The Vines of Mendoza

El sueño del viñedo propio

El dúo inversor busca maridar, como los buenos vinos, un poco del lujo de los grandes hoteles con el negocio inmobiliario de la tierra, los viñedos y la construcción. Cabalgando esta tendencia ofrecen la experiencia de fabricar vino a medida, degustar la comida de Francis Mallman y relajarse en el Resort & Spa *que demandó inversiones por US$ 60 millones.*

Por Florencia Pulla

La vid es caprichosa, no crece bien en cualquier lado. Por eso el buen vino solo puede producirse en lugares muy específicos del mundo, rincones ocultos en donde el sol pega fuerte. En la Argentina, algunas provincias se llevan la gloria de haber sido tocadas por el dios Baco: San Juan, La Rioja y la capital del vino argentino, Mendoza. Se dice de la vid que prospera especialmente en estos lugares porque tiene sed: por el calor, la falta de agua, la planta piensa que va a morir y entonces pone todo lo bueno –su sabor, su hidratación– en sus frutos.

El buen vino empieza mimando las uvas, acariciando sus hojas, y por eso su producción sigue el rito de un arte ancestral. El Valle de Uco, digámoslo así, no funciona igual que una planta de producción de gaseosas del tercer cordón del Conurbano Bonaerense: se necesita, aquí, una dedicación especial y el resultado puede o no acompañar las expectativas.

Otra clase de inversión

Y, sin embargo, no siempre el Valle de Uco fue conocido por sus productos vitivinícolas. Las regiones del centro de Mendoza, como Luján de Cuyo o Maipú, se disputaron, durante mucho tiempo, el puesto de niñas bonitas del vino local.

Fue en los años 80 cuando los argentinos dejaron de favorecer el vino de mesa y se inclinaron por un consumo más *gourmet*, y que el mercado de vinos se sofisticó y adquirió calidad de exportación. El Valle de Uco, de donde vienen algunas de las mejores etiquetas del Malbec local, fue uno de los lugares que mejor contaba con buenas características agrónomas para este fin. Los que saben pusieron su dinero en las tierras escasas del valle: son solo 17.370 km^2 y aunque todavía quedan hectáreas libres la puja por hacerse de un lugar es intensa.

Pablo Giménez Rilli entendió eso hace años. De familia vitivinícola pero con un fuerte *background* en el negocio inmobiliario, formó una sociedad con el estadounidense Michael Evans, famoso por ser uno de los organizadores de la campaña de John Kerry como Presidente de Estados Unidos en 2004, y así nació la idea de The Vines of Mendoza que luego evolucionaría en The Vines Resort & Spa, una propuesta que incluye el negocio inmobiliario en el preciado Valle de Uco, pero también la posibilidad de atraer a un turismo de lujo que busca hacer sus propios vinos y relajarse en villas de piedra perfectamente construidas.

"Con Michael somos emprendedores seriales. Vimos, muy temprano en nuestra relación, que había un nicho, un vacío de negocios en Mendoza, al que había que darle respuesta. Digamos: Mendoza tiene excelentes vinos, algunas bodegas están abiertas al turismo, pero no está esta idea de generar una experiencia asociada al producto parecida a la que ofrecen en Napa Valley o en algunas regiones de Italia y de Francia. Ahí el turismo del vino es central y excepcional. El plan de ne-

gocios inicial era construir una especie de posada rodeada de viñedos pertenecientes a diferentes propietarios y para los que nosotros podíamos hacer vino. Y así comenzamos pero la idea creció: el desarrollo inmobiliario de los viñedos es nuestro negocio principal hoy", explica Gimenez Rilli.

Es que el negocio de The Vines of Mendoza es complejo –tuvo una inversión de US$ 60 milllones en total– y tiene diferentes unidades que se relacionan entre sí. Por un lado, el de los viñedos privados, de los que se pueden adquirir hasta 4 hectáreas de tierras y en los que The Vines asiste produciendo vinos a medida.

"Es una compra inmobiliaria de tierras pero es agrícola, de tierra productiva", explica Gimenez Rilli. Pero también está el negocio de las bodegas, que cuentan con su propia villa en la entrada de las 600 hectáreas que forman el complejo. Ahí el turismo puede visitar 12 bodegas *boutique*, que hacen sus propios vinos bajo sus propias reglas. En 2013 se le agregó el negocio hotelero: comenzaron la construcción de The Vines Resort & Spa, un complejo de 22 villas de lujo que también pueden ser adquiridas por privados pero que comparten la renta con la empresa constructora que gerencia el espacio durante el año. Para esto tuvieron que desembolsar US$ 15 millones más.

Aunque la propuesta inmobiliaria vale por sí misma –como la tierra del Valle de Uco es escasa, dice Gimenez Rilli, eso la hace una inversión perfectamente racional– para los fundadores del negocio, la producción del vino y la propuesta del lujo imperan por sobre cualquier otra variable. En este sentido, la hipótesis de negocio agrícola es innovadora en un país en el que la producción especulativa prima en el campo. En el país de la soja, convencer a inversionistas de que es una buena idea apostar al vino –una actividad con retornos muy a largo plazo– resulta difícil sin el estimulo de la propuesta vinculada a vida y estilo.

Pero además dirimen otro buen argumento a favor de la inversión. El valor de la marca. "Hay que analizar lo que significa The Vines. En la Argentina, no estamos acostumbrados a apreciar las marcas y la nuestra es una de las grandes en lo que se refiere a la vitivinicultura y el turismo. Nosotros queremos ser el mejor espacio de Sudamérica para hacer vinos, para hacer turismo en la montaña. Si se compran tierras asociadas a esa marca es posible que, además de la valorización de la tierra, haya una revalorización por la marca. Los que compraron hace años vieron aumentar su inversión 10% anual". Nada mal.

El negocio del placer

Invitado por The Vines Resort & Spa, *Mercado* pudo acceder a las instalaciones antes de su apertura al público en enero de 2014. Aunque todavía hay secciones sin terminar, se puede apreciar un modelo bastante parecido al resultado final que pretenden alcanzar. En el hotel no apuestan a un mega edificio sino que la construcción encaja con el lugar: está ubicado, después de todo, en el medio del campo y la propuesta tiene que maridar bien –por poner una palabra– con los viñedos, la tierra y la piedra.

Las 22 villas individuales –que pueden ser de una o dos habitaciones, interconectadas por un living amplísimo– son bajas, utilizan madera, piedra y cemento y mezclan el lujo en los detalles diarios –productos de Fueguia 1833 en el baño, grandes almohadones en una terraza que da a un lago artificial interno, una pileta infinito con grandes camas cubiertas de telas, con inspiración árabe– con el diseño moderno. Además de la posibilidad de disfrutar de las villas, el *resort* ofrece turismo aventura con cabalgatas, *trekking, rafting, rappel* y pesca mosca y degustaciones en su Villa de Bodegas. Un dato: ponen al servicio de los huéspedes un innovador servicio de "gaucho", una especie de mayordomo privado que está atento a los detalles de cada una de las villas.

Aunque el *spa* y el gimnasio todavía no están terminados –prevén su inauguración para el tiempo de vendimia– la idea es que el huésped pueda realizar ejercicio en un complejo sobre los viñedos que permita respirar aire puro y deleitarse con el paisaje. Planean que el *spa* sea subterráneo: allí habrá sauna, *jacuzzi*, piletas y tratamientos especialmente diseñados para el *resort*.

La experiencia es realmente única y personalizada... para quienes puedan pagarla: los precios rondan los US$ 600 a US$ 2.300 la noche, dependiendo de las habitaciones y las actividades que se quieran incluir en la estadía.

Lo cierto es que se necesitó mucho dinero para hacer esto posible. Básicamente US$ 15 millones. Para financiarse Gimenez Rilli y Evans decidieron seguir el camino de cualquier otra empresa constructora: ofrecieron la venta anticipada de sus unidades con un costo 30% menor al de las unidades finales. Bajo esta modalidad lograron vender nueve villas ya. ¿La idea? Que los inversionistas sean dueños de las villas, que pueden usar seis semanas al año, y que se las renten a The Vines of Mendoza durante el resto del año. No muy diferente a invertir en ladrillos en cualquier otro lugar del país, con la posibilidad de revender pero también de disfrutar por unas semanas sin pagar en dólares.

Claro que no es para todos. "Nuestro *target* es un consumidor de lujo, que quiere disfrutar de su propio vino pero también del estatus que da tener un viñedo en la Argentina. Y compra por eso. Pero eso no significa que no piense en el retorno de su inversión. Se espera que las villas valgan, dentro de unos años, 30% más de su valor actual. Mientras tanto, se la puede disfrutar". **M**

¿Cómo llegar?

Como no hay vuelos directos al Valle de Uco, los turistas que quieran visitar The Vines Resort & Spa deberán, primero, tomarse un vuelo a la ciudad de Mendoza (Lan Argentina ofrece cuatro vuelos por día de lunes a sábados y tres los domingos por $1.510) y luego un *transfer* para llegar a las instalaciones, provisto por el hotel o por diferentes agencias de turismo como Ketek. También puede optar por alquilar un auto: hay espacio de sobra para estacionar en el complejo y, además, podrá visitar bodegas vecinas sin espera alguna.

De la mano de Francis Mallman

Quizás una de las características más interesantes de la propuesta hotelera tenga que ver con la gastronomía. En el complejo está el restaurante Siete Fuegos del reconocido chef Francis Mallman, que promete arrastrar al turismo mendocino al Valle de Uco para degustar algunas de sus carnes cocidas en siete técnicas que involucran el fuego. Las especialidades incluyen el ojo de bife cocido a la parrilla por nueve horas de fuego lento, el salmón al infiernillo en costra de sal y, de postre, frutas de estación caramelizadas al fuego. Lo que se dice un banquete. Los almuerzos de tres pasos rondarán los $450 con vino y la cena podría llegar a $750. Pero –como sus propuestas en el centro de Mendoza, Patagonia y La Boca– bien lo valen.