sucede así se puede agitar la copa al aire para tratar de desvanecer el olor, si no se logra, se cambia de copa. Por último, para estar seguros tendrán que envinar la copa del vino que se vaya a catar. (Vino selección, 2016)

Entre cada sorbo se debe comer un poco de pan o beber agua, también se pueden utilizar nueces, estos métodos permiten limpiar nuevamente las papilas gustativas para dar paso a otro. Las mejores horas para catar son las anteriores a las principales comidas del día, el almuerzo y la cena, pues es cuando los órganos sensitivos se encuentran más despiertos y receptivos, así como más limpios de comidas anteriores. La hora ideal es entre 10 y 12 de la mañana, periodo en que nuestro cuerpo esta menos fatigado. (Vino selección, 2016)

El orden es normalmente elegido por el especialista, él se fundamenta de conocimientos previos a la ingesta, no obstante, existen ciertas recomendaciones como: los espumosos son los primeros que deben ser catados, a excepción de los espumosos rosados, que serán catados después de los blancos, este último se degusta antes de los rosados y los tintos. Se servirán por orden de añada: primero, los jóvenes; después, los añejos, se empezará la cata por los más ligeros y suaves, para acabar con los más consistentes. (Vino selección, 2016)

### **Características de las uvas**

El ingrediente principal para la elaboración es la uva, en dicha se pueden encontrar diferentes cualidades organolépticas debido a la gran cantidad de variaciones que existen. Entre estas está el tamaño: cuanto más pequeño sea, más concentrado será su sabor; el espesor del hollejo dará el color (especialmente a tintos y rosados), la proporción de acidez y azúcar: determina el dulzor y grado alcohólico; además de muchas de las cualidades aromáticas. Stevenson (2000)

Uno de los factores que afecta la uva es el clima, debido a los distintos terrenos y regiones en los que se cultiva, ocasionando variabilidad en las mismas. Esto es reflejado en el aspecto que a pesar de ser el mismo tipo cambia sus características, por ende, la vid prospera dentro de ciertos

climas. Por lo que lo ideal es un promedio anual de temperatura de 14°C o 15°C, con una media de verano no inferior a 19°C.

El verano no debe ser muy caluroso, ni el otoño muy frío. Requiere precipitaciones anuales de unos 675mm en invierno y primavera; un exceso de agua en verano y otoño puede dañar las uvas; los mayores peligros son las heladas, los vientos fuertes, los granizos y las lluvias abundantes. La luz solar es esencial para la vid en crecimiento y lo más importante para la maduración. (Stevenson, 2000)

El suelo marca el tradicionalismo y la historia del viñedo, se dice que cuanto más pobre es la tierra, tanto mejor es el vino. Eso nos indica que la vid requiere un suelo con muy buen drenaje. El suelo debe retener la humedad, los suelos cálidos, como la grava, la arena y la piedra caliza retienen el calor que acelera la maduración (durante el día la piedra guarda calor el cual libera en las noches, esto es ventajoso en las viñas más frías), en tanto que un suelo frío, como el de arcilla, la retarda. (Stevenson, 2000)

Otro de los aspectos que nos da a conocer Stevenson (2000) es la topografía y aspecto: “las cuales son variaciones topográficas donde dan lugar a microclimas que difieren del clima prevaleciente”. Las laderas montañosas, que concentran la luz solar y tienen mejor drenaje, son más aptas para el cultivo de la vid que las llanuras, donde el suelo suele ser demasiado fértil. Aquellas que miran al sur en el hemisferio norte reciben más sol y, consecuentemente, son más cálidas; lo opuesto sucede en el hemisferio sur. Por lo general, en las regiones cálidas se cultivan las laderas frías. La altitud también afecta la temperatura: las uvas tardan más en madurar en los viñedos más fríos, situados a mayor altura.

El ciclo anual de la vid: es cuando las vides comienzan a soltar savia en el periodo de latencia, los brotes de primavera están por aparecer, las yemas crecen primero, seguidas durante las otras ocho semanas por las hojas y las flores. Generalmente las vides se podan dos veces cada año. Todas las flores polinizadas y fertilizadas se transforman en uvas, que gradualmente cambian el color, a medida que madura. La vendimia tiene lugar en otoño, pero esto también depende de las zonas vitivinícolas.

Uno de los procesos que varían con lo habitual, es la podredumbre gris: lo cual consiste que, en otoño las uvas que quedan en la planta con condiciones climáticas de suficiente calor y humedad pueden infectarse con un hongo llamado *Botrytis cinérea* o podredumbre gris. Los frutos infectados se arrugan y secan, pero tienen un sabor dulce muy concentrado. Los mejores ejemplos en vinos de postre muy dulces (hechos de uvas con *Botrytis*), se producen en Borgoña y Alemania. (Stevenson, 2000)

Las uvas son productos agrícolas que requieren condiciones específicas para desarrollarse, hay limitaciones sobre los lugares donde se puede desarrollar la vid. Las uvas o cepas usadas en la producción de vinos son totalmente diferentes de las que se consumen como fruta. La cepa utilizada para la elaboración del vino tiene un buen contenido de azúcar, pero también un alto grado de acidez y un contenido de levadura que serán necesarios para la vinificación y lograr un buen paladar.

Existen tres tipos de uva para producir vinos:

- *Vitis vinifera*: especies nativas de Europa
- *Vitis labrusca*: especies nativas de Norte América
- Híbridos: cruces entre *Vitis vinifera* y *Vitis labrusca*, generalmente desarrollados en laboratorios. Plantados principalmente en la costa este de Estados Unidos (*Seyval blanc*, *Vidal*, *Baco noir*, *Chancellor*).

En el mundo del vino existen más de 4 mil cepas cultivadas en los diferentes continentes, de las cuales 90 son explotadas para su elaboración. De acuerdo con Clarke (2014), se hace mención de las diferentes cualidades de las uvas, en las que se refiere a las más relevantes en la población actual, así como sus características organolépticas primarias, región de origen, entre otros aspectos.

Una de las uvas más famosa, considerada como la reina de estas es el cabernet sauvignon, la cual es tinta y se presenta como la base de los apreciados vinos de Bordeaux en Francia. Además, que se desarrolló muy bien en zonas de clima cálido como California, Australia y Chile,

sus principales cualidades organolépticas destacan con aromas a grosella negra y algunos con notas más vegetales. Cuando tienen paso por barrica se puede favorecer con notas como cedro y mina de lápiz. (Clarke, 2014, p. 27)

En Bordeaux la segunda cepa es el merlot la cual se utiliza para elaborar vinos varietales, algunas veces se mezcla con variedades más fuertes como el cabernet. Las cualidades organolépticas de esta uva destacan como jugosas y afrutadas, con taninos ligeros y con notas a cereza negra y menta, además una de sus cualidades más atractivas es su sabor aterciopelado, lo que la hace ser una de las más gustadas. Su textura y su sabor ha generado entre los aficionados al vino un mayor interés. (Clarke, 2014, p. 28)

En Argentina la uva considerada como insignia es la malbec, aunque su utilización inicio en Bordeaux, pero fue sustituida por el merlot. Es una variedad rica en tanino, con la que se producen vinos de gran carácter y con potencial de envejecimiento. En Argentina se convirtió en la producción principal de prestigiosas viñas, una de sus principales características es la nota a ciruela con textura tersa y al madurar destaca sus notas a cuero. (Clarke, 2014, p. 34)

La base de los famosos tintos de Borgoña es la Pinot noir, considerada como temperamental y muy delicada de manejar, los vinos elaborados en esta sepan son afrutados y de cuerpo de ligero a medio. Su fragancia y sabor suelen destacar las frutas de verano, pero al envejecer presenta notas como trufa y caza. Además de cumplir un papel importante en la región de Champagne, donde es utilizada para el Champagne. (Clarke, 2014, p. 29)

Una sepa originaria del Ródano en Francia es la Syrah, a pesar de que es presentada como la sepa insignia de Australia la cual nombran como shiraz. Con la especialización de este país se contribuyó a extender su conocimiento y disfrute por el mundo. Esta presenta exquisitos aromas a moras, hierbas, violetas y diversas especias como pimienta negra, jengibre y hasta algunas notas de chocolate oscuro. Considerados como vinos de potencia, con buena fruta e intensidad. (Clarke, 2014, p. 30)

Una uva utilizada principalmente en las regiones de La Rioja y Ribera del Duero en España es la Tempranillo de mucha calidad. Es una variedad sensible a la sequía y a las enfermedades. Su carácter es aromático y muy afrutado. Ofrece un gran potencial para la crianza en madera,

presentando al final de esta taninos delicados y ligeramente dulces, de esta radica su cualidad melosa y sus aromas a ciruela, otra variedad de tempranillo es la tinta toro, donde se crean vinos de carácter y mayor intensidad. (Clarke, 2014, p. 36)

Pero la variedad más usada en España es la Garnacha como vino varietal. Se usa también para producir los rosados y algunas veces se mezcla con el tempranillo. Es un tipo resistente a los fenómenos climáticos. En las mezclas aporta cuerpo y grado alcohólico. Muestra su carácter en vinos del Priorato en España y el Chateaufort Du Pape en el Ródano francés, además sus notas son muy características entre ellas las herbáceas que son muy características de este tipo de uva. (Clarke, 2014, p. 32)

En el Ródano meridional una uva que se destaca es la monastrell, pero su mayor expresión se obtiene en España, donde destaca por ser una uva de sabores intensos. Los vinos suelen ser corpulentos con notas ahumadas y de cuero, también se le conoce como Mourvedre o Mataro. (Clarke, 2014, p. 34)

Mientras en Italia la cepa más cultivada es la sangiovese, esta es la base de chianti y los grandes vinos de Montalcino y Montepulciano en la Toscana. Estos vinos se caracterizan por su elegancia y controlada acidez, además de una fina estructura tánica y arraigadas notas de violetas, destacan sus características a té y cereza, es de suma importancia ya que está incluida en la Ley del vino italiano. (Clarke, 2014, p. 35)

Pero en Italia en las zonas de Piamonte y Lombardía se cultiva una de las uvas más importantes la Nebbiolo. De esta se elaboran los famosos tintos como son: barolo y barbaresco, su poderosa estructura de tanino y su capacidad de envejecimiento, lo hace uno de los vinos más importantes, entre sus principales notas, destaca la cereza, rosas y tabaco. (Clarke, 2014, p. 34)

En Piamonte también se usa la Barbera, con la cual se producen vinos cada vez mejores. Con la disminución de acidez y la vinificación en barrica, en esta región se están logrando vinos afrutados con buena estructura, muy agradables en el paladar. Aunque está plantada en Argentina y California, todavía no se logran vinos de calidad consistente. (Clarke, 2014, p. 31)

De las uvas blancas la más famosa es el chardonnay, es una uva blanca originaria de la región de Borgoña en Francia, donde su expresión mantecosa y con matices cítricos la hace de afinidad, para las personas, además de esta se producen vinos secos de mediano a gran cuerpo y de mediano a gran sabor. Ofrece normalmente un sabor de fruta madura y al igual que el cabernet, presenta excelentes condiciones para la crianza o producción de vinos de reserva. (Clarke, 2014, p. 38)

De Burdeos y del Valle del Loire en Francia se puede encontrar la uva blanca sauvignon blanc (originaria de estas regiones), la cual es de carácter punzante lo que la hace ser singular. De esta se producen vinos secos de mediano a gran cuerpo y con aromas afrutados. Presenta un grado de acidez mayor que el Chardonnay, usualmente se toma fresco pero el paso en barrica los hace más sofisticados y de mucho valor. (Clarke, 2014, p. 41)

De las regiones del Rhein y del Mosel en Alemania es originaria la cepa Riesling, la cual es blanca y produce vinos ligeramente dulces, de ligero a mediano cuerpo, con un sabor delicado y de cierta acidez donde destaca la lima, melocotón y algunas notas a miel. Esta uva puede variar dependiendo de la zona donde se cultive por ejemplo en Rheingau son más afrutados y especiados. (Clarke, 2014, p. 40)

## **Vino y Salud**

La importancia de esta bebida no está únicamente arraigada a su historia, sino también a sus beneficios medicinales. La cual está relacionada con la cura de muchas enfermedades como también al tratamiento de estas. En un estudio realizado por la Universidad de Texas Medical Branch, el Capital Institute of Pediatrics en Beijing y la Universidad de Shandong en Jinan, China concretaron que el consumo moderado del vino puede ocasionar mayor longevidad en las personas debido que disminuye muertes por enfermedades cardiovasculares. (La Ciencia del vino y la Salud, 2017)

También se hace mención a los beneficios de las flavonoides presentes en el vino tinto, donde protege de la gripe. Que, según la investigación de la Escuela de Medicina de la Universidad de Washington en San Luis, Estados Unidos revela que las propiedades inmersas ayudan a producir

un metabolito llamado dasaminotyrosine el cual actúa impidiendo la entrada de los virus. (La Ciencia del vino y la Salud, 2017).

Otro de los beneficios del consumo moderado es la reducción de mortalidad en pacientes con Alzheimer leve. El estudio realizado en la Universidad del Sur de Dinamarca, demuestra que el tomar dos copas de vino al día redujo la mortalidad sobre aquellos que no consumían la bebida. . (La Ciencia del vino y la Salud, 2015).

Un estudio realizado reveló que los compuestos fenólicos presentes en la uva reducen el cáncer y úlceras gastroduodenales. Este fue realizado por el Instituto de Investigación de Ciencias de la Alimentación, donde se comprobó que estos compuestos presentes en el vino generan propiedades antimicrobianas que reducen procesos inflamatorios e infecciosos tanto del intestino como de la cavidad bucal. (La Ciencia del vino y la Salud, 2015).

## **Programas**

Italia es considerado como el país de mayor producción y consumo, su extensión en viñedos consta de 835 000 hectáreas, por lo consiguiente es considerado el productor número uno del mundo con un total de 44,9 millones de hectolitros, con un consumo aproximado de 37 litros por persona. Los italianos exportan 21 millones de hectolitros por año. (Aguirre, 2015)

Su historia se remonta al siglo VIII a.C con la llegada de los griegos a tierras italianas donde la hicieron llamar Enotria, que significa tierra del vino. La evolución más importante del vino en este país es por la apoderación de los romanos sobre las tierras vitivinícolas, y con esto el gran desarrollo de técnicas nuevas como el añadir azúcar antes de la fermentación para elevar el grado alcohólico. (Aguirre, 2015)

Después de la Segunda Guerra Mundial. La producción de Italia aumentó debido a que el vino era considerado más que una bebida para disfrute, otros de sus usos fueron para aumentar el grado calórico. No obstante, después de esta época de crisis, Italia empieza a concentrarse en la calidad, donde aparece la Ley Goria que es impulsada por Geovanni Goria en 1992; la legislación es para fortalecer la producción de vinos de manera controlada estableciendo la “indicación

Geográfica Típica” (IGT) está para la defensa de las tierras, donde se produce el vino. (Aguirre, 2015)

Italia también cuenta con zonas productoras muy importantes entre ellas están: Piamonte, Toscana, Véneto y Sicilia entre otras. Los vinos se clasifican según parámetros establecidos por Plinio (s.f) donde se establecen las “Denominaciones de Origen Controlada y Garantizada” en sus; siglas DOCG además de las IGT, no obstante, también existe otra línea de vinos italianos llamada Vino de Tavola: que son los vinos de mesa. (Aguirre, 2015)

La cultura del vino en Italia se ve favorecida por medio de programas como el “Enoturismo”; estos conocen la vital importancia que les genera este sector; aproximadamente 89 ferias del vino por año se hacen en Italia entre ellas: Vinitaly, Millenaria, Cosmowine entre otras. Cuentan con muchas universidades que dan programas de cultura del vino entre estas se encuentra: Istituto europeo di design Florence, Italian Culinary institute for foreigners, Il sole 24 more business school entre otros.

Existen también programas en la cultura del vino italiano: este curso es impartido en la Università degli studi di Scienze Gastronomiche (UNISG), este programa inicio en el 2002, está ubicado en Piamonte y Emilia, estos forjan profesionales en la ciencia, cultura, políticas, economía, trabajo aplicado en la producción y una distribución sostenible del vino. Esta Universidad está relacionada con un programa llamado (MoU), Memoranda of Understanding, donde se relacionan con universidades de muchos países, donde generan una acreditación global, para los estudiantados.

El programa cuenta con una duración de 500 horas lectivas, más 40 horas de pruebas de vino, como también 3 semanas de visitas a bodegas y 400 horas de práctica. Cuentan con 3 módulos que se enfocan en aspectos como: cultura del vino, donde estudian la cultura básica, enología, técnicas básicas del proceso de cata, etimología como técnicas de cuidado de la vid, estudio de suelos, análisis sensoriales y pruebas. Comunicación del vino donde abordan todos los temas acordes con como expresarse y comunicar de forma asertiva el vino, agregando cultura e historia. Gerencia del vino, donde abordan legislación, leyes, industria en el mercado, sociología y números del vino. (UNISG, 2018)

El Programa cuenta con acreditación internacional y aborda en su mayoría temas de mercado, como aspectos de legislación, donde el estudiantado termina con conocimientos muy amplios de cómo guiar en el mundo del vino. Para la investigación este programa, se abre un panorama hacia la búsqueda del mercado meta de las empresas.

España, también es mencionada como una de las capitales del vino, considerado el segundo productor más grande de vino terreno de 954 000 hectáreas de viñedos. Su producción anual de 42,7 millones de hectolitros por año, su consumo promedio ronda los 19,9 litros por persona. (Aguirre, 2015).

La historia del vino en ese país inicia alrededor del siglo XIX, pero algunas prácticas enológicas no se refinaron hasta hace poco tiempo. Las regiones vitivinícolas tienen la característica que se especializan en diferentes procesos como en Penedés que se especializa en los Cava, siguiendo el método tradicional del Champagne, la zona de Jérez se especializa en alta gama, así como también de los fortificados. (Aguirre, 2015).

Este país cuenta con muchas regiones vinícolas las cuales destacan: Castilla y León, Cataluña, Galicia, Valencia, Navarra entre otras. España cuenta con 17 zonas de producción de las cuales sus principales uvas son Bobal, Garnacha, Graciano, Monastrell y Tempranillo las cuales todas son tintas, entre las blancas tienen Albariño, Macabeo, Moscatel y Verdejo. Cuentan con una legislación establecida con el nombre “Viña y el Vino” que se aplica desde el 2003, donde se diferencia por control y características tanto de terreno como del proceso de envejecimiento. (Aguirre, 2015).

Entre las denominaciones establecidas están: Vino de la tierra, Indicación geográfica, con las siglas IG, Denominación de origen, con las siglas DO, denominación de origen calificada con sus siglas DOC y vino de pago calificado, cada una de estas cuentas con reglamentaciones donde existen detalles como la calidad, la cantidad, características de tierra y clima, así como también el tiempo de guarda y embotellado. Todas estas denominaciones se realizan por región vitivinícola de las que actualmente son 69 en España. (Aguirre, 2015).

Entre los programas destacan “Quien Sabe Beber Sabe Vivir”- “Wine in moderation” (2012-15), “European Garnacha Quality Wines”, además del programa de apoyo al sector vitivinícola español 2014-2018, este último está regido por el Reglamento 1234 aplicado en el 2007, el cual consiste en medida de promoción del vino español para aumentar su crecimiento y favorecer el sector vinícola del país. (Ministerio de Agricultura España, 2013)

Gonzales, Gómez y Sotes (2017) en su artículo de la cultura del vino en España, mencionan la importancia del vino en este país y como se crea el concepto de Enoturismo el cual genera aumento en la culturalización. También cuenta con la legislación “la viña y el vino”, museos de vino, y empresas especializadas en otorgar premios por región y a las empresas por difundir la cultura del vino como Fundación Vivanco, asociación para el fomento de la cultura del vino en España entre otras.

Cuentan con universidades especializadas para esta gran cultura como el Instituto Galego do viño: el cual ofrece un programa de cultura del vino, está ubicado en Galicia específicamente en la zona de Santiago de Compostela. Su programa cuenta con el apoyo de ICEX y con la cofinanciación del fondo europeo FEDER. Este programa es creado por Xoan Cannas en el año 2006, galardonado con premios prestigiosos como el “Magnun do Viño” y el “Atlante Wine Fórum”. Ofrece certificación en Gestión de Restaurantes y Vinotecas, Curso de Sommelier, y Certificados en Cultura del Vino. (Instituto Galego do viño, 2018)

Los programas abordan gestiones de vinos desde fundamentos como la viticultura, enología y cata; como también técnicas de marketing. Cuenta con una duración de 700 horas lectivas, 100 horas prácticas en bodegas, 300 horas para la elaboración del proyecto final o prácticas en distintos centros gastronómicos.

El programa es fundamentado en cuatro módulos, donde se ven temas como: viticultura, vinificación, historia del vino en la humanidad, enología, análisis sensorial y variedades de uva. Como complemento se aborda la geografía vitivinícola, estudio de productos, sobremesas, evaluación de destilados, licores y fermentos; como también quesos, aceites, aguas entre otras

cosas. Se llevan a cabo estudio de sala y bodega: donde abordan temas de servicio de sala, mercado del vino, Internacionalización, Enoturismo, habilidades comunicativas y el inglés del vino. (Instituto Galego do viño, 2018)

Aguirre (2015), hace mención sobre Francia, país pionero del vino, donde cuenta con 800 hectáreas de viñedos donde son el tercer productor con 42 millones de hectolitros. Esta considerado el país más consumidor de vinos con un consumo de 43 litros por persona, además de ser el segundo con mayores exportaciones con 26 millones de hectolitros por año.

La historia del vino en Francia se remonta desde los monjes de Borgoña en el siglo XII, estos realizaban estudios sobre el “terroir” y las formas de mejorar el cultivo, además fueron los primeros en experimentan con la poda, esto por la gran importancia que tenía el vino en las ceremonias. Después formó parte habitual del consumo de los franceses, colocándose en los primeros lugares en la industria del vino, en la actualidad poseen 12 regiones vitivinícolas entre ellas: Valle de Loira, Burdeos, Jura, Borgoña, Alsacia y Champagne. (Aguirre, 2015)

En 1935 se crea el INAO (Instituto Nacional de Apelaciones de Origen), que es un sistema de reglamentaciones para la elaboración y comercialización del vino en Francia. Este sistema tiene su origen debido al gran fraude de vinos que ocurrieron en la época, por lo que establecieron legislaciones que se dividen de la siguiente manera: Apelación de origen controlada, Vino de calidad superior, Vino de país y Vin de France.

Para Aguirre (2015) las principales uvas de este país son: cabernet sauvignon, merlot, petit verdot, pinot meunier entre las blancas tienen: sauvignon blanc, chardonnay, riesling y semillon, En el mundo los vinos franceses son considerados más complejos, además de tener tradiciones y reglamentaciones más rígidas. Cuentan con programas más estrictos para la culturalización, como también distintas actividades para su fomento; de igual manera las personas de Francia ya tienen muy arraigada esta cultura y el consumo del vino es muy habitual.

Una de las actividades más importantes de culturalización del vino en Francia son las visitas guiadas a los principales “Chateau” donde se lleva a cabo el Enoturismo. Cuenta con una

legislación que es de suma importancia en la actualidad, es la “Ley Hôpital, Patients, Santé et Territoires”, aprobada en marzo del 2009 por la Asamblea Nacional Francesa; la cual permite la divulgación online, publicidad en sitios electrónicos entre otras; lo cual permite un mayor desarrollo.

Existen centros educativos que elaboran programas como el de Le Cordon Bleu, que cuenta con mayor trayectoria en el mundo donde no solo capacita al chef, sino que también contiene en su portafolio un programa de cultura del vino, donde educa Sommelier desde 1895. Este centro gastronómico se localiza en Paris, la institución ofrece capacitación hasta el grado de máster y cuenta con más de 50 academias, en 23 países. (Le Cordon Bleu, 2018)

En la parte vinícola, cuentan con tres programas diferentes, donde la persona ingresa en el grado básico, y puede avanzar al grado intermedio, para finalizar en Superior. En el grado básico el estudiantado aprende sobre: catar un vino, ficha de cata, aprenden los métodos de elaboración de los distintos estilos de vinos, analizan el maridaje del vino con los alimentos y aprenden sobre los accesorios que existen para la conservación y consumo de vinos, se realiza degustación de todo tipo de vinos de acuerdo con su estilo de elaboración; tiene un tiempo de duración de tres meses, con aproximadamente tres horas por la semana. (Le Cordon Bleu, 2018)

En el grado intermedio se hacen estudios pertinentes al “nuevo mundo” donde se analizan las distintas técnicas de elaboración y el procedimiento del estilo de cada país, se degustan vinos de todos los países estudiados. El programa al igual que el básico es de tres horas, por un periodo de tres meses. (Le Cordon Bleu, 2018)

El programa final, el cual es el Superior, se abordan países del llamado “Viejo Mundo del Vino”. En este caso todos los países europeos, se trabaja con profundidad el concepto “Terroir” que es el sello de este tipo de vitivinicultura. (Le Cordon Bleu, 2018)

### **Análisis del mercado mundial del vino**

El gran aumento del consumo del vino en el mundo ha ocasionado un alza en los precios, esto se ha venido desarrollando desde el 2000 debido a una reducción del 4% de la producción, mientras que la demanda ha tenido un crecimiento del 7%, en el 2000 existían 7847 miles de hectáreas y al 2014 este número disminuyó a 7573 miles de hectáreas. Europa ha sido uno de los más afectados con una pérdida de 800 000 hectáreas cultivadas y pasó de tener el 63% de las hectáreas cultivadas a 54%, mientras que en Asia se incrementó de 19% a 24%, con 1,82 millones de hectáreas y en América aumentó un 2%, para tener un total de 14%. (Maté, 2018)

La producción mundial de vinos alcanzó la cifra de 275 millones de hectolitros. Italia es el país con mayor producción, seguido de Francia y España, los cuales dominan el 50% de la producción mundial. Fuera de Europa, Estados Unidos es el mayor productor, seguido de Argentina y Chile los cuales cada vez más aumentan. En el 2014 el consumo de vino mundial llegó a 240 millones de hectolitros, uno de los países que cada vez más va aumentando su consumo en vino es China, siendo en el 2015 de 16 millones de Hectolitros, (OIV, 2016).

### **Mercadeo de programas de culturalización del vino en Europa.**

Las estrategias de difusión y publicidad es uno de los elementos más importantes para culturalizar a la población. Las empresas más beneficiadas son las bodegas vinícolas, estas son las principales interesadas en mercadear este tipo de programas, ya que, se ven beneficiadas en el consumo. Estas utilizan medios publicitarios como televisión, periódicos y emisiones de radios para mencionar actividades culturales de sus vinos.

Existen otras estrategias por las bodegas como agruparse para realizar actividades en conjunto, al dar origen a las ferias vinícolas. Estas se dan a conocer por medio de socios comerciales donde se incluyen los supermercados, enotecas y demás empresas destinadas en la promulgación del consumo, por medio de fichas informativas en los vinos.

En la industria vinícola europea la ingesta de este líquido está directamente relacionado con el bienestar del ser humano, por lo que programas son difundidos por revistas de nutrición y salud como “La ciencia del vino y la salud”. Además, existen campañas como la de La Organización

Interprofesional del vino en España donde estimula la promulgación del consumo por medio de una llamada “Marida mejor tu vida con vino” donde se enfoca en culturalizar a las personas e incentivar el consumo de manera responsable. (ABC España, 2017).

El difundir la culturalización es un aspecto donde los gobiernos están directamente relacionados. Debido a esto existen diferentes legislaciones en países europeos donde se estimula la orientación y promulgación. Estos se pueden ver reglamentado como en España donde ley 25 elaborada en 1970. Donde se enfoca en la importancia de que las personas conozcan y consuman la bebida.

### **El mercado del vino en Costa Rica**

Según datos suministrados por el ICEX (2016) menciona el aumento del vino en Costa Rica, donde las importaciones fueron de \$24,2 millones contra \$22,5 millones del año anterior, también se menciona que el principal proveedor de vino en Costa Rica es Chile donde su cuota de mercado fue del 43% gracias al Tratado de Libre Comercio, el segundo lugar es Argentina con un 18%. En tanto con los vinos europeos en el 2013 entra el Acuerdo de Asociación firmado entre la Unión Europea y Centroamérica, con esto España es el tercer proveedor de Costa Rica con \$3,1 millones con un 13%. Según los estudios realizados los costarricenses prefieren mayormente los vinos tintos con un 81% y los vinos blancos 16%, la mayor área de consumo de vino es en el Gran Área Metropolitana.

La producción de vino en Costa Rica es pequeña debido al clima tropical la principal empresa son Vinos Don Julián o Bodega Saprissa por lo consiguiente el vino consumido de Costa Rica es por importaciones, debido a esta limitante es considerado un mercado pequeño, además de la poca cultura de vino comparada con otras bebidas. La mayoría de los sectores exportadores de vino ven esto como un mercado en expansión por el gran aumento que fue en el 2015 con un 7% sobre otras bebidas, la creación de boutiques de vino ha aumentado estos números. ICEX (2016)

El perfil del consumidor que nos muestra la ICEX (2016) es “tanto hombre como mujer, de mediana edad, urbana, educación y poder adquisitivo medio o medio – alto. Su factor decisorio de compra principal es el precio, hecho que determina las estrategias de los distribuidores para introducir y consolidar nuevos tipos de vino y marcas en el mercado.” además el consumo se reparte de la siguiente manera: 6,2 millones de litros en vino tinto, 1,2 millones de litros en vino blanco.

“En relación con el país de origen, en Costa Rica los vinos más populares son chilenos y argentinos, debido a su buena relación calidad – precio. Representan conjuntamente más de la mitad de las ventas. Los vinos europeos suponen algo más de una cuarta parte del volumen, destacando españoles e italianos, pudiendo ofrecer cada vez precios más competitivos en virtud del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica (2013). Entre los españoles, las D.O. más conocidas son Rioja, Ribera del Duero y Rías Baixas. Los vinos estadounidenses también están aumentando sus ventas, debido a tener precios unitarios competitivos y especializarse progresivamente en el segmento Premium.” ICEX (2016)

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

#### **Enfoque de la Investigación**

El desarrollo de la investigación pretende llevar a cabo un programa de cultura de vinos, al analizar los distintos programas existentes, por lo que se expondrá de forma muy sintética el enfoque con que se realizará. Para conocer el estado de la cuestión es necesario establecer una propuesta desde: libros especializados, documentos de autores, opiniones de expertos y estudio del perfil del consumidor.

Para esto se creará un modelo enfocado en el paradigma naturalista cualitativo, centrado en aspectos descriptivos de las personas que ingieren la bebida. El modelo cualitativo surge como alternativa para conocer de forma natural la relación, puesto que es un ámbito social que engloba

una cultura. Sin embargo, en la fase final se utilizarán métodos cuantitativos con la aplicación de cuestionarios realizados a 50 personas y 6 expertos.

### **Método de la Investigación**

En tanto al proceso con el que se abordó el estudio se llevó a cabo mediante revisión bibliográfica encontrada de estudios históricos, algunos de corte económico y otros que hacen referencia al vino. Refiero a continuación el proceso con que se fundamentó la metodología que se empleó.

La metodología estadística aplicada al estudio es con el objetivo de analizar las determinantes de consumo, perfil del consumidor, así como preferencia y gusto. Se llevó a cabo mediante un cuestionario de 18 preguntas de forma cerrada y semi abierta; de igual manera se realiza un cuestionario hacia expertos con 6 preguntas abiertas para conocer su opinión en cuanto al programa.

El análisis del proceso estadístico se lleva mediante tablas y gráficas que faciliten su interpretación, en forma circular y de barras, ya que, estas facilitan la comparación entre las variables. La población de estudio utilizada es proporcionada en los centros gastronómicos como: el restaurante Grano de Oro, y el “wine bar” Tintos y Blancos, donde se hace una muestra no probabilística por conveniencia.

La confección de la base de datos es recopilada mediante distintos análisis hacia los principales países productores de vinos como: Italia, Francia y España. Así, como de investigación del mercado del vino, información de expertos y artículos relacionados. Las variables escogidas son recopiladas de la necesidad para establecer la propuesta del programa

### **Fuentes de Información**

El plan de investigación consiste en recopilar información de los distintos análisis ya realizados por empresas especialistas en el sector vitivinícola ejemplo: La Organización

Internacional de la Viña y el Vino, El Ministerio de Comercio exterior de España; Vino selección, entre otros. Además de la información de especialistas recopilada en sus libros como: Oz Clarke, Aguirre, y Zamora. Esto para poder inferir un programa que se adapte a las necesidades del mercado costarricense, tomando en consideración un enfoque natural de la persona, en el consumo del vino, y de las técnicas actuales que se utilizan en las empresas gastronómicas para llevar el producto al consumidor.

Como fuente primaria se llevaron a cabo encuestas a los consumidores en el momento del consumo del vino, haciendo el estudio en los distintos centros gastronómicos. Al observar los programas de vinos europeos se considera necesario personas especialistas por lo consiguiente para la investigación también se realizó encuestas para personas conocedoras y dedicadas al vino

### **Muestra de la investigación**

La primera población de estudio es en el Restaurante Grano de Oro, este tiene 25 años en el mercado nacional, esto le ha permitido obtener una cartelera de clientes amplia, además que permite obtener datos sobre el perfil del consumidor el cual se encuentra entre la clase media-alta, a alta, el restaurante tiene un promedio de 240 personas por día, estos datos dependen según la temporada datos suministrados por De Angelis propietario del lugar. Entre las encuestas se encuentran personas de distintas nacionalidades debido que también el centro gastronómico es un Hotel, se realizaron 30 cuestionarios en un periodo de tiempo de una semana.

La otra población de estudio se centra en el “wine bar” Tintos y blancos, este es un centro especializado en el consumo de vinos, con una de las cartas de vinos más amplia del país, además cuenta con tienda y asesoría en los vinos, la población de este se centra en el mercado nacional, el cual es un promedio de 120 personas diarias, con un segmento de clase media, según Carlos Castiñeira gerente de alimentos y bebidas. Aquí se realizan 20 encuestas, con el objetivo de poder analizar el comportamiento, preferencias y gustos de las personas, en el momento de ordenar un vino tanto para consumo en el local como para llevar.

La última población de estudio se realizó a personas especialistas en vino, capacitadas en su mayoría en países principales en la cultura de vino. Se realizó el cuestionario a 6 personas, la cual se representan en la siguiente tabla.

Tabla 1

*Personas expertas en el área gastronómica de Costa Rica*

<b>Numero de Entrevista</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Porque</b>
1	Restaurante	Propietario del Hotel y Restaurante “Grano de Oro”
2	Tienda	Sommelier Vinum
3	Experto	Enóloga Bodega vinos
4	Experto	Enóloga y Propietaria de la “Escuela del vino”
5	“Wine Bar”	Gerente Alimentos y Bebidas
6	Distribuidora	Sommelier y Propietario

### **Unidades de Análisis**

#### **Programa de culturalización**

##### Definición Conceptual de Programa

Programa es todo aquel proceso, ordenado de actividades, para llevar a cabo un proyecto, como también un instructivo para la resolución de problemas.

##### Definición Operacional

Al estudiar la variable se busca determinar, una serie de alineamientos que permitan dar un orden adecuado para la formulación de un programa de cultura de vinos, con temas que den solución al planteamiento del problema.

#### Definición Instrumental

Conforme la investigación, existe un apartado en el cuestionario que permite conocer el conocimiento de las personas entorno al vino, esto para poder fundamentar el programa en los principales temas que las personas no conocen y el programa debería abarcar.

#### Definición conceptual de cultura

Conjunto de conocimientos que permite desarrollar un juicio crítico basado en ideas y costumbre que caracterizan a un pueblo, clase social o época.

#### Definición Operacional

El análisis de la cultura nos permite conocer el comportamiento de la población en estudio, para determinar la disposición, gustos, preferencia y el nivel de consumo de los costarricense con respecto del vino.

#### Definición Instrumental

Se pretende incentivar a las personas por medio de una cultura, un consumo responsable, y un conocimiento necesario para hacer un buen disfrute del vino.

### **Programa de vino**

#### Definición conceptual de vino

“El alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva”

#### Definición Operacional

El análisis del vino nos permite enfocar la investigación, a una cultura real existente en países avanzados, donde su consumo es habitual, además de la importancia de arraigo social y de salud, que lleva el consumo de la bebida.

#### Definición Instrumental

El método de análisis para esta variable es por medio del cuestionario hacia los expertos, debido a que estos tienen un conocimiento fundamentado para la cultura.

#### Definición de mercado

Se le llama mercado a toda aquella población en estudio, la cual se procederá a ofrecer el producto o servicio designado.

#### Definición operacional

Al estudiar el mercado costarricense, se busca determinar la disposición, los gustos, las preferencias y el nivel de consumo que tiene los costarricenses con respecto al vino.

#### Definición instrumental

El método de estudio, el cual permita dar respuesta a esta variable, es aplicar un proceso para conocer las preferencias del consumidor y enfocar el programa a estos puntos esenciales.

### **Instrumentos Utilizados**

El uso de instrumento de análisis más adecuado para la investigación es el cuestionario, por qué, este permite analizar a las personas estudiadas, en su entorno natural, y cómo se desenvuelven en su campo. Además, permite conocer su apreciación de cómo ha sido el crecimiento del vino, y de cómo se entrelaza este crecimiento con la cultura del vino en los costarricenses; este tipo de instrumentos también permite obtener datos reales de expertos en vino, donde pueden dar su apreciación de cómo se puede llevar a cabo un buen programa de vinos para las empresas gastronómicas.

La técnica que permite comprender el porqué de la aplicación del instrumento es la entrevista, la cual es importante por el análisis que se puede obtener, entorno a las personas

expertas relacionadas con el vino. La entrevista ofrece cuestionamientos más personales, permite un desarrollo de la investigación, la cual pueda solventar interrogantes, que permitan adaptar el programa de forma óptima hacia el mercado nacional.

### **Proceso para la recolección de datos**

La recolección de datos se obtuvo mediante el método de paradigma naturalista, el cual intuye en llevar a cabo el proceso de recopilación de la información de manera escrita, esto motivó a que se realizó basado en el comportamiento de las personas en el momento de visitar un centro gastronómico. El proceso se hizo mediante cuestionarios a los consumidores de los distintos centros gastronómicos que son Restaurante Grano de Oro, y el “Wine Bar” Tintos y blancos.

El cuestionario que se le realizó tanto a la muestra como a los especialistas del vino será analizada mediante gráficos y tablas, consecutivamente a este proceso se darán las recomendaciones y conclusiones con respecto de cómo se puede inferir en un programa de vinos y si este es necesario en Costa Rica.

### **Método de Análisis de la Investigación**

El método de análisis de la investigación utilizado es el enfoque mixto, la recolección de datos se llevó de manera escrita, debido a que era necesario observar la forma natural. Así, como también el comportamiento de las personas al momento de visitar un centro gastronómico. El proceso de análisis, gráficas, datos estadísticos, se procesan de forma computarizada. Donde se analizaron las encuestas realizadas a una población de 50 personas y 6 de expertos en el área vinícola como parte del muestreo.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos mediante los cuestionarios aplicados a diferentes personas que visitaron los centros gastronómicos antes mencionados. Estos mismos fueron elegidos por motivo a el perfil de clientes que tiene, así como también por su especialidad en vinos. La recopilación de datos se realizó durante febrero y marzo del 2018.

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara, los resultados se dividen en tres partes: la primera busca conocer el perfil de la persona consumidora de vino, la segunda indaga sobre las preferencias del consumidor y una tercera inquiriere sobre los expertos para la integración del programa. Todos los aspectos señalados son necesarios para establecer una propuesta de culturalización.

Primera Parte. Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, el tamaño de la muestra fue de 50 personas de los cuales 54% fueron hombres y 46% mujeres, al dar lugar a una equitatividad entre géneros. Entre la población encuestada se encontró que la edad de las personas que suelen visitar centros gastronómicos con énfasis en vino promedia un rango de edad entre los 36 a 45 años que equivale a un 46%, en un segundo rango de 46 a 60 años un 28%, seguido de las personas de 24 a 35 años, con un 22%, y con menor participación de 61 años o más, con un equivalente a un 4%.

Del total de encuestados, el 58% se encuentran casados, el 16% solteros, el 14% permanecen divorciados y como menor rango el 12% en unión libre. Por lo que se puede observar que las personas en parejas son las que más concurren visitar centros gastronómicos y en mayor medida la ingesta del vino. La mayor parte de las personas encuestadas son nacionales con un equivalente al 78% del total, el 14% son estadounidense, además de 2 suizos y 2 españoles, que equivalen a un 8%

El cuanto al ingreso económico se arrojó los siguientes datos. Las personas con ingresos superiores a los 900 mil colones por mes, abarca un 52%. Aquellas entre los 400 mil colones y los 900 mil colones se obtuvo un 28% y como menor dato es la opción que equivale a un ingreso inferior a los 400 mil colones con un porcentaje del 14%.

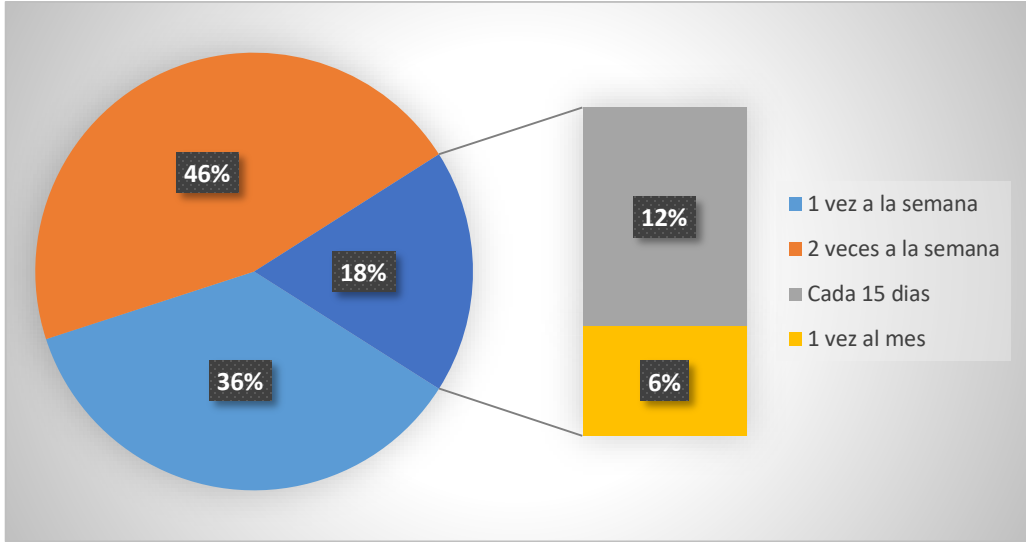
En términos de grados académicos, se encontró que la mayor parte de los encuestados tienen un grado académico de licenciatura que equivale a un 28%, como segundo rango se encuentran las personas con bachiller universitario en un 26%, con una maestría o posgrado el 16%, secundaria concluida un 18%, secundaria inconclusa un 5% y como menor porcentaje, se encuentra el grado de doctorado con un 2%.

La segunda parte del cuestionario aplicado a la muestra incluyó preguntas cerradas y semiabiertas para conocer el nivel de conocimientos y cultura sobre vinos que tienen actualmente, como también para analizar los principales gustos y preferencias en el momento de ordenar. La frecuencia con que la población visita un centro gastronómico está ligada directamente al perfil de ingresos.

Aquellos que visitan en un margen de dos veces por semana equivale a un 46% de la muestra, sin mencionar que son aquellas personas que reportaron ingresos superiores a los 900 mil, de la misma manera el rango de ingresos entre los 400 mil y 900 mil colones al mes asisten aproximadamente una vez a la semana; los porcentajes con menor equivalencia son aquellos que visitan un centro gastronómico una vez cada quince días o una vez al mes, con un 12%, ver gráfico 1.

Gráfico #1

Cantidad de ocasiones en las que se frecuenta un sitio gastronómico

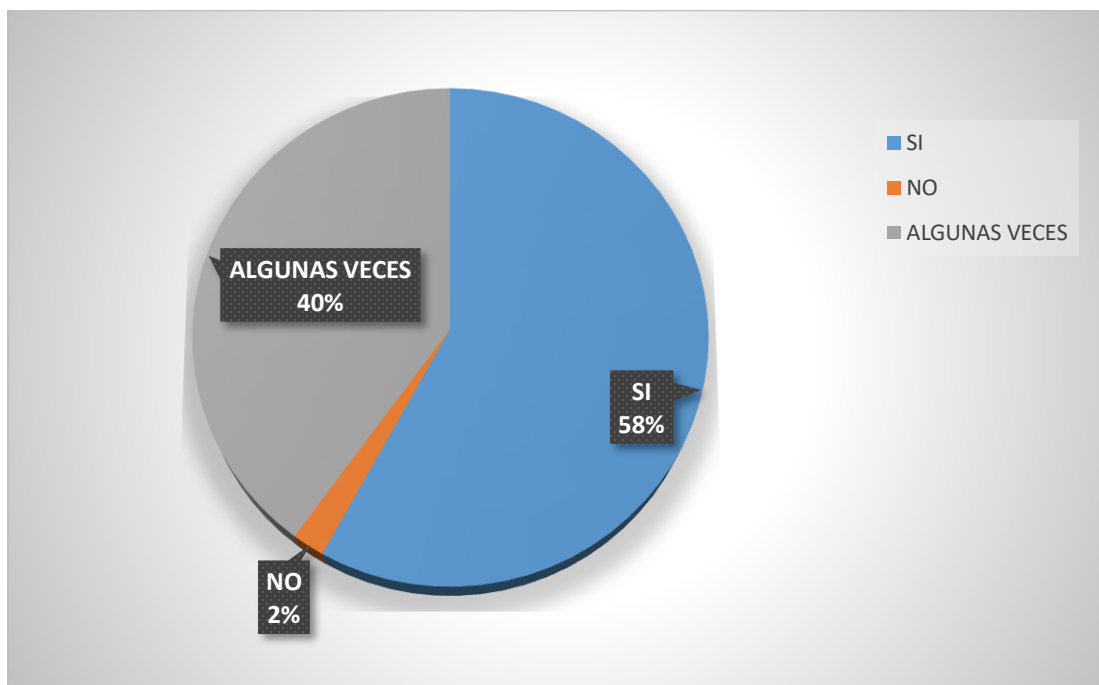


Fuente: Chaves (2018)

Para conocer la preferencia del vino sobre otras bebidas, se extenúa la interrogante que arroja los siguientes datos, el 58% de las personas prefieren ordenar vino sobre cualquier otro líquido, un 40% lo hace ocupacionalmente y únicamente un 2 % no ordena vino, (ver gráfica 2). Si se toma en consideración la cantidad de ocasiones en las que se visita un centro gastronómico y el porcentaje con que las personas prefieren ordenar vino, se puede observar como esta bebida es prioritaria en los gustos de la población en estudio.

Gráfico #2

Preferencia del vino sobre otra bebida, cuando visita un sitio gastronómico



Fuente: Chaves (2018)

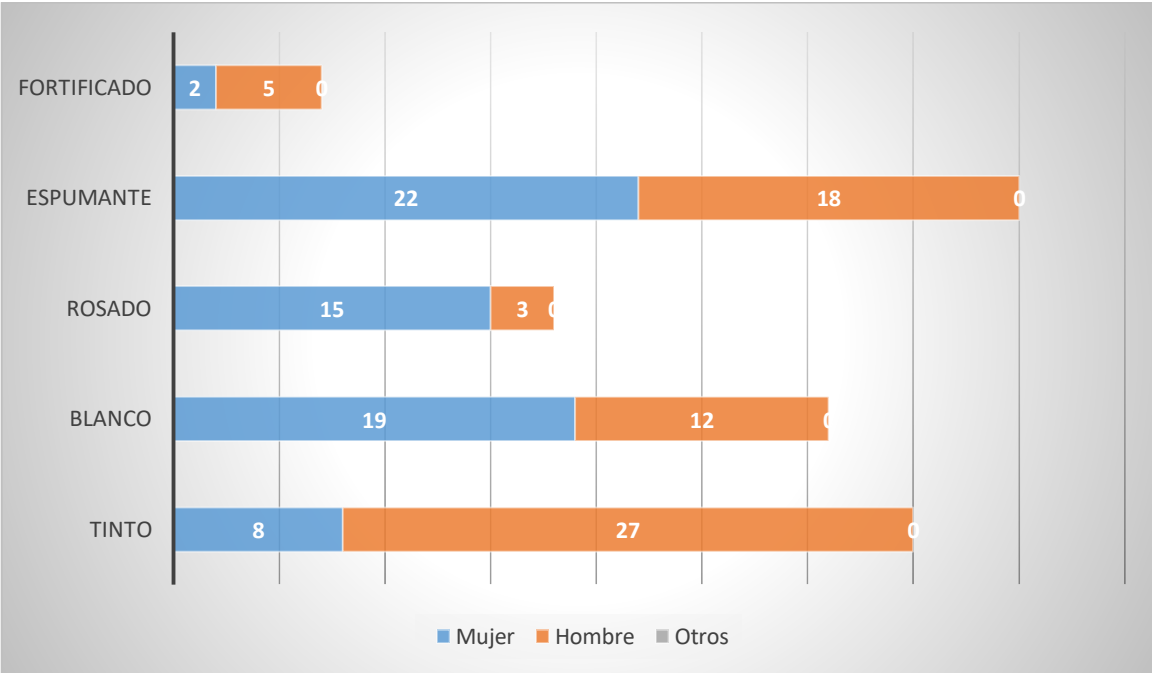
Se preguntó a los encuestados en cuanto a la preferencia del tipo de vino. Con lo que se procedió a dividir los datos entre hombres y mujeres. De las 23 mujeres entrevistadas, solo 5 de estas gustan de tomar vino fortificado, 22 gustan del vino espumante, 15 de ingerir vino rosado, 19 optan por el vino blanco y solo 8 prefiere el tinto. Esta información nos muestra que las mujeres en su mayoría suelen tomar, vino espumante y vino blanco, los cuales tienen características refrescantes, en su mayor parte son fáciles de tomar y destacan más las notas dulces, por el contrario del tinto y el fortificado, los cuales no se encuentran dentro de los preferidos, ya que, las cualidades del tinto en su mayoría es la fruta madura y taninos marcados.

En el caso de los hombres, los datos se muestran con gustos muy contrarios, 5 de los 27 hombres ordenan vino fortificado, 8 solicitan espumante, del vino tipo rosado únicamente 3, del vino blanco 12, y todos los hombres entrevistados gustan del tinto. Tomando en consideración la

muestra en estudio los datos arrojan que estos prefieren vinos con mayor estructura tánica y notas más intensas. Ver grafica 3.

Gráfico #3

Tipo de vino que prefiere al momento de visitar un sitio gastronómico

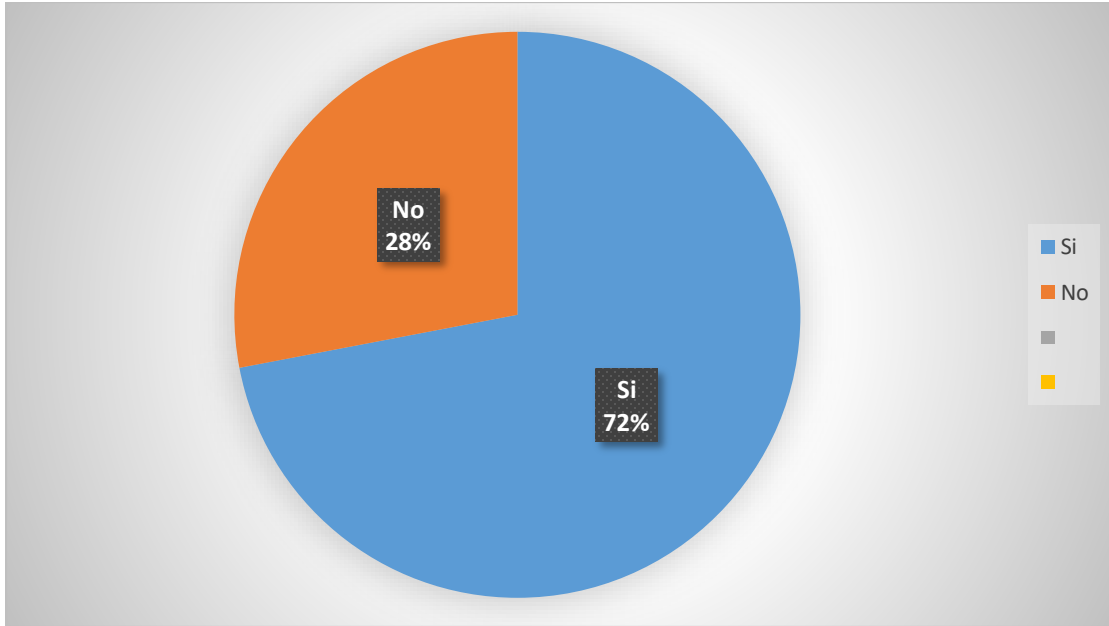


Fuente: Chaves (2018)

Muchas de las personas señalaron que el precio de la bebida es sinónimo de calidad y toman este dato como mayor relevancia; debido a esto se analiza en la población qué tan importante es. En la gráfica 4 se puede observar que los encuestados en su mayoría considera que el precio es sinónimo de calidad lo cual equivale a un 72%, un 28% considera que este no es un factor para tomar en cuenta en la clasificación de calidad. Si bien se ha dicho, que el vino entre más caro es mejor, o si es más viejo mejor, son conclusiones falsas, ya que, la calidad del vino no depende del precio, deriva en muchas ocasiones del proceso con que se lleva a cabo. Algunos métodos de elaboración industrializados son más económicos que cuando estos se realizan de forma manual. De igual manera la vinificación, la decisión del enólogo, el terreno entre otros aspectos son los que hacen la calidad del vino.

Gráfico #4

El precio del vino como sinónimo de calidad

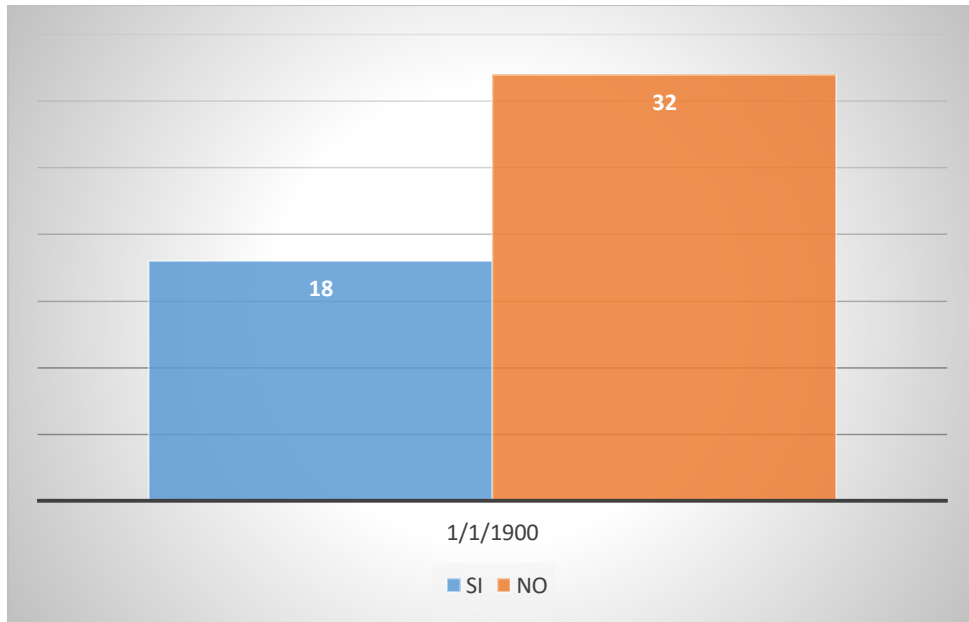


Fuente: Chaves (2018)

El precio es uno de los factores que mayor relevancia tiene en la población, debido a esto es tomado como sinónimo de calidad (ver gráfica 5). El 64% de las personas considera que el precio no es un factor determinante, la mayoría de las repuestas recolectadas demuestra que este sector busca experiencias, cosas nuevas y aprender más de la cultura contra un 36% que opina que si es importante. Tomando en consideración datos anteriores se puede observar que a pesar de que las personas marcan la calidad en su precio.

Gráfico # 5

El precio es influyente en la elección de ordenar un vino



Fuente: Chaves (2018)

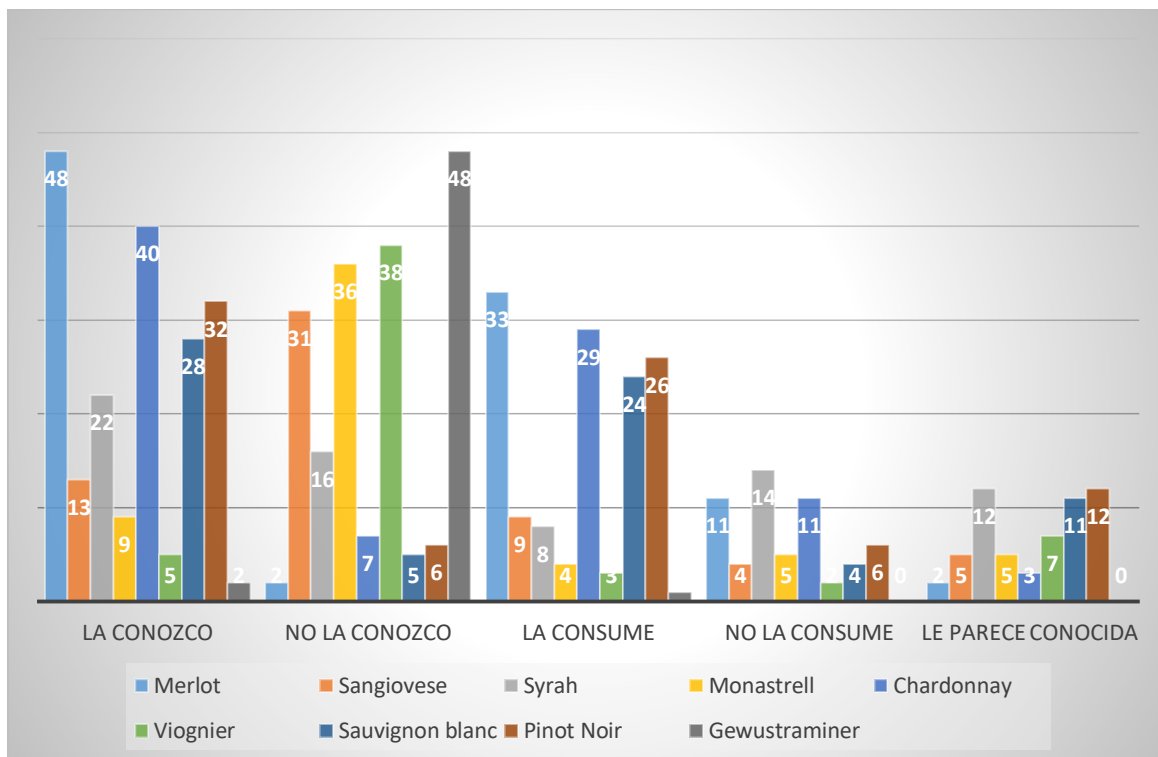
En el caso de establecer un programa de vinos es necesario tomar en consideración este factor, debido a que es necesario instruir a las personas sobre qué elementos pueden tomar en consideración antes de ordenar un vino. Uno de estos aspectos es la uva, cada cepa tiene diferentes cualidades organolépticas que hacen diferencias entre unas y otras, el conocer cuál es la mejor depende mucho del paladar y el gusto del comensal.

Por tanto, se procedió a conocer cuáles son las uvas que las personas conocen y prefieren consumir, (ver grafica 6). Esta consulta realizada hace alusión a las uvas más conocidas en el mundo, como también a otras no tan populares pero que en su país de origen son consideradas de alta calidad.

En todo caso se procedió a consignar una lista de estas uvas y se presentaron las opciones como: la conoce o no la conoce, la consume o no, y posteriormente una opción que mostrará si esta se le hace conocida. Con lo que se obtiene los siguientes datos:

Gráfico # 6

Conocimiento y gusto de las personas en cuanto a las uvas con las que se fabrican el vino



Fuente: Chaves (2018)

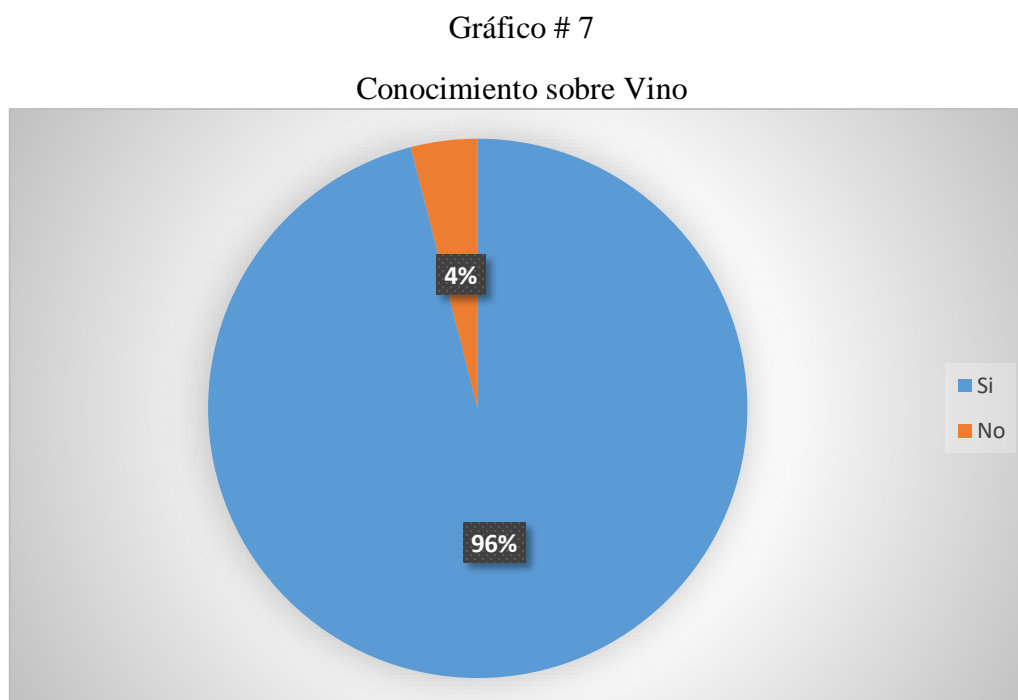
El 96% conoce cuál es la uva merlot, un 80% conoce la Chardonnay, el 64% la Pinot Noir, un 56% la Sauvignon blanc mientras un 44% conoce la Syrah, un 26% Sangiovese, un 18% Monastrell, 10% Viognier, y un 2% Gewustraminer. Con los datos anteriores se puede observar que las uvas que mayor porcentaje obtuvieron son aquellas que popularmente son utilizadas en los países que más importan vino en Costa Rica cómo lo son: Argentina y Chile, no obstante, aquellas uvas que se utilizan para elaborar la mayoría de los vinos europeos son las que menos porcentaje tienen de conocimiento.

En cuanto a los porcentajes de las cepas que no conocen, podemos destacar de igual manera todas aquellas que su fabricación es solo utilizada en vinos europeos. Las distintas percepciones organolépticas que poseen estos vinos son muy diferentes a las que más gustan dentro de la

muestra, están son uvas con mayor acidez, notas en boca más robustas y una expresión tánica más concentrada.

Las uvas que mayormente son consumidas son las blancas, estas poseen características de frescura y fruta tropical, por el contrario, las uvas tintas más consumidas son aquellas que expresan mayor sedosidad y fruta marcada con tanino ligero. En el factor no consume, la uva de mayor complejidad como lo es la Syrah es la menos consumida, está por sus cualidades es una uva robusta, expresión tánica muy marcada y una fruta madura que destaca en boca; de ella se fabrican vinos de cuerpo completo.

El paso siguiente es investigar qué tanto conoce actualmente la población estudiada sobre el vino, por lo que se aplicaron interrogantes sobre aspectos básicos. Como lo es el concepto que está relacionado directamente a las personas que comunican el vino de forma profesional que es el del Sommelier, y se obtuvo que el 96% señaló conocer el concepto y solo un 4% no. Ver gráfico 7.

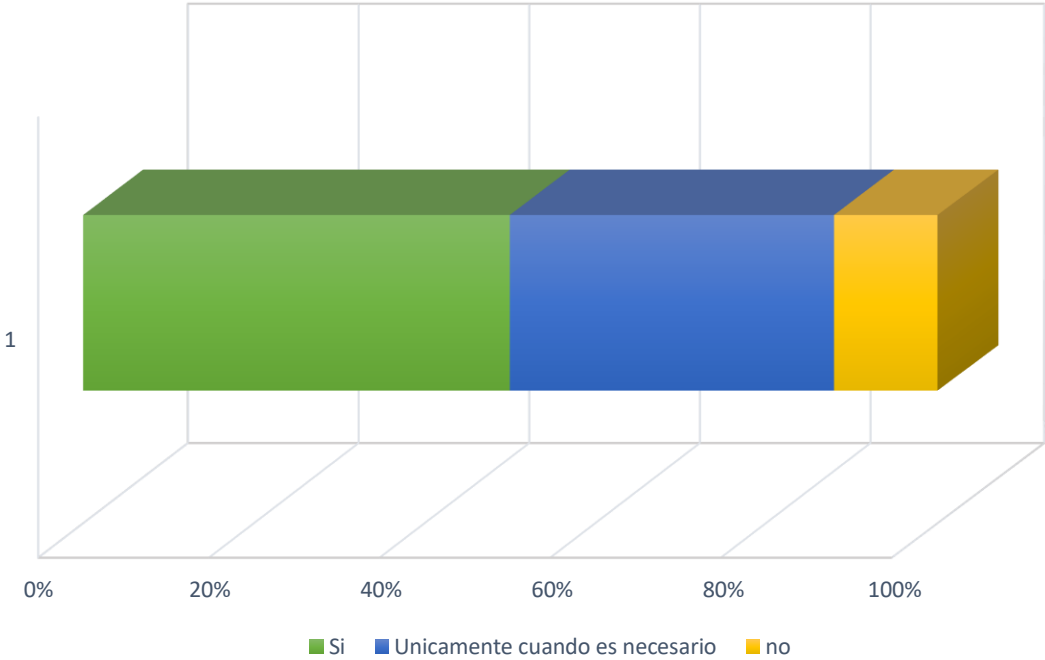


Fuente: Chaves (2018)

Es de suma importancia que se conozca el termino de Sommelier, de igual manera sus obligaciones, pero existentes servidores gastronómicos que también pueden ser de guía. La base del programa de culturalización del vino para empresas gastronómicas consiste en fomentar en estos servidores el conocer de la bebida y así poder ayudar a que el comensal pueda vivir una agradable experiencia. ¿Pero qué tanto el comensal solicita ayuda?, ver gráfico 8. Los datos arrojaron que el 88% de las personas encuestadas sí reciben sugerencias del personal encargado del servicio y únicamente un 12% no lo hace.

Gráfico # 8

Al realizar una visita solicita información a un servidor gastronómico

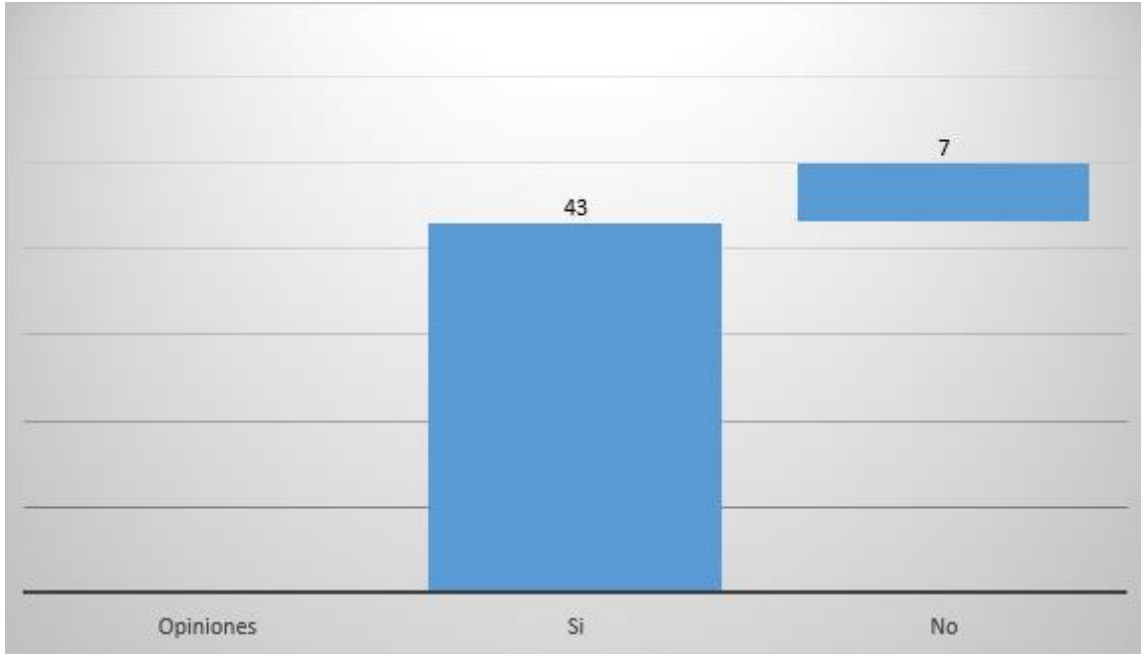


Fuente: Chaves (2018)

Otro de los aspectos que engloba la cultura del vino es el proceso de maridaje, por lo que se procedió a investigar si este sector de clientes lo conoce. Ver gráfica 9.

Gráfico # 9

Conocimiento sobre el proceso del maridaje (combinación entre comida y bebida)

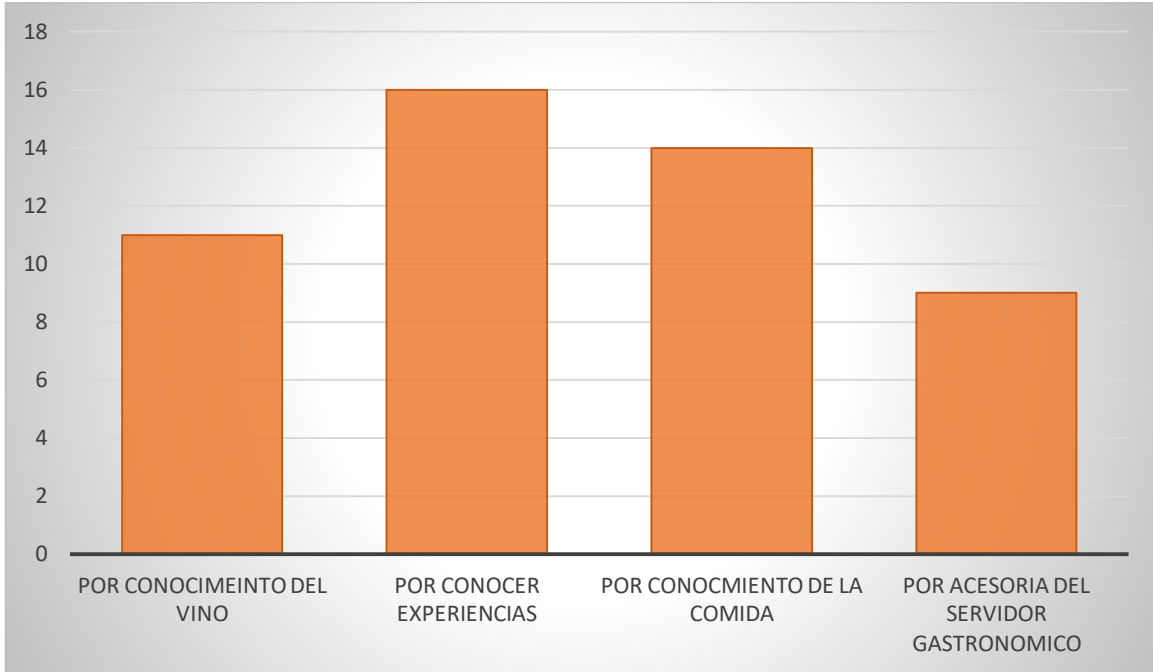


Fuente: Chaves (2018)

El 86% hace alusión de conocer el proceso del maridaje, contra un 14% que no. Para poder indagar qué puntos emplea el comensal, se planteó una interrogante la cual clasifica cuáles pueden ser las posibles opciones, (ver gráfico 10). La mayoría expresa con un porcentaje del 32% que hacen maridajes intentando encontrar experiencias nuevas, 18% lo hacen por asesoría de un servidor gastronómico, 26% por conocimiento de la comida, y un 22% porque sabe del vino que ingiere.

. Gráfico # 10

Aspectos que se toman en cuenta para realizar el maridaje

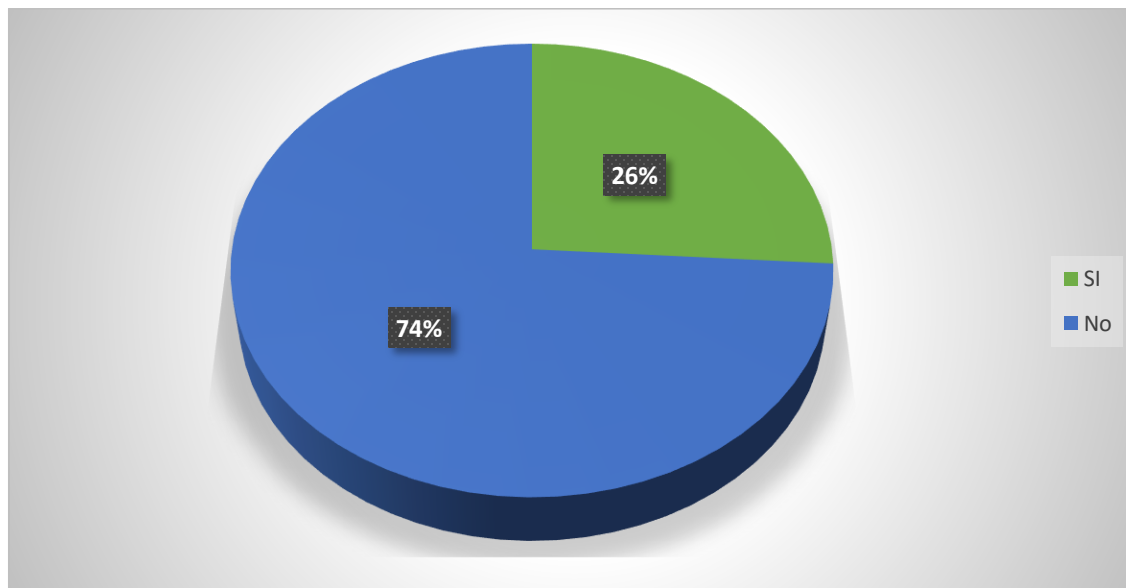


Fuente: Chaves (2018)

Uno de los métodos que rodean el proceso de maridaje en el servicio es la temperatura que se debe de realizar la ingesta. No existe una regla que estipule que estos se deban servir a cierta temperatura solo por ser tinto o blanco. Esto se realiza según el tipo y el conocimiento de la persona que está a cargo del servicio, como del gusto del comensal; por lo consiguiente el observar que el 100% de las personas conoce sobre este aspecto, muestra como las personas se han ido involucrando en torno a la cultura.

Gráfico #11

Conocimiento sobre la existencia de un programa de culturalización de vinos



Fuente: Chaves (2018)

Se hace referencia del conocimiento sobre un programa de culturalización de vino, que se obtuvo un resultado que señala que el 74% de las personas encuestadas no conoce ningún programa de vinos, y un 26% sí conoce alguno, de los que se nombraron: “wine sensation”, “expo vino”, “camino del vino”, escuela sabores, escuela del politécnico, escuela del vino y “vino nuevo”.

El cuestionamiento sobre la existencia de algún programa arrojo que la población si conocían programas lo que demuestra que la cultura en Costa Rica todavía sigue en crecimiento, ya que, las opciones dadas por los encuestados no son programas, son actividades para incentivar el consumo del vino, las escuelas mencionadas ofrecen cursos y la opinión de “vino nuevo” es un programa de televisión.

### **Análisis de resultados a los expertos**

El análisis de las respuestas de las personas encuestadas, mencionan la familiarización que tienen sobre el concepto de cultura de vino, se menciona alusión a programas de origen europeo, donde son utilizados en diferentes países para la fomentación de la cultura. Una de las repuestas otorgadas por los encuestados menciona programas como: VIVANCO el cual es un programa online, donde ofrece diferentes capacitaciones y recursos de información para que las personas se introduzcan en la cultura del vino.

También se hace alusión a una fundación de cultura del vino en España, donde ofrecen programas de vino a productores, mediante bonos para incentivar a la producción de vides, además también se ofrecen capacitaciones a personas para introducirse al vino. De igual manera se hace alusión a Universidades europeas donde se otorgan certificados y cursos de cultura del vino, lo cual se encuentran como programas académicos.

De los programas de vinos mencionados en Costa Rica se menciona la Universidad Politécnica Internacional, La Escuela del vino, y La Escuela Sabores. Estos programas anteriormente mencionados sí realizan programas de vinos, pero enfocados en la formación he introducción al vino a personas que quieran aprender, mediante cursos con periodos de 3 meses a 1 año.

El fomentar un programa de cultura del vino en el país ha sido mencionado como gran utilidad debido al gran auge que ha tenido la bebida. De igual manera los expertos hacen acotaciones que los principales aspectos que se deberían desarrollan son entorno a las percepciones organolépticas, ya que, el consumidor costarricense no tiene un conocimiento de cómo utilizar aspectos como: el retro nasal y como el retro gusto (estos aspectos están directamente ligados a las partes gustativas de la boca).

Así, también existen sugerencias con realizar un mayor estudio sobre el perfil del consumidor costarricense, esto se debe a los microclimas que existen en el país por lo que se debe de considerar una carta de vinos tomando en consideración la zona. Otra de las sugerencias se

enfoca en impulsar un conocimiento sobre productores europeos, ya que, la mayor cantidad de consumo del vino en el país es por parte de Argentina y Chile; dichos países que se caracterizan por su gran gama de frutas tropicales; lo cual en Europa son características totalmente distintas, esto a pesar de que se utilice la misma uva.

Las personas encuestadas mencionan sobre los distintos centros gastronómicos especializados en vinos: “Wine Town”, Vino Mundo, Terruño, Pane e Vino, entre otros. Con respecto de estos sitios se hace mención de la poca capacitación que tiene el personal a cargo del servicio, existen en algunos de estos especialistas como el Sommelier, pero se anota que si dichas personas no se encuentran o están ocupadas el personal restante no tiene los conocimientos de cómo ayudar en la guía.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones de la Investigación**

En el siguiente apartado se hace mención sobre la finalización de la investigación, al dar solución al planteamiento del problema, donde se revela la necesidad de establecer una propuesta de un programa de culturalización de vinos para las empresas gastronómicas de Costa Rica. Así como la importancia del desarrollo de los objetivos.

El aumento del consumo del vino en Costa Rica en los últimos años ha llevado que las personas deseen aprender sobre esta bebida. Las importaciones de diferentes tipos del mundo son cada vez mayores, las bodegas vinícolas ingresan al país por medio de las distribuidoras; no obstante, no se está culturalizando. La práctica del Enoturismo es cada día de mayor relevancia en la sociedad, por lo que conocer esta cultura es de suma importancia porque produce beneficios económicos.

Las visitas a centros gastronómicos son en su mayoría de una a dos veces por semana. Está directamente relacionada con el nivel de ingresos, ya que, las personas con mayor recurso económico lo hacen en mayor ocasión, así como además de ser una actividad en comunión. El consumo tiene un sentido social porque se hace en parejas que en su mayoría son casados y en unión libre.

Con relación a la cantidad de personas promedio que visitan un centro gastronómico, se concluye que la bebida de preferencia es el vino, a pesar de que en la sociedad actual la bebida más ingerida es la cerveza. Está directamente relacionado al perfil y edad de los consumidores, la muestra estudiada está en una edad promedio de 35 años a 50 años.

Uno de los factores más influyentes en la toma de decisión con respecto de la bebida es el precio. La mayor cantidad de personas considera que la calidad el vino está ligado directamente con el valor, indiferentemente de su perfil económico. Sin embargo, las personas con mayor ingreso muestran que les importa más el placer del consumo que el factor económico

El tinto fue mayormente preferido por los hombres a cambio, el blanco por las mujeres. No obstante, los espumosos son igual de atrayente para ambos. La diferencia obtenida entre los tipos está relacionada directamente con las cualidades organolépticas que se desarrollan en cada uno, los elaborados con uvas tintas suelen ser más intensos y taninos marcados, los que se hacen con uvas blancas son ligeros y sedosos; los espumosos tiene la característica de que son muy refrescantes.

Se puede aducir que en Costa Rica existen diferentes actividades para estimular el consumo durante todo el año. Las empresas importadoras incentivan el sector por exposiciones de bodegas de vino. Por parte de los centros gastronómicos se promueve la elaboración de procesos de “wine dinner” que consisten en el maridaje de comida y bebida.

Los expertos mencionan que actualmente se culturaliza al público mediante programas académicos brindados por: La Escuela del Vino, Centro Universitario Politécnico y la Escuela Sabores, que realizan cursos para capacitar Sommelier en el nivel nacional. Por lo que se procedió a investigar el conocimiento actual de la población.

Las uvas con mayor consumo son aquellas que tiene reconocimiento mundial, así como los vinos más comprados que son de los países productores más cercanos de Costa Rica como Chile y Argentina, así como también por el tratado bilateral que produce un menor costo, por lo que son más populares. Aquellas producidas únicamente en Europa no son tan consumidas ni tampoco se tiene conocimiento de estas.

Sobre aspectos de maridaje y cata de vinos, la población reconoce y afirma conocer el proceso, esto principalmente está ligado a la cantidad de ocasiones que visitan un centro gastronómico. No obstante, lo hacen sin ninguna guía, únicamente se basan en conocimiento obtenido de la comida y del vino degustado en ocasiones anteriores.

Sobre conocer el concepto Sommelier las personas contestaron afirmativamente, sin embargo, al cuestionar sobre programas de vino la respuesta fue negativa. Su correlación es con el grado

académico, debido a que la población que más disfruta el aprender sobre historia, cultura y demás aspectos son aquellas que presentan en sus respuestas estudios avanzados.

Los distintos programas europeos implantados en países como: Italia, Francia, y España han sido impulsados tanto por el país como por centros gastronómicos. Por lo que se considera necesario que este tipo de empresas nacionales se integren a dichos programas, así como también que el estado genere planes de desarrollo y responsabilidad del consumo tanto de vinos como otras bebidas alcohólicas. Esto puede facilitar a una mejor culturalización que beneficie tanto a las empresas como a los consumidores.

En la actualidad existe interés de las personas de aprender sobre la cultura, este ya no está ligado únicamente a las clases económicas altas, y su aspecto social no es tan relevante, por lo que todas las personas pueden vivir nuevas experiencias en el disfrute de este líquido. Por lo que realizar un programa de capacitación en centros gastronómicos puede generar un mayor interés y simultáneamente una cultura que puede ayudar a crear un motor económico que beneficie a la gastronomía nacional.

Los consumidores permiten ser ayudados por el servidor gastronómico al momento de ordenar su vino, lo cual resulta bastante útil para la formación de un programa, ya que, si las empresas cuentan con personal capacitado en este sector, estos van a poder dirigir y generan mayores experiencias al comensal y recursos financieros para las empresas, siendo un intercambio mutuo de beneficios.

Según datos de los expertos un programa en el nivel nacional debe enfocarse en la: historia, principales características de las uvas, procesos de elaboración del vino; además impulsar la formación adecuada del proceso de cata y maridaje. Además, concluyen que para poder idear un plan de vinos es necesario primero enseñar a las personas encargadas de dar un servicio, esto debido a que son el primer recurso con que los clientes cuentan para aprender.

## **Recomendaciones**

El crear un programa de culturalización de vinos no solo es para incentivar el consumo de bebidas alcohólicas, sino realmente que las personas puedan aprender el ingerir como cultura. Así generar una responsabilidad y conciencia donde el disfrute no sea en la cantidad sino en la calidad. Se debe considerar que el vino es historia de la humanidad y esta relacionado a todo tipo de actividades tanto sociales como económicas por lo que es necesario impulsar este tipo de planes.

Se debe de fomentar con responsabilidad el consumo de las bebidas alcohólicas, a pesar de que el programa consiste en fomentar una cultura en el consumo del alcohol, se desea hacerlo de manera que las personas sean conscientes, donde el tomar sea por placer no por llegar a estados de ebriedad. Esto se puede alcanzar generando actividades en los centros gastronómicos, donde se le muestre a las personas que pueden consumir vino con comida de manera regulada, donde puedan disfrutar de la experiencia sin necesidad de alcoholizarse.

Se considera oportuno retomar los programas de origen europeo con el fin de tropicalizar los mismos en nuestro país. Permitiendo tomar estos como un punto de referencia para no partir desde cero; máximo que ya se han utilizado y concretado de manera exitosa.

El realizar eventos especiales en los centros gastronómicos invitando a bodegas de vinos, puede orientar a los consumidores de forma directa, ya que estarán presentes personas especializadas para fomentar la culturalización. Por lo tanto, el programa debe incluir espacios donde se hagan participes este tipo de actividades.

El uso de las tecnologías al mercado costarricense para fomentar el consumo del vino puede ser muy atractivo, ya que, estas pueden fomentar una culturización de este. Por medio del uso de pantallas se podrá transmitir información de bodegas como espacios que muestren los procesos de cata y maridaje. La elaboración de una página web donde los comensales puedan ingresar y obtener información tanto del menú del restaurante como de los vinos permitirá al comensal tomar las mejores decisiones para el consumo y maridaje correcto.

El promover el uso de redes sociales con el fin de que los consumidores puedan buscar información fidedigna sobre los diversos tipos de vinos, orígenes, sepas etc. Para alcanzar una culturización de esta bebida milenaria haciendo uso de nuevas tecnologías. De igual forma se use esta herramienta para la promoción en centros gastronómicos con el resultado de incrementar los ingresos por el consumo.

Otra manera de poder asesorar y culturalizar sobre el vino es implantar en los menús de comida, sugerencias con las que el consumidor pueda guiarse, así como ideas donde puedan experimentar con los alimentos y bebidas. Otra ventaja de utilizar este método es que puede generar más preguntas y mayor curiosidad por aprender. Es de esta forma donde el servidor gastronómico complementa con información veraz que edifique al conocimiento. Se sugiere analizar la carta de comidas antes de elaborar la de vinos, ya que éstas deben estar relacionadas; con el fin que las personas puedan disfrutar de una experiencia nueva

El programa también se debe de transmitir no solo a las personas involucradas en el servicio sino también aquellos que elaboran los alimentos. Esto es debido a que los cocineros también puedan ser creativos y pueden facilitar ayuda de como guiar desde su punto de trabajo a los consumidores.

Otra manera en la que se puede llevar la información al comensal es por medio de fichas técnicas de información están son formas educativas que se le pueden poner a las copas y a las

botellas. Los también llamados “tags” permiten educar de forma indirecta, ya que, el comensal ordena un vino y con este instrumento se genera una guía sobre posibles maridajes. Estos no deben ser muy cargados, deben ser claros y concisos.

Uno de los segmentos de la población que casi no consume vino son las personas jóvenes de edad promedio entre los 18 años y los 30 años. Una manera de atraer a esta población es eliminar la connotación social que tiene el vino, dando lugar a cosas más frescas e innovadoras como por ejemplo cocteles con vino. Así poco a poco se crea una culturalización donde la juventud sea la impulsadora.

Se debe hacer un estudio del inventario sobre los tipos de vinos que se encuentran en el país para poder determinar cuáles son precios promedios de las bebidas, con el fin de tomar las previsiones y decisiones entorno a la oferta y la demanda. Es imperante que a nivel país se ofrezcan opciones económicas y de buena calidad de bebidas derivadas del vino. Que estas se incorporen en las cartas, al permitir a las personas descubrir las distintas variedades para así aventurarse en una nueva experiencia gustativa.

Promover cursos, talleres y simposios en torno a la culturización de las bebidas vinícolas, dirigido a propietarios y personal de centros gastronómicos; así como a consumidores finales. Otro de los elementos por considerar en los procesos de formación son las técnicas de ventas por qué es necesario que el servidor pueda comunicarse de manera clara para transmitir el conocimiento.

Para enseñar sobre la cata, se recomienda realizar un análisis sensorial por medio de un estuche de aromas, este permitiría mostrar al consumidor los olores que pueden desarrollarse en un vino, así como las características sobre las notas del vino. Para trabajar en la parte organolépticas se considera que los centros tengan pequeñas degustaciones de diferentes platos.

Es necesario que las empresas importadoras de vinos deban integrarse y unirse para crear el programa ya que cada una de ellas cuenta con especialistas que puedan dar cursos a los restaurantes que son sus puntos de venta y así se generaría un beneficio directo a ellas. Por lo que también debe haber una exigencia de ellos hacia los proveedores de capacitación de cada línea de vino que deseen tener presentes en los distintos locales.

Al crear el programa este debe de mercadearse tanto en revistas, programas de televisión dirigidos directamente en cocina, restaurantes por medio de la carta de vinos, eventos sociales promocionales de las bodegas importadoras. Así como también se considera necesario incorporar empresas nacionales como el Instituto Costarricense de Turismo, Instituto Nacional de Aprendizaje, Cámara Nacional de Restaurantes, Cámara Nacional de Hotelería y el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

## REFERENCIAS

- ABC España. (2017) Sociedad, “Maridar tu vida con vino” recuperado de [http://www.abc.es/sociedad/abci-presenta-campana-marida-mejor-5647315218001-20171115013307\\_video.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-presenta-campana-marida-mejor-5647315218001-20171115013307_video.html)
- Aguirre C. (2015). Curso Sommelier, Francia, Italia y España. PDF recuperado de <http://www.escueladelvino.com>
- Araya D. (enero, 2012). Cr.com: Una nueva cultura: vinos se abren paso en Costa Rica. Recuperado de <http://www.crhoy.com/archivo/una-nueva-cultura-vinos-se-abren-paso-en-costa-rica/entretenimiento/farandula/>
- Baguena Isiegas, E. y Barreiro Elorza, P (2013). De la vendimia masiva a la vendimia selectiva. *Vida rural* 362, 60-67.
- Barnard y Areshian (2014). Descubren en Armenia bodega del vino más antigua. Recuperado de <http://www.pagosycepas.com/sibgle-post/2014/111/25/>
- Caballero J. (marzo, 2017). La cultura del vino: La diputación impulsa una nueva cultura del vino en torno al consumo moderado como practica saludable. Recuperado de <http://www.laculturadelvino.com/noticias/1/la-diputacion-impulsa-una-nueva-cultura-del-vino-en-torno-al-consumo-moderado-como-practica-saludable>
- Clarke Oz (2014) Permítame que le hable sobre el vino. Barcelona, España: Blume.
- Euromonitor internacional (junio 2017). Vino en Costa Rica. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/wine-in-costa-rica/report>

Fondo vitivinícola de Argentina. (2009). Historia de la vid y el vino. Recuperado de [http://www.fondovitivinicola.com.ar/upload\\_file/266e319c3a57b00b940e76dfc961f2e2.pdf](http://www.fondovitivinicola.com.ar/upload_file/266e319c3a57b00b940e76dfc961f2e2.pdf)

Gobierno de España. (diciembre, 1998). Ley No. 50 Artículo No. 102. Recuperado de <http://www.federacionenologos.es/wp-content/uploads/2012/12/Articulo-102-Ley-50-98.pdf>

Gobierno de España. (julio, 2003). Legislación consolidada: Ley de la viña y el vino. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13864>

Gómez A. (junio, 2016). Vinetur: La cultura del vino en España. Recuperado de <https://www.vinetur.com/posts/2625-la-cultura-del-vino-en-espana-1.html>

ICEX España Exportaciones e Inversiones. (julio, 2016). El mercado del vino en Costa Rica. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017765052.html?idPais=CR>

Instituto Galego do viño (2018). cultura del vino. Recuperado de <https://www.institutogalegodovino.com/cursos/certificados-en-cultura-del-vino/>

La ciencia del vino y la Salud (2017) Noticias, Un consumo moderado de vino para mayor longevidad recuperado de <http://www.lacienciadelvino.com/index.php?accion=noticia&id=149>

La ciencia del vino y la Salud (2017) Noticias, Los flavonoides presentes en el vino tinto nos protegen de la gripe recuperado de <http://www.lacienciadelvino.com/index.php?accion=noticia&id=148>

La ciencia del vino y la Salud (2015) Noticias, El consumo moderado de vino tinto reduce la mortalidad en pacientes con Alzheimer leve recuperado de <http://www.lacienciadelvino.com/index.php?accion=noticia&id=140>

La ciencia del vino y la Salud (2015) Noticias, Los compuestos fenólicos presentes en la uva y el vino beneficiosos para reducir el riesgo de cáncer y úlceras gastroduodenales recuperado de <http://www.lacienciadelvino.com/index.php?accion=noticia&id=141>

Le cordon Bleu (2018). cursos académicos. Programa de vinos y gestión recuperado de <https://www.cursos-academicos.com/Programa-De-Vinos-Y-Gesti%C3%B3n/Francia/lcbparis/>

Márquez R. (2015) Cata de vinos. Recuperado de <https://raulmarquez.wikispaces.com/file/view/VIN+UD+4-1.pdf>

Mate V.(enero,2018) El país, ¿Un mundo sin suficiente vino? Recuperado de [https://elpais.com/economia/2018/01/03/actualidad/1514998246\\_709504.html](https://elpais.com/economia/2018/01/03/actualidad/1514998246_709504.html)

Montero J. (2013) Amantes del vino tienen sitios de reunión: El financiero. Sección de negocio. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/negocios/amantesdelvinotienen sitiosdereunion>

Ochoa N. (2006). La verdad digital: El vino como cultura. Recuperado de <http://servicios.laverdad.es/extras/vinos2006/suscr/alimentoscalidad.htm>

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2012). Enología Etiquetado de los vinos. Recuperado de <http://goo.gl/Yu0tBN>.

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (julio, 2009). Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/4663/oiv-concours-332a-2009-es.pdf>

Pasteur (abril, 2016). Enología. Recuperado de [http:// www.laparra-anda.blogspot.com/2016/04/](http://www.laparra-anda.blogspot.com/2016/04/)

Riva M. (octubre, 2008). El vino en la Odisea (bebida de dioses). Recuperado de <https://issuu.com/vinostudium/docs/www.vinostudium.unizar.es>

Ruiz M. (1989). Estrujado y Fermentación. Gases inertes en Enología.

Stevenson T. (2000). 101 consejos esenciales vinos. Buenos Aires, Argentina: Editor, S.A Javier Vergara

Unión Europea. (abril, 2008). Reglamento (CE) No. 1493/1999 del Consejo. Organización común del mercado vitivinícola. Recuperado de [http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=178115](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=178115)

Unión Europea. (mayo, 2002). Reglamento (CE) No. 753/2002. Consejo en lo que respecta a la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícola. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32002R0753>

Vinetur. (agosto,2016). El trabajo de la viña, mes a mes. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2016081025029/el-trabajo-de-la-vina-mes-a-mes.html>

Vinetur. (diciembre, 2018). Los protagonistas del mundo del vino. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2016123026705/los-protagonistas-del-mundo-del-vino.html>

Vinetur. (enero, 2018). ¿Qué es un enólogo? Recuperado de <http://www.federacionenologos.es/wp-content/uploads/2012/12/Articulo-102-Ley-50-98.pdf>

Vino selección. (2016). ¿Qué es catar? Recuperado de <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/curso-de-cata>

Zamora M. (2013). La química del color del vino. *Acenologia. Revista de enología científica y profesional*. Recuperado <http://goo.gl/BV0vXB>.

## Glosario

**Abierto:** Vino que se encuentra en una fase muy aromática, ya sea por una aireación prolongada, o por sus propias características o edad. Referido al color del vino, también claro, pálido o ligero. Vino con poca capa o intensidad de color más débil.

**Acidez:** Cualidad de los vinos que tiene sabor ácido por la presencia de ácidos libres naturales contenidos en el vino o el mosto. La suma de la acidez fija (formado por el conjunto de los ácidos tartárico, málico, cítrico, láctico y succínico) y la acidez volátil (formado por el conjunto de los ácidos grasos de la serie acética) proporciona la acidez total.

**Acidez:** Sensación en boca que se manifiesta en los laterales de la lengua provocando salivación, directamente relacionada con el frescor. Componente importante en el equilibrio y longevidad del vino.

**Acorchado.** Vino que tiene o huele a cierto olor a corcho, anulando la cata y su evaluación. En la mayoría de los casos, se debe a corchos contaminados con TCA (Tricloroanisoles), y que confieren olores a cartón, humedad, moho y cloro; y sabor agrio.

**Afrutado:** Vino y aromático que recuerda el sabor y el olor a frutas. Por extensión, puede designar al conjunto del aroma del vino. Es una característica propia de los vinos jóvenes y que desaparece con el tiempo. Indica una buena uva, bien madura.

**Agresivo.** Dícese del vino duro y áspero, con excesiva acidez y gran astringencia tánica con demasiadas aristas en boca. Suelen ser vinos que deben de pasar una crianza para afinarse.

**Aguja:** Ligera presencia de gas carbónico natural que aparece en ciertos vinos jóvenes.

**Alcohólico:** Vino que deja apreciar claramente su alcohol al olfato y al paladar. Ardiente o cabezón.

**Amable:** se dice del vino que entra muy bien en boca, con taninos dulces y acidez y discretos. Con una sensación dulzona discreta pero apreciable.

**Amargo:** Gusto específico que se aprecia en la parte posterior de la lengua y que no debe ser confundido con la sensación de astringencia responsabilidad de los taninos ni con el gusto metálico. Las principales causas del sabor amargo (y también de aspereza), se pueden deber a

uvas agraces, taninos verdes del raspón y las pepitas, o del uso de barricas nuevas mal preparadas.

Amargor. característica del sabor de ciertos vinos tintos de abundante tanino y gran astringencia, que puede considerarse enfermedad cuando resulta excesiva.

Amarillo: Color que con sus múltiples tonalidades (que llegan hasta el naranja pálido) y en muchas ocasiones combinados con el verde. Característico de los vinos blancos.

Ambarino. Color de algunos vinos blancos evolucionados por oxidación prolongada de la materia colorante y que suele ser indicativo de edad. Recuerda el ámbar (cercano al amarillo anaranjado o dorado). Característicos de vinos amontillados y olorosos.

Amplio: Aquel vino que llena los sentidos, completo, pleno en boca, rico en matices y muy armoniosos. Llena la boca.

Anhídrido sulfuroso: Compuesto químico denominado dióxido de azufre, que se utiliza como antiséptico y conservante del vino y barricas. Este compuesto puede aparecer en el vino a modo combinado (en otros compuestos) o de modo libre y la suma de los dos forma el anhídrido sulfuroso total.

Añada: cosecha. Año de producción de un vino. Término genérico que agrupa a todos los vinos elaborados en un año particular y las características de dicho año en una zona vitivinícola determinada. No pueden llevar la mención de añada en la etiqueta los vinos de mesa, los espumosos, generosos criados en soleras, algunos licorosos, etc. Da información sobre posible longevidad en botella, pero no es garantía de calidad, incluso si el vino pertenece a una añada considerada excelente en su zona de origen.

Añejo: Vino con prolongada estancia en barrica o botella. Envejecido, pero no tiene consideraciones peyorativas. Dentro de los vinos de mesa, similar mención a la de reserva en vinos de denominación de origen, siendo como mínimo 24 meses de envejecimiento en total.

Aristas: En vinos de cierta juventud y potencial de futuro describen las pequeñas desviaciones puntuales que deben aun pulirse durante la crianza (acidez no integrada, taninos duros no polimerizados) Un buen vino sin aristas es armónico, redondo pulido, suave o equilibrado.

Aromático: generalmente sinónimo de altos aromas. Destaca por su grata fragancia.

**Astringente:** Vino que deja sensación de sequedad y amargor en la boca debido a su alta concentración de taninos que no se han integrado aún. Impide la salivación produciendo sensación rugosa en la lengua y paladar. Sequedad de mucosas.

**Azúcar residual:** azúcares que no son fermentados por las levaduras y permanecen en el vino sin transformarse en alcohol.

**Boca:** Sinónimo de paladar y paso de boca. Por extensión textura o sensaciones táctiles que el vino deja en ella.

**Brillante:** Vino perfectamente límpido y transparente; al ser atravesado por la luz parece brillar. Contrario a apagado.

**Carácter:** Vino que posee una cierta personalidad y calidad. Rasgo distintivo de un vino (personalidad), tanto por la variedad de uva, como por estilo y clase.

**Cata:** Acción encaminada a examinar, valorar a identificar vinos por su color, aroma, sabor y sensaciones táctiles en boca y por extensión evento organizado para tal fin. **Cata ciega:** Formato de cata de uso común en catas comerciales realizada por profesionales, periodistas, consumidores, concursos, o simplemente por diversión; y tiene por principal objetivo evitar subjetividades para que la marca y la bodega no influyan en la valoración del vino. Los vinos se agrupan en tandas homogéneas (edad, origen, variedad) y se tapan las botellas y se enumeran.

**Catador:** Persona que realiza la cata del vino. Que degusta vinos para su comparación, evaluación, valoración e identificación. Requiere cierto grado de preparación y conocimientos técnicos.

**Color:** Impresión sobre los órganos del sentido de la vista producen las sustancias coloreadas del vino que sirve para su evaluación y puede dar indicación rápida de su edad o estado de conservación. Se valora limpieza, tono, matiz y menisco o reflejos.

**Completo:** Calificativo de un vino que satisface por su equilibrio, armonía y plenitud.

**Corcho:** Tapón para cerrar botellas, hecho de corteza de alcornoque.

**Corpulento:** Dícese del vino con cuerpo, estructura y pronunciada personalidad.

**Cosecha:** Sinónimo de añada. Año en el que vendimia la uva.

**Crianza:** Serie de procesos por los que el vino, mediante practicas especiales y con el transcurso del tiempo, evoluciona adquiriendo cualidades positivas o mejorando las que ya tenía. Se debe distinguir entre crianza en madera y crianza en botella.

**Cuerpo:** Sensación positiva ligada a la textura e impresión que deja el vino en boca, que está relacionado con su grupo alcohólico, extracto(taninos), acidez y contenido en glicerol. En función de las sensaciones percibidas y la combinación creciente de los componentes mencionados el vino tendrá poco cuerpo, medio mucho, o gran cuerpo.

**Dulce:** Uno de los cuatro sabores principales percibidos en boca influenciado de azúcar residual, el alcohol, la glicerina, la acidez, el carbónico, los taninos.

**Enoturismo:** Actividades turísticas con el vino como eje principal, que constituye una herramienta de promoción y mercadotecnia para las bodegas y sus vinos.

**Envejecimiento:** Proceso por el que determinados vinos y en determinadas condiciones alcanzan su plenitud a través del tiempo.

**Espumoso:** Es procedente de vas de variedades adecuadas que contienen, como consecuencia de su especial elaboración, gas carbónico de origen endógeno.

**Ficha de cata:** Ficha en la que el catador anota observaciones sobre el vino.

**Floral:** Aromas primarios delicados que recuerdan el perfume de las flores.

**Fresco:** Que da agradable sensación de frescor a la boca, refrescante, de cuerpo medio y fácil paso de boca. Se trata por lo general de vinos jóvenes.

**Frutas rojas o negras:** Olores primarios que recuerdan a cerezas, guindas, ciruelas, frutas de bosque, frambuesas, fresa.

**Fuerte:** Potente. Tiene dos sentidos: fuerte color y fuerte referido al cuerpo y alto contenido alcohólico.

**Glicerina:** Sustancia dulce que se forma durante la fermentación, que le confiere al vino un carácter suave y sedoso.

**Intenso:** Calidad de un vino potente en color, nariz o boca y que deja un largo recuerdo.

**Joven:** Vino del año y en el que exalta su frescura y frutalidad, con aristas por pulir y al que le queda tiempo para mejorar en botella.

**Lagrimas:** Gotas adheridas a las paredes de la copa que después de agitarla caen lentamente. No afectan a las características sensoriales del vino y depende fundamentalmente del contenido alcohólico.

**Licorosos:** Grupo amplio de vinos con grado superior a 15 grados, que pueden ser dulces o secos y a las que se les ha añadido alcohol vínico.

**Ligero:** Con sensación de levedad al tacto. Con poco cuerpo, extracto y alcohol; que es joven, fresco y se bebe fácil.

**Límpido:** Dícese del vino que muestra un aspecto claro y brillante, sin ninguna impureza, turbidez o poro. Pero puede haber vinos con posos como signo de calidad y de filtraciones no excesivas, como los oports y tintos recios.

**Maridaje:** Es el arte de combinación o suma de las características organolépticas de un vino o alimento. Armonización vino-plato, para determinar el mejor acompañamiento de un vino con un plato concreto al objeto de que ambos se realcen.

**Oxidado.** Alteración del aroma, color y sabor de los vinos con excesivo contacto con el aire en cualquier etapa de su vida. Para la mayoría de los vinos representa un aspecto negativo y denota pérdida de frescura, color o vivacidad.

**Paladar:** Pared superior de la boca que la separa de las fosas nasales. En ella, al igual que en la lengua se perciben sensaciones táctiles, especialmente astringencia y suavidad.

**Persistente:** Largo. Dícese del vino que mantiene mucho tiempo en boca la intensidad del sabor y aromas.

**Posgusto:** Conjunto de sensaciones que deja el vino en boca, después de ser escupido o ingerido al estómago, percibiéndose sensaciones sápidas y aromáticas. Es un indicador de calidad muy valorado.

**Potente:** Recio, fuerte. Vino de alto concentrado alcohólico, acidez muy perceptible y rico en taninos, con aromas penetrantes y marcados.

**Primarios:** Dícese de los aromas que se producen las propias variedades de uva.

**Propiedades organolépticas:** Efectos o impresiones producidas por el vino en los órganos de la visión, el tacto, el gusto y el olor, así como también en todo el organismo.

**Raspón:** Sabor desagradable al escobajo del racimo debido a una defectuosa elaboración.

**Refrescante:** Dícese del v vino y fácil de beber, con un fresco punto de acidez.

**Retronasal:** Sensaciones olfativas en bocas por los aromas, a través de la rinofaringe, pasan de la cavidad bucal a la nariz ensalzando la fase aromática ya que al aumentar la temperatura se aprecian mejor los compuestos volátiles.

**Seco:** Vino sin restos de azúcar con menos de 2g de azúcar residual por litro.

**Sedoso:** Suave, aterciopelado. Lo contrario de astringente.

**Sedimento:** Contienen material precipitado en el fondo de la copa.

**Series aromáticas:** Conjunto de sensaciones olfativas agrupadas por familias aromáticas u origen: frutal, floral, vegetal, especiados, empíreumáticos, químicos microbiológicos, mineral, balsámico entre otros.

**Tanino:** Sustancia astringente contenida en el hollejo y en el raspón de la uva.

**Terciarios:** Dícese de los aromas que se producen en la crianza del vino en barricas o botellas.

**Terroir:** Parcela o terreno que le confiere un carácter especial al vino producido en el. Sabor propio de la tierra.

**Varietal:** Vino elaborado a partir de una sola variedad de uva y que responde a sus características (85% como mínimo)

**Vinificación:** Conjunto de todas las operaciones enológicas que tiene como objetivo obtener vino a partir del zumo o mosto de la uva.

**Vinoteca:** Tienda o almacén donde se conserva o vende vino.

**Yema:** Mosto yema, sinónimo de mosto lágrima

## **Anexos**

En el siguiente apartado, se muestra los instrumentos utilizados para la investigación.

### **Anexo N°1**

Encuesta N°1 Consumidores de vino

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**ESCUELA DE TURISMO**  
**ADMINISTRACIÓN HOTELERÍA Y RESTAURANTES**  
**2018**

El presente cuestionario servirá para realizar un análisis sobre la importancia de implementar un programa de culturización de vinos en los centros gastronómicos de Costa Rica. Con el fin de utilizar la información adquirida, como parte relevante en la elaboración de una tesina. La totalidad de la información suministrada es de carácter anónima y será utilizada únicamente para fines de esta investigación.

Gracias por su colaboración y el tiempo brindado.

Instrucciones.

Marque con una equis (X) dentro del paréntesis la opción que considere oportuna.

Información General

1) Sexo

a.( ) Mujer    b.( ) Hombre    c.( ) Otro \_\_\_\_\_

2) Edad

a.( ) 24 a 35años    b.( ) 36 a 45 años    c.( ) 45 a 60 años    d.( ) 61 años o más

3) Estado Civil

a.( ) Soltero(a)    b.( ) Casado(a)    c.( ) Divorciado (a)    d.( ) Viudo(a)

e.( ) Unión Libre

## 4) Nacionalidad

- a.() Costarricense    b.() Estadounidense    c.() Francés    d.() Otro \_\_\_\_\_

## 5) Ingresos

- a.() Menos de 400 mil mensuales    b.() De 400 mil a 900mil    c.() De 900mil o más

## 6) Grado Académico

- a.() Secundaria Inconclusa    b.() Secundaria concluida    c.() Bachiller Universitario  
d.() Licenciatura    e.() Máster Posgrado    f.() Doctorado

## Consumo de vino

## 1) ¿Conoce el concepto de Sommelier?

- a.() Sí    b.() No

## 2) ¿Con qué frecuencia visita usted un sitio gastronómico (Bar, restaurante, vinotecas, “wine store”, clubes, distribuidoras)

- a.() 1 vez a la semana    b.() 2 veces a la semana    c.() Cada 15 días  
d.() 1 vez al mes    e.() Otro \_\_\_\_\_

## 3) ¿Cuando usted visita un centro gastronómico ordena vino?

- a.() Sí    b.() No    c.() Algunas veces

## 4) ¿Qué tipo de vino consume? Puede marcar varias opciones

- a.() Tinto    b.() Blanco    c.() Rosado    d.() Espumante    e.() Fortificado

## 5) ¿El precio del vino, influye en su elección? En caso de que su respuesta sea negativa indique cuál es la razón que lo lleva a tomar esa decisión

- a.() Sí    b.() No    ¿Que influye? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Conocimiento sobre vino

1) ¿Conoce algún programa de culturalización de vinos en Costa Rica? ¿Si su respuesta es positiva mencionar donde lo conoce?

a.() Sí            b.()No

Si su respuesta es positiva mencionar, ¿dónde lo conoce?

2) ¿Usted ha solicitado a un servidor gastronómico información sobre algún vino para acompañar su comida?

a.() Sí            b.() No            c.() Únicamente cuando es necesario

3) ¿Conoce usted el proceso de maridaje del vino?

a.() Sí            b.() No

4) ¿Cuál criterio emplea para la realización de un maridaje?

- a.() Por conocimiento previo al vino
- b.() Por conocer nuevas experiencias gustativas
- c.() Por conocimiento a las texturas, olores y sabores de la comida
- d.() Por asesoría del Sommelier o servidor gastronómico

5) ¿De los tipos de uvas (cepas), que se muestran a continuación, seleccione con una equis (X) en qué medida la consume y conoce?

Sepas	La conozco	No la conozco	La consume	No la consume	Le parece conocida
Merlot					
Sangiovese					
Syrah					
Monastrell					
Chardonnay					
Viognier					
Sauvignon					

blanc					
Pinot Noir					
Gewustraminer					

6) ¿Conoce usted que el vino se debe servir a una temperatura adecuada según su tipo?

a.( ) Si      b.( ) No

7) ¿Considera que el precio del vino es sinónimo de calidad?

a.( ) Si      b.( ) No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración, cualquier duda o consulta sobre el cuestionario anterior se puede referir a la persona encargada de realizar la investigación: Cristhofer Chaves Arce al correo [chris93.chaves@gmail.com](mailto:chris93.chaves@gmail.com)

**Anexo N°2**

Encuesta N°2 Dirigida expertos

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**ESCUELA DE TURISMO**  
**ADMINISTRACIÓN HOTELERÍA Y RESTAURANTES**  
**2018**

Señor entrevistado (a), el presente cuestionario y la información recabada servirá para realizar un análisis sobre la importancia de la implementación de un programa de culturalización de vinos en los centros gastronómicos de Costa Rica. Los datos aquí compilados serán de uso único.

1) ¿Conoce algún programa de culturalización de vinos? si conoce alguno mencionar cuál?

---



---

2) ¿Considera que es importante y necesario que las empresas dedicadas a lo gastronómico ofrezcan a sus clientes programas específicos de culturalización del vino, y por qué?

---

---

3) Conoce usted alguna o varias empresas las cuales se dediquen a la venta y distribución de vinos?

---

---

4) Para poder desarrollar un programa de cultura del vino, ¿qué aspectos considera necesario que se deben incluir?

---

---

---

5) ¿Considera usted que los servidores gastronómicos deberían tener conocimiento sobre el vino? si su respuesta es positiva mencione aspectos básicos que debe conocer

---

---

---

Muchas gracias por su colaboración, cualquier duda o consulta sobre el cuestionario anterior se puede referir a la persona encargada de realizar la investigación: Cristhofer Chaves Arce al correo [chris93.chaves@gmail.com](mailto:chris93.chaves@gmail.com)

## **Anexo N°3**

Propuesta del Programa de Culturalización de Vinos para empresas gastronómicas

**Universidad Internacional de las Américas**

**Escuela de Turismo**

**Programa de Culturalización del vino para empresas gastronómicas de Costa Rica**

**San José, abril, 2018**

### **Descripción del programa**

El programa de vinos busca profundizar el conocimiento del proceso y degustación del vino de manera integral, estudiar las diversas uvas y regiones, como la forma adecuada de catar un vino. Así como técnicas de venta, manejo y cuidado de los vinos. El programa está únicamente a centros gastronómicos. (restaurantes, vinotecas, clubes, bares, distribuidoras, enotecas, “wine shops”)

### **Objetivos**

- Proporcionar al estudiante los conocimientos básicos sobre el proceso de vinificación como: temperatura, zonas geográficas, vendimia, terroir, climas y las posibles bacterias que intervienen en el proceso.
- Destacar la importancia que tiene el conocer de datos básicos y precisos de cada sepa para una mejor diferenciación y reconocimiento inmediato.
- Identificar todos los procesos de cata, así como el maridaje de las comidas.
- Instruir al estudiantado sobre todo el proceso de venta, manejo y cuidado de los vinos.

### **Metodología**

El programa se desarrollará con clases magistrales, donde se llevarán a cabo degustaciones de vinos, maridajes con comida y prácticas organolépticas.

### **Contenidos**

**Módulo 1:** Cultura del vino

- Diferentes procesos de vinificación: maceración, clarificación, fermentación, crianza y embotellado.
- Historia del vino: aspectos que dan origen, estudio de civilizaciones antiguas.
- Legislaciones de las diferentes regiones vitivinícolas: legislación actual de los países como España, Francia e Italia,

### **Módulo 2:** Reconocimiento del vino

- Análisis sensoriales: Análisis del olfato, gusto, visual, retronasal y retrogusto.
- Proceso de cata: Etiqueta y protocolo del servicio de vinos.
- Proceso de maridajes: elaboración de carta menú y estudio de la carta de vinos.
- Manejo y cuidado de los vinos: control de temperaturas, cuidado de la cava.

### **Módulo 3:** Venta del vino

- Comunicación del vino: enseñanza de lenguaje de cata.
- Mercado nacional: estudio de la situación actual del consumo de vino en el país.
- Técnicas de venta: utilización de técnicas de marketing

### **Duración**

La duración del programa está coordinada para un periodo de 27 horas teóricas y 27 horas de catas, maridajes y prácticas.

### **Consumo**

El tiempo total es de mes y medio, tres días por semana. No obstante, es de común acuerdo con el establecimiento gastronómico, podrá ser modificado según cada empresa, basados por la cantidad de empleados y horario de apertura y cierre.

### **Notas importantes**

1. En todo el programa se realizarán procesos de cata de vinos.
2. Se deberán ejercer practicas organolépticas.
3. Como parte fundamental del programa se practicarán exposiciones con base en los temas ya enseñados.
4. Todo trabajo asignado o solicitado debe ser presentado el día solicitado para su análisis.

5. De común acuerdo con los estudiantes se establecerán los platillos en degustar en el proceso de maridaje el primer día.

### **Cronograma**

Día	Contenido	Materiales
-----	-----------	------------

#### Módulo 1

1	Diferentes procesos de vinificación	Audiovisuales,
2	Historia del vino	Audiovisuales, vino tinto
3	Legislaciones de las diferentes regiones vitivinícolas	Audiovisuales, vino blanco

#### Módulo 2

4	Proceso de cata	Audiovisual, copas de vino
5	Proceso de maridajes	Frutas, vino tinto Flores, vino blanco
6	Manejo y cuidado de los vinos	Etiquetado de botellas Vino espumante
7	Análisis sensoriales	Estuche de aromas

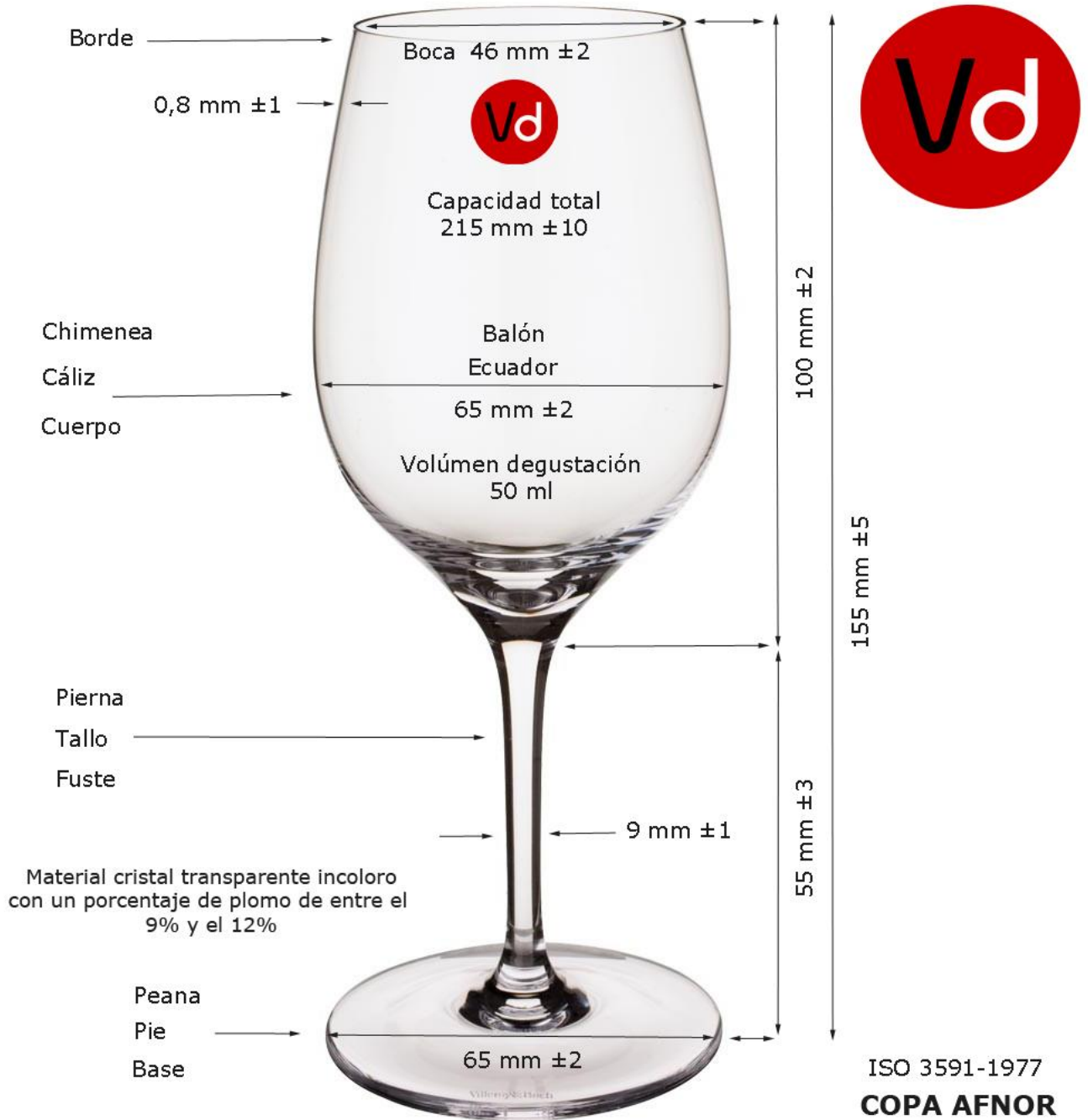
#### Módulo 3

8	Estudio del mercado nacional	Audiovisual, vinos fortificados
9	Técnicas de venta	Audiovisual, vinos dulces
10	Comunicación del vino	Audiovisual

**Anexo N°4:**

Tipos de copas:

Copa Afnor:



## Copa Oenologue



Alto:	185 mm	200 mm	215 mm	228 mm
Capacidad:	28 cl	35 cl	45 cl	55 cl
Diámetro boca:	75 mm	80 mm	87 mm	93 mm
Peso:	115 gr	115 gr	180 gr	195 gr



## Anexo N°6

## Ficha técnica del vino

# LUIS CAÑAS CRIANZA 2013

**Añada:** 2013  
**Denominación:** D.O. Rioja  
**Precio:** 9€ aprox.  
**Tipología:** Tinto Crianza  
**Graduación:** 14%  
**Coupage:** 95% Tempranillo,  
 5% Garnacha

### Fase Visual

- Transparente, brillante y limpio.
- Intensidad colorante y capa media.
- Tonalidad rojo cereza. Ribete poco evolucionado con tonos granate.
- Lágrima evidente ligeramente teñida.





### Fase Olfativa

- Intensidad aromática media-alta.
- Perfil aromático balsámico y frutal. Notas de frutas maduras, especias y madera fresca.
- En retronasal se acentúan frutas maduras y especiados



### Fase Gustativa

- Entrada suave.
- Cuerpo medio, ligero en boca.
- Seco, tanino presente pero agradable.
- Final ligeramente fresco.
- Poca persistencia.





Un clásico crianza Rioja Alavesa con sus notas características. Apetitoso y no muy saturante. Invita a tomar otra copa. Aconsejable para tomar solo o con pescados grasos y carnes no muy fuertes. Relación calidad-precio muy buena.

Fecha de cata: 24/01/2017

Ficha técnica de copa

*Aromas*  
**MALBEC**

**Ciruela** 

**Tabaco** 

**Mora** 

**Violetas** 

**Recomendaciones:**

ASADO  
FILETE  
TACOS CON CARNE

**CONCHA Y TORO**  
ESTABLISHED