vinetur

Cimarrón limita cada etiqueta a menos de 10.000 botellas para priorizar la identidad de cada cosecha

Lucca Stradella sostiene que el volumen depende de la uva disponible y del vino que merece embotellarse

jueves 3 de septiembre de 2026



Cimarrón Wines Co ha fijado una política de producción corta para todas sus etiquetas. La bodega fundada por Lucca Stradella elabora partidas de menos de 10.000 botellas por vino, salvo en ocasiones especiales, con la idea de ajustar cada lanzamiento a la materia prima disponible y al perfil que ofrece cada cosecha.

Al frente del proyecto está Stradella, a quien la empresa presenta como cuarta generación de la familia vitivinícola Bianchi. Tras años de trabajo en Argentina y Estados Unidos, el enólogo ha desarrollado una propuesta propia apoyada en dos zonas mendocinas: San Rafael y Gualtallary, en el Valle de Uco.

La bodega sostiene que no parte de un volumen fijado de antemano. Cada vino, señala, responde a un lugar, a una cosecha y a una expresión concreta, de modo que el número de botellas puede variar de un año a otro. La lógica de producción, añade la firma, no consiste en llenar una cuota previa, sino en decidir qué parte de la uva disponible merece llegar a la botella.

“No buscamos hacer una cantidad determinada de botellas. Buscamos hacer el vino que queremos hacer, y la cantidad termina siendo una consecuencia de eso”, afirma Stradella, fundador y enólogo de Cimarrón Wines Co.

Esa escala de trabajo permite, en palabras de la empresa, seguir cada partida con más detalle. El control abarca la selección de la uva, la vinificación y la crianza, con un planteamiento que prioriza la identidad del vino frente a la estandarización de procesos. La casa insiste en que la decisión de producir menos forma parte de su manera de elaborar, no de una limitación puntual.

La firma también vincula esa política de series cortas con el tiempo dedicado a cada referencia. Sostiene que detrás de cada botella hay decisiones que solo pueden tomarse con una dimensión reducida, y que esa escala facilita cuidar los matices del producto final. En esa misma línea, sitúa sus vinos ante un público interesado en expresiones poco convencionales y fieles a su origen.

La oferta de Cimarrón se organiza en dos líneas. La Contienda reúne vinos que, según explica la bodega, reflejan la tensión y la fuerza de sus dos zonas de origen en Mendoza. Las etiquetas de esta colección han sido diseñadas por el artista Osvaldo

Chiavazza.

Dentro de esa gama figuran La Contienda Malbec Gualtallary, La Contienda Malbec San Rafael, La Contienda Cabernet Franc y La Contienda Nebbiolo. La empresa señala que cada varietal mantiene un estilo propio, aunque todos comparten la producción en partidas limitadas y la intención de preservar una lectura definida de cada origen.

La segunda línea es Entre Gallos y Medianoche. Se trata de un Malbec-Malbec que une San Rafael y Gualtallary. La bodega lo define como un corte poco habitual que busca expresar la unión de dos regiones y la esencia de la tierra mendocina a través de una sola botella.

En esa etiqueta, el proyecto incorpora además un componente digital. La empresa informa de que cada botella permite acceder a un NFT coleccionable único mediante el código QR de la contraetiqueta, que puede enviarse a un monedero digital. Cimarrón añade que se trata de la primera etiqueta de vino hecha con inteligencia artificial.

El proyecto se apoya en un equipo de jóvenes profesionales que acompaña a Stradella. La bodega afirma que su intención es mantener una línea de trabajo atenta a la innovación sin apartarse del peso de la tradición y de la experiencia acumulada en la viticultura familiar.

Junto a esa política de producción limitada, Cimarrón sitúa el cuidado del medio ambiente entre sus prioridades. Para ello, trabaja cada año con distintos productores asociados, con los que busca ajustar y cuidar los procesos vinculados al viñedo y a la elaboración. Esa relación con terceros forma parte, según la empresa, de una manera de producir que intenta respetar la tierra disponible y adaptar el vino a lo que cada campaña permite ofrecer.