



Universidad del Aconcagua

Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

Licenciatura en Relaciones Institucionales

**Plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la
Vendimia y el vino mendocino.**

Autor: Noelia B. Rossi

Tutores de tesis: Lic. Alejandro Mas y Lic. Juan Miguel Hidalgo

Tutor metodológico: Lic. Gastón Burlot

Mendoza, julio de 2014.

Calificación

Índice

Resumen técnico	Pág. 9
Summary	Pág. 10
I. Introducción	Pág. 11
a) Título	Pág. 11
b) Proposición	Pág. 11
c) Objetivos	Pág. 11
d) Justificación	Pág. 12
e) Marco teórico – conceptual	Pág. 12
f) Metodica específica	Pág. 17
i. Tipo de estudio	Pág. 17
ii. Niveles de investigación	Pág. 18
iii. Organización y estructura del texto	Pág. 19
iv. Fuentes de información	Pág. 20
v. Formulación de la hipótesis	Pág. 20
II. Desarrollo	
Capítulo N° 1. El vino y la Fiesta Nacional de la Vendimia	Pág. 21
1. 1. El vino	Pág. 21
1.1.1. La vid	Pág. 25

1.1.2.	El vino en números	Pág. 26
1.1.3.	La cultura del vino	Pág. 27
1.1.4.	Caminos del Vino	Pág. 27
1. 2.	Fiesta Nacional de la Vendimia	Pág. 30
1.2.1.	Antecedentes	Pág. 30
1.2.2.	Orígenes	Pág. 32
1.2.3.	Festejos centrales	Pág. 34
	• Fiestas departamentales	Pág. 34
	• Bendición de los Frutos	Pág. 35
	• Vía Blanca de las Reinas	Pág. 36
	• Carrusel Vendimial	Pág. 37
	• Acto Central	Pág. 38
	• Repeticiones del Acto Central	Pág. 39
1.2.4.	Calendario vendimial	Pág. 39
Capítulo N° 2. Análisis de la oferta turística sobre la Vendimia y el vino		
2. 1.	Bodegas	Pág. 45
	• Bodegas Familia Zuccardi	Pág. 45
	• Bodega Norton	Pág. 48
	• Bodegas & Viñedos López S.A.	Pág. 50
2. 2.	Hoteles	Pág. 52

• Park Hyatt Mendoza	Pág. 52
• Sheraton Hotel & Resort	Pág. 54
• InterContinental Mendoza	Pág. 55
2. 3. Restaurantes	Pág. 56
• Francesco Barbera Ristorante	Pág. 56
• Montecatini	Pág. 57
• Siete Cocinas de Argentina	Pág. 57
2. 4. Conclusión	Pág. 58

Capítulo N° 3. Análisis del macroentorno y matriz F.O.D.A.

3. 1. Análisis del macroentorno de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino	Pág. 59
3.1.1. Introducción	Pág. 59
3.1.2. Aspectos políticos	Pág. 60
3.1.3. Aspectos económicos	Pág. 61
3.1.4. Aspectos socioculturales	Pág. 63
3.1.5. Aspectos tecnológicos	Pág. 64
3. 2. Matriz F.O.D.A.	Pág. 65
3.2.1. Introducción	Pág. 65
3.2.2. Fortalezas	Pág. 66
3.2.3. Debilidades	Pág. 67
3.2.4. Oportunidades	Pág. 68

3.2.5.	Amenazas	Pág. 68
3.2.6.	Conclusión	Pág. 69
Capítulo N° 4. Propuesta		
4. 1.	Plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino	Pág. 70
4.1.1.	Objetivos	Pág. 71
4.1.2.	Estrategias	Pág. 71
4.1.3.	Mercado objetivo	Pág. 72
4.1.4.	Programa turístico <i>Mendoza es vendimia todo el año</i>	Pág. 72
	• Introducción	Pág. 72
	◦ Organigrama del Ministerio de Turismo de Mendoza	Pág. 73
	• Bodegas, hoteles y restaurantes del programa	Pág. 74
	• Descripción de los proyectos	Pág. 77
	• Cronograma de puesta en marcha de los proyectos	Pág. 84
	• Acciones de comunicación y promoción para Mendoza es vendimia todo el año	Pág. 84
	◦ Diagrama de Gantt de las acciones de comunicación y promoción	Pág. 93
Capítulo N° 5. Presupuesto		
5. 1.	Introducción	Pág. 94
5. 2.	Desarrollo del presupuesto	Pág. 95
5.2.1.	Inversión inicial	Pág. 95

5.2.2.	Erogaciones planificadas para el primer año	Pág. 96
5.2.3.	Costo total del programa de comunicación y promoción	Pág. 99
III.	Conclusión	Pág. 100
IV.	Bibliografía	Pág. 102
	Entrevistas	Pág. 102
	Libros y artículos	Pág. 102
	Páginas de internet	Pág. 103
V.	Anexo I: Ciclo vegetativo de la vid, elaboración y variedades de vinos	Pág. 108
VI.	Anexo II: Bodegas pertenecientes a los Caminos del vino	Pág. 117

Resumen técnico

En la actualidad, la Fiesta Nacional de la Vendimia sólo es promocionada durante los meses de verano en provincias y países vecinos, y en Mendoza a través de un programa formulado por el Ministerio de Cultura, llamado *Verano Vendimia*. Es por ello, que se propone el desarrollo de un plan estratégico de comunicación y promoción de esta festividad y del vino. El mismo consta de un programa denominado *Mendoza es vendimia todo el año*, compuesto por 13 proyectos distribuidos entre los distintos meses, los cuales podrán ser realizados tanto en bodegas que no posean un programa relacionado al enoturismo, como en hoteles y restaurantes de la Provincia que cuenten con espacios con capacidad para más de 50 personas. Estos proyectos están destinados tanto al mendocino como al turista nacional o extranjero, y se darán a conocer mediante un conjunto de acciones de promoción y comunicación, tales como: creación de una marca, el desarrollo de un plan de medios y la entrega de folletos y merchandising en eventos y actividades destacadas de la Provincia. El costo de realización de este plan es de \$ 1.927.264, gasto que será financiado por el Ministerio de Turismo de Mendoza, organismo ante el cual se presentará el plan con la finalidad de que a su vez, brinde el respaldo necesario para lograr la completa adhesión de los actores involucrados y así cumplir con el objetivo propuesto: “Promover durante todo el año la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino”.

Palabras claves:

Comunicación, promoción, Fiesta Nacional de la Vendimia, vino.

Summary

At the moment, the National Harvest Festival is promoted only during the summer months in provinces and neighboring countries, and in Mendoza through a program developed by the Ministry of Culture, called *Summer Harvest*. It is for this reason that the development of a strategic plan for the communication and promotion of this festival and wine is proposed. It consists of a program called *Mendoza all year vintage* is composed of 13 projects distributed between different months, which may be performed both wineries that do not have a program related to wine tourism, such as hotels and restaurants in the province that spaces have to accommodate more than 50 people. These projects are intended both Mendoza and the domestic and foreign tourists, and will be announced through a joint promotion and communication, such as creating a logotype, the development of a media plan, delivery of brochures and merchandising on featured events and activities in the Province. The cost of implementing this plan is \$ 1.927.264, expenditure to be financed by the Ministry of Tourism of Mendoza, organization to which the plan in order that in turn provide the necessary support to achieve will present the full membership of the actors involved and thus comply with the proposed objective: "to promote throughout the year the National Harvest Festival and wine".

Keywords:

Communication, promotion, National Harvest Festival, Wine.

I. Introducción

a) Título

Plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino mendocino.

b) Proposición

En el presente trabajo se pretende elaborar un plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino. El mismo consiste en el desarrollo de un programa turístico denominado *Mendoza es Vendimia todo el año*, el cual está compuesto por un conjunto de proyectos que pueden realizarse en bodegas, hoteles y restaurantes de la Provincia. Este plan tiene como finalidad lograr la promoción de la Fiesta en todas de las estaciones del año y no sólo en verano, brindando así la posibilidad de que tanto el público mendocino como el turista que visita Mendoza, puedan vivir la experiencia de Vendimia en cualquier época del año.

c) Objetivos

i. Objetivo general

Formular un plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino durante el 2015.

ii. Objetivos específicos

- Definir los objetivos, las estrategias y el mercado meta del plan de promoción y comunicación de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino.
- Diseñar un programa de actividades a desarrollar en bodegas, hoteles y restaurantes de la Provincia, durante todo el año.

- Enumerar y describir las acciones de comunicación y promoción que se llevarán a cabo para posicionar el programa en el mercado meta.
- Establecer un presupuesto que posibilite el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan.

d) Justificación

La *Vendimia*¹ es la fiesta de Mendoza por excelencia, y tiene un fuerte impacto y simbolismo en la memoria de los mendocinos, porque forma parte de sus más arraigadas tradiciones y costumbres. En ella se celebra el fin de un arduo año de trabajo y se homenajea a cientos de trabajadores de la tierra, quienes con su labor obtienen la uva que luego se convertirá en vino, bebida que le ha permitido a la Provincia llegar a ser la octava capital mundial del vino.

Es por ello, que esta celebración no debería limitarse sólo a los meses de enero, febrero y marzo, época en la que cada uno de los Departamentos lleva a cabo su festejo propio, los cuales culminan con la realización de la Gran Fiesta en la que se elige y corona a la reina y virreina que representarán a Mendoza ante el mundo.

Por este motivo, es que se propone la elaboración de un plan estratégico de promoción y comunicación de esta Fiesta y el vino. El mismo, a través de un conjunto de actividades turísticas, brindará la posibilidad tanto al mendocino, como al turista que elige a la Provincia como su destino de viaje, de conocer y vivenciar la magia, las costumbres, esperanzas y ritos que se esconden entre las hileras de los viñedos, y de experimentar el sentimiento que genera trabajar la vid en cada una de las etapas de su ciclo de vida. Además, les permitirá disfrutar de esta celebración popular rodeada de tradiciones y creencias en cualquier época del año, de la mano de sus protagonistas y de los atractivos que ofrece este terruño.

e) Marco teórico – conceptual:

En Mendoza, desde hacen diez años aproximadamente, durante los meses de enero y febrero, el Ministerio de Cultura en coordinación con el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Deportes,

¹ “La palabra vendimia proviene del latín *vindemia*, que significa recolección, cosecha de la uva y tiempo en que se efectúa dicha actividad, como segunda acepción”. Fuente: www.mendoza.travel

desarrollan un ciclo denominado “Verano Vendimia”, en el que se presenta una amplia gama de actividades que abarcan diversas propuestas tales como: cine, distintos géneros musicales, teatro, títeres, danzas y expresiones populares como lo es la murga. Las mismas están destinadas a los mendocinos y a los miles de turistas que visitan la Provincia en esa época, y que son un complemento del calendario vendimial, el cual consiste en: la Vendimia Joven, la Bendición de los Frutos, el Baile de las Reinas, la Fiesta de la Cosecha, la Vía Blanca de las Reinas, el Carrusel, el Acto Central de la Fiesta Nacional de la Vendimia y sus repeticiones.

El ciclo Verano Vendimia, se ha ido consolidando y actualmente atrae no solo a los habitantes de Mendoza, sino también, a miles de turistas de diversas procedencias. En él, se desarrollan las siguientes actividades²:

- Noches de Cine: donde la propuesta es difundir la producción audiovisual nacional y provincial, con títulos de trascendencia. Lugar: Parque Gral. San Martín.
- 100 Serenatas: que tiene como objetivo homenajear al pueblo mendocino y a los turistas, rescatando la tradición de los músicos cuyanos. Lugar: terminal del Sol, hospital Notti, intendencia municipal de Guaymallén, centro comercial de Villanueva, centro comercial de Dorrego, intendencia municipal de Lavalle, terminal de la Villa Tulumaya, Centro Cívico, entre otros.
- Solo los niños: consiste en obras de teatro y títeres destinadas a los más pequeños, con el objeto de revalorizar las actividades en familia. Lugar: Teatro Pulgarcito del Parque General San Martín.
- MendoDanza: es un espectáculo que abarca varios géneros en el que también se puede participar de clases abiertas. Lugar: Espacio Cultural Julio Le Parc.
- MendoRock: es un festival de bandas mendocinas, seleccionadas por sus propuestas musicales. Lugar: Espacio Cultural Julio Le Parc.
- Jazz en el Lago: músicos locales se reúnen, con el objeto de promover este género entre un público más popular y diverso. Lugar: Isla del Lago. Parque General San Martín.
- Semana Federal: los municipios de toda la Provincia despliegan su cultura musical, artesanal, gastronómica, su identidad y sus raíces. Lugar: Prado Español, Parque General San Martín.

² CALENDARIO VERANO VENDIMIA 2014. En línea:

http://www.cultura.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=5484:el-ciclo-verano-vendimia-cargado-de-propuestas&catid=99:vendimia&Itemid=308 . (Consultado: 3 de marzo de 2014)

- Carnaval Federal Itinerante: donde todas las agrupaciones carnavaleras recorren Mendoza, brindando su arte popular. Lugar: departamento de Las Heras y Espacio Cultural Julio Le Parc.
- Cine Móvil Federal: el séptimo arte recorre los distritos de la Provincia.
- Vendimia en Arena: evento organizado por FISA³ Argentina y auspiciado por el Gobierno de Mendoza, en donde los asistentes pueden degustar vinos y espumantes y platos de los mejores chefs y restaurantes de la Provincia, mientras disfrutan de espectáculos artísticos. Lugar: Stadium Arena Maipú.

Dentro del marco de estas celebraciones, el Ministerio de Turismo de la Provincia realiza acciones de promoción turística para destacar el destino Mendoza y su producto emblemático: La Fiesta Nacional de la Vendimia. Para ello, además de recurrir a la cartelería y folletería habituales, suma merchandising, premios y viajes.

En el 2014, mientras se desarrollaba la Vía Blanca y el Carrusel se llevó a cabo el concurso: “Busca tu foto de Vendimia y disfruta Mendoza en el otoño”. El mismo consistió en la distribución de copas de Vendimia (figuras de cartón con la imagen del afiche vendimial) con las cuales los participantes se tomaron fotos, que luego fueron subidas al sitio en Facebook del Ministerio de Turismo de Mendoza. Los concursantes debieron etiquetarse⁴, compartir su imagen y obtener la mayor cantidad de “me gusta”⁵. Los premios fueron dos viajes para cuatro personas:

- El primero a Mendoza, destinado a los turistas.
- El segundo a zonas turísticas de la Provincia a elección, para los mendocinos.

En ambos casos, para disfrutar de cuatro días y tres noches, con estadía y excursiones ya definidas, entre el 1 de abril y el 4 de julio.

A su vez, grandes bodegas de Mendoza como Familia Zuccardi, Finca La Celia, Nieto Senetiner, Norton, Salentein, Séptima, López y Navarro Correas, entre otras, desarrollan anualmente un programa de enoturismo, que combina visitas guiadas y degustaciones con otras actividades como: safaris fotográficos; caminatas, paseos en bicicleta o ecuestres por los viñedos; poda y cosecha de las vides; clases de cocina regional; programas como “enólogo por un día”, donde se puede crear un corte de vino propio; talleres de aromas y de maridaje; entre otras.

³ FISA: Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino. Fuente: www.fisa.com.ar

⁴ Etiquetar: crear un enlace en la biografía de otra persona. Fuente: www.es-es.facebook.com/help/124970597582337

⁵ “Me gusta”: es la forma de demostrar agrado sobre una publicación. Fuente: www.es-es.facebook.com/help/452446998120360/

Esto se debe, a que el turismo del vino registra un crecimiento sostenido como producto turístico⁶, gracias a un plan de marketing, comunicación y promoción del enoturismo, impulsado por el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), el cual está orientado a poder contar con una marca representativa, “Argentina, tierra de vinos”, que contemple la diversidad territorial.

Esta iniciativa fue presentada en el marco de la Fiesta Nacional de la Vendimia 2013, y para su elaboración fue necesario que estos organismos:

- Analizaran las realidades y propuestas de las provincias vinculadas a la actividad (San Juan, La Rioja, Catamarca, Salta, Neuquén, Río Negro, Mendoza y Córdoba), para lo cual debieron realizar entrevistas con referentes tanto de la vitivinicultura, como del turismo y del enoturismo.
- Recorrieran bodegas y viñedos.
- Trabajaran en conjunto con representantes del sector público y privado.

“Argentina, tierra de vinos” tiene como principal objetivo comunicar las virtudes del vino en relación a la experiencia con el mismo. Además, busca potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de cada una de las provincias participantes, con el fin de fortalecer y posicionar el turismo enológico en el mercado turístico interno y externo⁷. Sus características⁸ son:

- “Desarrollar una oferta diversificada y segmentada.
- Ampliar y consolidar la imagen del enoturismo realizando un plan de comunicación continuo, coherente y sustentable en el tiempo.
- Generar estándares de calidad que mejoren la competitividad.
- Disminuir la brecha en la oferta enoturística de las distintas regiones vitivinícolas.
- Fortalecer las identidades regionales.
- Desarrollar la actividad de manera equilibrada e inclusiva, para un mayor crecimiento de las economías locales y regionales”.

⁶ Producto turístico: bienes y servicios que forman parte de la oferta turística. El turista lo compra para resolver necesidades, tales como: pasear, visitar los atractivos del lugar, hacer deporte y divertirse. Fuente: <http://felipezunigageotur.blogspot.com.ar/2009/11/glosario-de-terminos.html>

⁷ SALA DE PRENSA. Nuevo plan de marketing, comunicación y promoción para el enoturismo. En línea: www.prensa.argentina.ar/2014/02/12/47893-nuevo-plan-de-marketing-comunicacion-y-promocion-para-el-enoturismo.php (Consultado: 14 de marzo de 2014)

⁸ EL INTRANSIGENTE.COM. Vendimia 2014: “Argentina, tierra de vinos”. En línea: www.elintransigente.com/notas/2014/3/11/vandimia-2014-argentina-tierra-de-vinos-235025.asp (Consultado: 20 de marzo de 2014)

Luego de realizar un breve análisis de los principales antecedentes de la presente propuesta, se definen los conceptos más importantes para una adecuada comprensión de los temas abordados:

Vendimia: “tiempo en el que se realiza la cosecha de la uva”⁹.

Fiesta Nacional de la Vendimia: es la celebración más importante para los mendocinos, ya que se trata del homenaje que el hombre le dedica a su industria principal, la vitivinicultura. Es un rito alusivo a los tiempos en que, en la viña y al terminar el trabajo, se coronaba a la cosechadora más bella¹⁰. En ella se realizan diversos festejos, tales como: las fiestas departamentales, la Bendición de los Frutos, la Vía Blanca de las Reinas, el Carrusel, el Acto Central y sus repeticiones.

Fiestas tradicionales: “son ceremonias que nacen espontáneamente en una comunidad o grupo, y luego se van ritualizando y reglamentando, estableciendo roles de actuación que terminan cumpliéndose estrictamente por los participantes como si se tratara de un libreto teatral que no ha sido escrito pero existe con la misma fuerza en la memoria colectiva”¹¹.

Vino: “es exclusivamente la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su graduación alcohólica adquirida no puede ser inferior a 8,5 % vol.”¹²

Enoturismo o turismo enológico: “es el desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento, disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”¹³.

Caminos del vino: nombre de fantasía que remite a la posibilidad de acceder a las bodegas habilitadas para recibir visitantes, en cada una de las zonas vitivinícolas de la Argentina.

Los mismos cuentan con itinerarios especialmente diagramados que se pueden recorrer en cualquier época del año, en cada uno de los oasis que conforman las zonas productivas. Es decir, los turistas pueden disfrutar de un gran número de actividades, cursos de cosecha, poda, cocina,

⁹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Definición de vendimia. En línea: <http://lema.rae.es/drae/?val=vendimia> (Consultado: 10 de abril de 2014)

¹⁰ SECRETARÍA DE CULTURA. Fiesta nacional. En línea: http://vendimia.mendoza.gov.ar/vendimia/index.php?option=com_content&task=view&id=957&Itemid=190. (Consultado: 13 de marzo de 2011)

¹¹ TEORÍA DEL FOLCLOR. Calendario tradicional venezolano. En línea: <http://teoriadelfolclor.blogspot.com.ar/2008/03/calendario-tradicional-venezolano.html> (Consultado: 10 de abril de 2014)

¹² ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO. Definiciones de productos. En línea: www.oiv.int/oiv/info/esdefinitionproduit?lang=es. (Consultado: 16 de marzo de 2014)

¹³ PROYECTO VINTUR. Vademécum del Enoturismo europeo. En línea: www.recevin.net/downloads/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf. (Consultado: 16 de marzo de 2014)

almuerzos entre viñedos y en bodegas, paseos a caballo o sulky, o simplemente hospedarse y descansar acompañados de la naturaleza¹⁴.

Turismo: según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos”¹⁵.

Plan de promoción: es una herramienta mediante la cual se definen objetivos comerciales a conseguir en un período de tiempo determinado y en donde se detallan las estrategias y acciones que se van a desarrollar para alcanzarlo en el plazo previsto. A través del mismo, las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. El mismo contiene: un análisis de la situación actual de la empresa, análisis de las amenazas y oportunidades, estrategias, programas de acción, presupuesto y controles¹⁶.

Planeación estratégica: “es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos que afectan o deberían afectar toda la empresa durante largos períodos. Es amplia y se desarrolla en los niveles jerárquicos de la empresa, es decir, en el nivel institucional”¹⁷.

f) Metódica específica:

i. Tipo de estudio:

El tipo de estudio a realizar en el trabajo será de primacía organizacional con finalidad modificativa en los términos desarrollados por Farrés Cavagnaro¹⁸.

- De primacía **organizacional**, ya que este plan está pensado para ser aplicado dentro de los proyectos de promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y el vino que realiza el Ministerio de Turismo de la Provincia.

- De finalidad **modificativa**, ya que se busca cambiar la situación actual respecto a la promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y el vino en Mendoza.

¹⁴ BODEGAS DE ARGENTINA. Caminos del Vino. En línea: www.bodegasdeargentina.org/caminos.php. (Consultado 16 de marzo de 2014)

¹⁵ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Definición de turismo. En línea: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> (Consultado: 10 de abril de 2014)

¹⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. (México, Pearson Educación, 2008). Pág. 25

¹⁷ CHIAVENATO, Idalberto, Administración: teoría, procesos y práctica. (Colombia, Mc Graw Hill, 2001). Pág. 148

¹⁸ FARRÉS CAVAGNARO, Juan B. Metodología administrativa (Depalma, 1985). Pág. 233 – 240.

- De causa **conocida**, ya que el trabajo se enfoca en solucionar una situación que ha sido claramente identificada. Durante el año no se realizan actividades de promoción vinculadas a Vendimia.
- De aplicación **parcial**, ya que se implementará este plan sólo en aquellas bodegas que no desarrollen un programa turístico en sus instalaciones y en hoteles y restaurantes que cumplen ciertos requisitos.

ii. Niveles de investigación:

- *Etapa estudio preliminar:* mediante la consulta a profesionales y haciendo uso de las técnicas de creatividad, se buscan problemas de investigación, necesidades y oportunidades adecuadas a los requerimientos académicos y que a la vez son motivantes para el investigador. Esto da como resultado el reconocimiento de una oportunidad, la de mejora de la estrategia de promoción de la Vendimia que se desarrolla desde el Ministerio de Turismo de Mendoza.
- *Etapa de relevamiento de situación actual:* una vez seleccionada la idea, se procede a la búsqueda de información a través de entrevistas con el personal de las distintas bodegas, hoteles y restaurantes, con el objeto de conocer su oferta turística actual y si la misma está vinculada con la Fiesta Nacional de la Vendimia y el vino. Además, se realiza un análisis del macroentorno y de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee dicha celebración.
- *Etapa de diseño del modelo modificado:* una vez establecido el diagnóstico de la situación actual, se realiza una propuesta para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino; y de esta manera, se logra que se lleve a cabo un programa denominado *Mendoza es Vendimia todo el año* en los hoteles, restaurantes y bodegas que no desarrollan en sus instalaciones actividades vinculadas con la Fiesta o el enoturismo.

- *Etapa de presentación del modelo modificado:* la presentación se efectúa ante las autoridades de la *Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas* de la *Universidad del Aconcagua* y ante los responsables del Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura de la Provincia.

iii. Organización y estructura del texto

La presente tesina cuenta con cinco capítulos.

En el primer capítulo, se realiza una descripción acerca del vino: concepto, zonas vitivinícolas, la vid, elaboración y variedades de vino, la cultura y los Caminos del vino. Como así también, de la Fiesta Nacional de la Vendimia: antecedentes, orígenes, festejos centrales y el calendario vendimial.

En el segundo capítulo, se desarrolla un análisis de la oferta turística actual en las bodegas, los hoteles y los restaurantes referentes de la Provincia. Estos son bodegas: Zuccardi, Norton y López; hoteles: Park Hyatt Mendoza, Sheraton Hotels & Resort e InterContinental Mendoza; y restaurantes: Francesco Barbera Ristorante, Montecatini y Siete Cocinas de Argentina.

En el tercer capítulo, se elabora un análisis del macroentorno. Se estudian los aspectos políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Este estudio permite conocer el contexto nacional en el que se desarrolla la Fiesta. También se realiza la matriz F.O.D.A., es decir, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Vendimia, con el objeto de conocer la situación actual en Mendoza.

En el capítulo cuarto, se realiza la propuesta para la ejecución del plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino. Se definen los objetivos, las estrategias, el público meta del plan y se describe el programa *Mendoza es vendimia todo el año*: las características de los proyectos que lo conforman, el lugar, la fecha y los recursos humanos necesarios para su puesta en marcha; como así también se mencionan las bodegas, los hoteles y los restaurantes que forman parte del mismo. Además, se describe el conjunto de acciones de comunicación y promoción que se llevarán a cabo para posicionar los proyectos que forman parte de *Mendoza es vendimia todo el año*.

En el último capítulo se desarrolla el presupuesto necesario para la realización de dicho programa de comunicación y promoción, incluyendo lo necesario para la inversión inicial y las

erogaciones para el primer año, lo que da como resultado el costo total para la realización del mismo.

iv. Fuentes de información

Las fuentes de información empleadas para el presente trabajo de tesis son primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son entrevistas con los responsables de las bodegas, hoteles y restaurantes, a fin de orientar la investigación y de esta manera poder cumplir los objetivos propuestos.

Además, se recurrirá a fuentes de información secundaria, tales como: los libros “Fundamentos de Marketing” de Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Relaciones Públicas” de Wilcox, Dennis; “Metodología administrativa” de Farrés Cavagnaro, Juan; entre otros. También, se consultarán las páginas oficiales del Ministerio de Turismo y del Ministerio de Cultura de la Provincia; de las bodegas, restaurantes y hoteles de Mendoza, de Bodegas de Argentina, del Fondo Vitivinícola y de Prensa del Gobierno provincial y nacional, donde se encuentran todos los antecedentes necesarios para complementar la búsqueda anterior.

v. Formulación de la hipótesis

La formulación de un plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino es una herramienta necesaria para articular las actividades de difusión y para el sostenimiento de las mismas a lo largo del año.

II. Desarrollo

Capítulo N° 1:

El vino y la Fiesta Nacional de la Vendimia

1. 1. El vino

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), “el vino es el resultado de la fermentación biológica y natural de la uva entera o de su mosto, llevada a cabo por microorganismos presentes en el medioambiente de la bodega o en la superficie de la propia uva”¹⁹. Esta bebida es considerada la más compleja de los productos agrícolas, ya que ningún otro es capaz de expresar tantos matices sensorialmente palpables.



Fuente: www.travelreportmx.com

En Argentina, existen varias zonas dedicadas al cultivo de la vid y producción del vino²⁰. Su región vitivinícola se extiende desde la provincia de Salta hasta la provincia de Río Negro, con una diversidad de climas y suelos que hacen de cada lugar un terruño único.

Estas superficies son secas y áridas con un bajo nivel de lluvias y humedad, factor determinante para la sanidad de las uvas. Poseen numerosos días de sol y gran amplitud térmica, lo que favorece la maduración y concentración de aromas y color en los granos. Los suelos son profundos, permeables y pobres en materia orgánica, cualidades decisivas a la hora de obtener un buen vino.

Mendoza es el centro vitivinícola más importante del País, ya que concentra el 70 % de la producción de uvas y vinos de Argentina, con 221.202 hectáreas de superficie cultivada y la mayor cantidad de bodegas del País²¹.

¹⁹ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO. Prácticas enológicas. En línea: <http://www.oiv.int/oiv/info/espratiquesoenologiques>. (Consultado: 16 de marzo de 2014)

²⁰ La *vid* es un arbusto, un tipo de planta trepadora, de la cual se obtiene la uva.

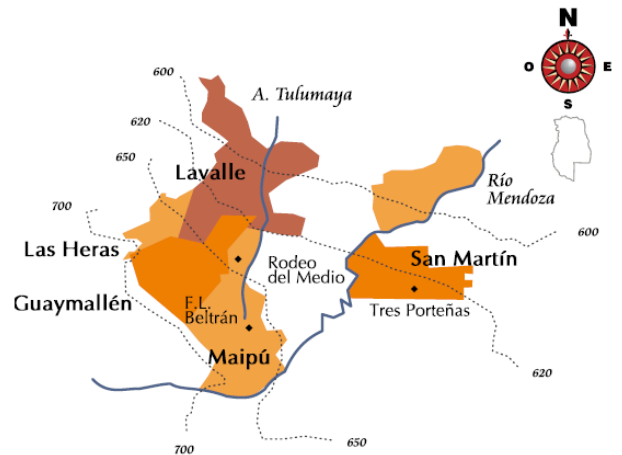
²¹ Fuente: Fondo Vitivinícola. La vitivinicultura hace Escuela – La cultura de la Vid y el Vino. Capítulo 2. Pág. 46.

En Mendoza, se distinguen cinco zonas bien diferenciadas que corresponden a los distintos oasis²²:

1. Norte Mendocino:

Comprende el departamento de Llavalle y parte de los departamentos de Maipú, Guaymallén, Las Heras y San Martín. Estos son, en general, terrenos de poca pendiente y profundos.

Esta región se caracteriza por la producción de vinos blancos. Entre las variedades más extendidas se encuentra el Chenin Blanc, Pedro Ximénez, Ugni Blanc y Torrontés. En cuanto a los vinos tintos, se destacan los cepajes Malbec, Bonarda y Barbera, de marcado carácter varietal y que, gracias al abundante sol, logran colores muy concentrados y gran estructura de taninos.



Fuente: www.fondovitivinicola.com.ar

2. Este Mendocino:



Fuente: www.fondovitivinicola.com.ar

Está conformado por los departamentos San Martín, Junín, Santa Rosa, La Paz y Rivadavia, y representa la mayor región vitivinícola del País, ya que posee cerca de 70 mil hectáreas dedicadas a esta actividad. Además, se han desarrollado las actividades olivícola, frutihortícola y apícola.

La zona Este tiene un clima templado cálido y cuenta con un régimen superior a 2.200 horas de sol en el período de 210 días favorables para el desarrollo

²² Fuente: Fondo Vitivinícola. La vitivinicultura hace Escuela – La cultura de la Vid y el Vino. Capítulo 2. Pág. 46- 49.

vegetativo, lo cual permite la óptima maduración de las variedades cultivadas.

En los extensos viñedos predominan las variedades Criolla Grande, Moscatel Rosado, Cereza (rosadas); Pedro Ximénez, Ugni Blanc y Chenin Blanc (blancas); Malbec, Bonarda, Tempranillo, Sangiovese, Barbera, Merlot y Syrah (tintas).

En los últimos años, la región ha mostrado un notable progreso en el manejo de los cultivos, sistematización del riego, incorporación de tecnología en viñedos, bodegas y en establecimientos dedicados a la elaboración de jugo de uva concentrado.

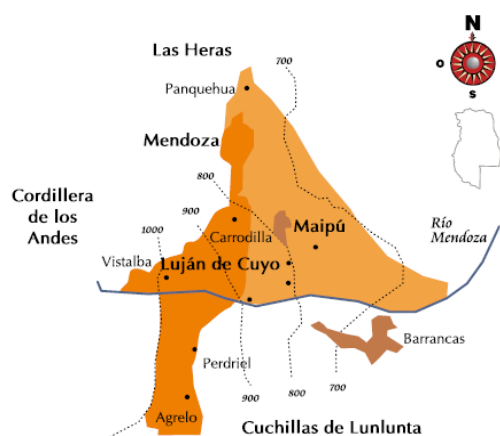
Entre las ventajas de la zona aparece la disponibilidad de tierras para el cultivo, la juventud del viñedo, además de las condiciones agroecológicas que han demostrado ser óptimas para el desarrollo de una vitivinicultura de calidad.

3. Zona Alta del Río Mendoza:

Formada por los departamentos Luján de Cuyo y Maipú, y varios distritos de Guaymallén y Las Heras. Esta región reúne en sus más de 25.000 hectáreas, regadas por el Río Mendoza, las características de suelo y clima que los primeros vitivinicultores apreciaron, ya que aquí se afincaron muchas de las primeras familias bodegueras.

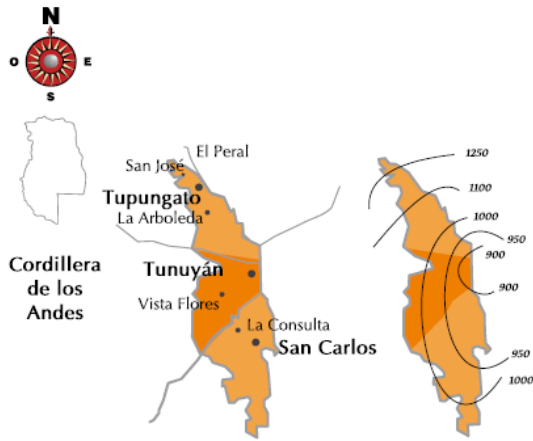
Posee una marcada amplitud térmica, rasgo que otorga personalidad a las variedades mejor adaptadas a la región: Malbec, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Bonarda, Syrah y Sangiovese (entre los tintos); Chardonnay y Semillón, entre las variedades blancas. Este último, es uno de los cepajes más tradicionales de la vitivinicultura argentina y se adapta muy bien a las regiones más elevadas, de la margen derecha del Río Mendoza; produciendo un vino de gran calidad, apto para envejecer.

Por su cercanía a la ciudad de Mendoza, sufre el impacto de la urbanización y este avance va en detrimento de la producción vitivinícola.



Fuente: www.fondovitivinicola.com.ar

4. Valle de Uco:



Fuente: www.fondovitivinicola.com.ar

La región está conformada por los departamentos Tunuyán, Tupungato y San Carlos, en el Centro-Oeste de Mendoza.

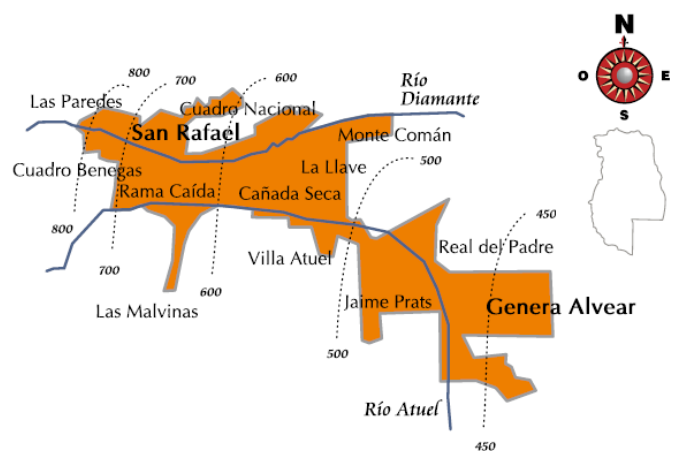
Posee alrededor de 13.000 hectáreas de viñedos, al pie de los contrafuertes de la Cordillera de Los Andes. La región se caracteriza por su aptitud para la producción de una materia prima de calidad, tanto para la obtención de vinos blancos como tintos, y la buena acidez que logran las uvas permite que los vinos del Valle de Uco sean aptos para un envejecimiento prolongado.

Los cepajes blancos de mayor desarrollo en la región son: Chardonnay, Semillón, Torrontés y Pedro Ximenez. Entre los tintos se destacan Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon, Tempranillo y Bonarda. Y en las zonas más altas variedades como Pinot Noir y Syrah, encuentran las condiciones adecuadas para su óptima maduración.

5. Sur Mendocino:

Comprende los departamentos de San Rafael y General Alvear, y se extiende al pie de la cordillera principal. En esta región existen un total de 22 mil hectáreas implantadas con aproximadamente 200 bodegas.

San Rafael es el segundo departamento de la Provincia en importancia, en lo que a producción vitivinícola se refiere, con una superficie



Fuente: www.fondovitivinicola.com.ar

cultivada de más de 16 mil hectáreas. Junto a General Alvear suman el 18 % de la superficie implantada con viñedos en Mendoza.

Las cualidades de clima y suelo favorecen el cultivo de todos los varietales: Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, y en los últimos tiempos también Sangiovese, Syrahy Bonarda, esta última reconocida como el cepaje tinto más importante, con casi 2.000 hectáreas. Dentro de las uvas blancas se destaca el Chenin Blanc, el Semillón y el Torrontés, utilizados para base de espumantes, además del Chardonnay.

1.1.1. La Vid²³



Fuente: www.fondovitivinicola.com.ar

La *vid* es un arbusto, sarmentoso y trepador, una liana. Está provista de órganos naturales que le permiten fijarse a tutores naturales o artificiales. Si éstos no existen, se desplaza sobre el suelo cubriendo superficies más o menos extensas. Normalmente no se reproduce por semilla, aunque botánicamente es posible, sino mediante estacas obtenidas de la misma planta que después se transforman en barbechos o barbados (estaca con raíces).

Este arbusto enredadera pertenece a la familia botánica de las Vitáceas o Ampelídeas, y dentro de las más de 40 especies de este tipo, la “*vitis vinífera*” es la destinada a la elaboración del vino.

Cada variedad de uva tiene particularidades que permiten diferenciar por ejemplo al Malbec del Cabernet Sauvignon. Estas diferencias se expresan en la forma, textura y color de las hojas, el tamaño y forma de los racimos, el color, gusto y aroma del grano; entre otros rasgos distintivos que varían, además, según el clima y el suelo del lugar de cultivo.

(Ver en el Anexo I el ciclo vegetativo de la vid, la elaboración y las variedades de vinos que existen)

²³ Fuente: Fondo Vitivinícola. La vitivinicultura hace Escuela – La cultura de la Vid y el Vino. Capítulo 4. Pág. 61.

1.1.2. El vino en números

Datos del sector

• Superficie cultivada (2012)	221.202 ha.
• Cantidad de Bodegas Elaboradoras	948
• Cosecha de uvas (al 5 mayo de 2013)	2.851 mill. Kg.
• Elaboración de vinos (al 5 mayo de 2013)	1.263 mill. lt.
• Consumo Interno (agosto 2013)	924.501 hl.
• Exportaciones de vino (agosto 2013)	308.859 hl.
• Exportaciones de mosto (agosto 2013)	92.559 hl.
• Comercialización de vinos (agosto 2013)	1.269.984 hl.
• Aporte al PBI nacional en materia vitivinícola	66%

Fuente: www.fondovitivinicola.com.ar

Para el oeste argentino, la vitivinicultura representa la principal industria de base agraria, y ocupa un lugar preponderante en el desarrollo de las economías regionales.

En Mendoza, durante las dos últimas décadas, las exportaciones se han incrementado notablemente debido a la promoción constante y conjunta entre bodegas e instituciones del sector, la participación en las principales ferias internacionales, los reconocimientos y puntuaciones obtenidas en prestigiosos concursos de vinos y, sobre todo, la excelente relación precio-calidad de los productos ofrecidos en los mercados internacionales más exigentes.

En el año 2005, la Provincia es declarada como la octava capital del mundo del vino por la Red Global del Vino²⁴, que tiene como objetivo establecer relaciones entre sus miembros, no sólo en temas vitivinícolas, sino también, en lo referente a cultura, turismo, educación, investigación y mercadotecnia.

Pertenecer a esta red de trabajo implica, entre otros beneficios, una importante difusión de las regiones y la industria vitivinícola en el sitio web: www.greatwinecapitals.com. Además, puede participar de degustaciones, concursos y eventos propuestos por esta red global, y crear vínculos

²⁴ La Red Global del Vino es un organismo que nació en 1998 por iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de Burdeos, Francia. Está integrado por las diez capitales del vino que son: Melbourne, en Australia; Bordeaux, en Francia; San Francisco junto al Valle de Napa, en Estados Unidos; Porto, en Portugal; Florencia, en Italia; Rioja y Bilbao, en España; Ciudad del Cabo, en Sudáfrica; Mendoza, en Argentina; Valparaíso y Casablanca Valley, en Chile; y Mainz Rheinhessen, Alemania. Fuente: www.greatwinecapitals.com

con instituciones líderes en promoción y marketing vitivinícola de los principales países productores de vino.

1.1.3. La cultura del vino

El vino es mucho más que una bebida o el complemento ideal de la comida. Es un producto cultural y, a su vez, un portador de cultura. Cambia, evoluciona y se enriquece. Es un producto vivo, y es precisamente esa condición la que lo hace apetecible y venerable.

En el año 2010, la presidente de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, junto al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Julián Domínguez, firmaron el Decreto Nacional Nro. 1800, que declara al vino como la “bebida nacional” de la Argentina. Éste establece que *“el vino es un elemento básico de la identidad argentina y un producto alimenticio de consumo masivo que, por sus cualidades nutricionales comprobadas, integra la canasta básica familiar de diferentes grupos sociales, culturales y económicos del país”*²⁵. Este decreto fue transformado en ley por el Congreso de la Nación el 3 de julio de 2013²⁶.

1.1.4. Caminos del vino



Fuente: www.caminosdelvino.gov.ar

Desde las principales ciudades de la Provincia y cabeceras de los departamentos mendocinos, se pueden emprender recorridos que invitan a conocer museos, cavas de degustación, fincas, casonas antiguas y estancias en plena montaña especialmente equipadas para el turista que busca atención exclusiva en contacto con la naturaleza. Al conjunto de estas actividades se le da el nombre de fantasía “Caminos del vino” o “Rutas del vino”.

En Mendoza, existen más de 100 bodegas habilitadas para recibir visitantes, las cuales permiten el acercamiento al conocimiento de los procesos de plantación, cosecha, elaboración y

²⁵ Fragmento extraído del Decreto Nacional Nro. 1800, el cual declara al vino como “bebida nacional”. Fuente: <http://www.vinoargentinobebidanacional.com/ley/>

²⁶ Ley 26.870/13.

degustación de uvas frescas y vinos. Además, este producto turístico incluye la incorporación de infraestructura de alojamiento y oferta gastronómica cerca de los viñedos.

Los Caminos del vino se dividen en cuatro zonas:

1. *Zona Norte:*

Comprende los departamentos de Godoy Cruz, Guaymallén, Maipú, Lavalle, Las Heras y Luján de Cuyo. Esta es la llamada “primera zona vitivinícola” y aquí se concentra la mayor cantidad de bodegas abiertas al turismo de vinos: desde bodegas familiares, bodegas boutique y pequeñas bodegas hasta las tradicionales y centenarias con su riqueza histórica.

2. *Zona Este:*

Está compuesta por los departamentos San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa y La Paz. Es la principal zona productora vitivinícola de la Provincia, y presenta un panorama esencialmente rural con pequeños poblados esparcidos por el territorio.

Los establecimientos vitivinícolas tienen un interesante contraste de grandes bodegas industrializadas, con otras boutique de pequeña producción, otorgando una variedad inigualable.

3. *Zona Sur:*

Esta zona comprende los viñedos de San Rafael y General Alvear, ubicados al pie de la Cordillera principal; y posee importantes bodegas de renombre internacional.

4. *Valle de Uco:*

Zona formada por los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos. Es la región de turismo de vinos más joven de Mendoza, en donde se encuentran bodegas de imponente

arquitectura y diseño, siendo casi todas ellas modernas y equipadas con la última tecnología y orientadas principalmente a vinos premium.

(Ver en el Anexo II las bodegas pertenecientes a cada una de las zonas de los Caminos del vino)

Caminosdelvino.com, un sitio web dedicado a informar sobre las últimas novedades del vino, su entorno cultural y el turismo vitivinícola de la República Argentina, destaca los siguientes eventos que se realizan anualmente en Mendoza en torno al vino:

- *Música clásica por los caminos del vino*: es un festival internacional que se realizó por primera vez en el año 2000, durante la semana santa; y con él se buscaba ampliar la propuesta turística y cultural de la Provincia, como así también, acercar la música clásica a escenarios naturales, iglesias y bodegas.

En la actualidad, se cuenta con la participación de destacados artistas nacionales e internacionales, quienes interpretan una gran variedad de obras de renombre, como las de Vivaldi, Bach y Piazzola, entre otras.

- *Tango por los caminos del vino*: surge a partir del año 2008, como un homenaje a la música ciudadana. Es organizado por el Ministerio de Cultura, a través de la Dirección de Actividades Artísticas, el Ministerio de Turismo y Bodegas Argentinas.

Este festival cuenta con destacados artistas locales, de prestigio internacional, que recorren las bodegas de Mendoza. Tiene fines solidarios, ya que las entradas se canjean por cajas de leche que luego son entregadas al programa Rotalac del Rotary Club Mendoza Este²⁷.

- *Vino el cine*: es un ciclo de proyecciones sobre la temática del cine clásico, organizado por Bodegas de Argentina, como Unidad Ejecutora de Turismo del Vino para la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), en conjunto con Megacine Audiovisuales²⁸. Se desarrolla entre los meses de octubre y noviembre, en bodegas que forman parte de los Caminos del Vino: Los Toneles, Trivento, Chandon, Nieto Senetiner, Renacer, Lagarde, Dante Robino, Norton, La Rural y Navarro Correas.

²⁷ EL SOL ONLINE. Convocan a artistas para Tango por los Caminos del Vino. En línea: http://elsolonline.com/noticias/ver/1207/142449/convocan-a-artistas-para-tango-por-los-caminos-del-vino_1 (Consultado: 6 de diciembre de 2013)

²⁸ www.megacineaudiovisuales.com

- *Bike Wine Tasting Tour*: es un evento organizado por Rural Wine Bike y caminosdelvino.com, el mismo consiste en un paseo en bicicleta y en la degustación de vinos por las bodegas y viñedos de distintas zonas de Mendoza.

1. 2. Fiesta Nacional de la Vendimia

1.2.1. Antecedentes:

A continuación, se realiza una breve descripción acerca de los antecedentes de la fiesta mayor de los mendocinos, basada en un documento efectuado por la Dirección General de Escuelas sobre la Fiesta Nacional de la Vendimia en el 2013²⁹.

Antiguamente en Roma, la Vendimia se inauguraba con la fiesta de las vinalias³⁰, bajo la presidencia del flamendial³¹, el cual procedía al “auspicatio vendimial”, ceremonia en la que se ofrecía a Júpiter las primicias de la uva y el vino nuevo.

La recolección de la uva se empezaba por el lado de la viña expuesta al sol. Los vendimiadores eran vigilados por los “antistites”³² y sólo recogían los frutos de las vides que les indicaban ellos. Muchas veces había mujeres entre los vendimiadores. A medida que la uva era cosechada se la seleccionaba según su destino. Parte era servida fresca en las mesas y el resto llegaba al lagar³³ para ser pisada. En ese entonces, se le daba más importancia a la uva en fresco que a su elaboración, por lo que adornaban con ella las mesas y los salones. La uva era considerada como el mejor manjar.

Al llegar los conquistadores españoles a América, trajeron estacas de vid. Tal vez por dos razones; porque con ellos venían evangelizadores y necesitaban vino para celebrar la misa (por lo cual el origen de la vid está ligado a lo espiritual) y porque las pasas de uva constituían un preciado alimento para los largos viajes que debían afrontar. Estos hombres fueron fundando ciudades e implantando sus costumbres, como así también sus estacas de vid.

²⁹ DIRECCIÓN GENERAL DE ESCUELAS. Orígenes de la Vendimia. En línea: http://www.mendoza.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=2183:origenes-de-la-fiesta-de-la-vendimia&catid=166:anexo-actos&Itemid=1843. (Consultado: 20 de junio de 2014)

³⁰ Vinalia: fiesta romana en honor de Júpiter y Venus.

³¹ **Flamen**. (Del lat. *flamen*). Sacerdote romano destinado al culto de una deidad determinada. **Flamen dial**: sacerdote de Júpiter. Fuente: www.rae.es

³² Antistite: sacerdote, sacerdotisa, portavoz de Dios, obispo, abad.

³³ Lagar: recipiente donde se pisa la uva para obtener el mosto.

En aquellos tiempos, la importación de vino era dificultosa, por eso junto a cada capilla que levantaban, los conquistadores preparaban un parral y un huerto, cuyas uvas les servían para la elaboración del vino y además eran consumidas para abastecer sus necesidades alimenticias. Estos parrales ayudaban también a combatir el calor en las capillas solitarias que se construyeron en tierras del desierto mendocino.

El 2 de marzo de 1561 Don Pedro del Castillo, procedente de Chile y acompañado de un grupo de hombres, firmó el acta que dio origen a la provincia de Mendoza. Este suelo estaba habitado por aborígenes huarpes, gente pacífica dedicada a labrar la tierra. Lo que ellos cultivaban era regado con agua que circulaba por canales que ellos construían. El tanpreciado elemento se obtenía de los ríos que nacían en la cordillera nevada ya que el terreno en su mayor parte era árido.



Fuente: www.pasionysentido.com

Los viñedos habían encontrado aquí la tierra propicia y los hombres entendían que debía ser la industria futura más importante. Por lo que, entre las últimas décadas del siglo XVI y las primeras del XVII, surgieron en la Provincia las primeras bodegas. Éstas consistían en un pequeño recinto relacionado con el ámbito de la

vivienda; a menudo una habitación aislada o adosada a ésta; con gruesos muros de adobe y escasas aberturas que la hacían soportar las grandes amplitudes térmicas entre el día y la noche. Los techos, de escasa pendiente a una o dos aguas, estaban formados por tijerales³⁴ de chañar ó algarrobo, cubiertos con cañas y tortas de barro. Ejemplos de ellas son: el establecimiento de los jesuitas en la hacienda de Nuestra Señora del Buen Viaje, y las bodegas y viñedos de don José Albino Gutiérrez³⁵. Ambas contaban con obrajes de cal y ladrillos para las instalaciones más delicadas de las bodegas.

La vitivinicultura comienza a progresar, por ello resuelven traer inmigrantes entendidos en esta materia y en 1884 dictaron un decreto nombrando agente de inmigración para Mendoza, con residencia en Buenos Aires, a Don Guillermo S. Binden. Sus funciones eran reunir familias prácticas en toda labor agrícola, con especialidad en cultivo de vides y elaboración del vino. Otro decreto de ese mismo año decía: “*La Comisión de Inmigrantes, dispone que se traslade a Europa Don Santiago Soglieri para contratar 400 inmigrantes destinados al cultivo de la vid*”³⁶.

³⁴ Tijeral: Conjunto de tablas que sobre cabríos sostienen la cubierta de un edificio. Fuente: www.rae.es

³⁵ Ubicada en la estancia Cruz de Piedra, en Maipú.

³⁶ Fragmento obtenido del Reglamento oficial de Mendoza (1884).

Ambas disposiciones dieron lugar a la llegada de numerosos trabajadores de viñedos, técnicos en elaboración de vinos y construcción de maquinarias y elementos para la industria vitivinícola.

La industria del vino consolidó un modelo de fuerte distribución de la tierra en Mendoza. La viña permitió que la pequeña propiedad se abriera camino, apoyada en el trabajo intensivo de 1000 bodegas que elaboraban vino en la década de 1910. Además, se promovió en la Provincia un modelo de mayor democracia social y económica, con mayor cantidad de empresarios y pequeños propietarios agrícolas e industriales.

Entre fines de los años '80 y principios de los '90, se inició una nueva etapa en la industria vitivinícola de Mendoza: la industria moderna. Los antiguos bodegueros inmigrantes, de tiempos del Centenario, con sus grandes bodegas para vinos comunes, fueron sustituidos por nuevos empresarios, nacionales y extranjeros, que apuntaron a los vinos de calidad, tanto al mercado interno como para exportación.

En los últimos 30 años se han generado grandes avances en el mejoramiento de la calidad de los vinos, tanto por el mejor cuidado de los varietales de base, como en los procesos tecnológicos, el envasado en origen, y los nuevos sistemas de comercialización.

1.2.2. Orígenes:

En el siguiente texto, se describen los inicios e historia de la Fiesta Nacional de la Vendimia de acuerdo a lo expuesto por la Dirección General de Escuelas³⁷, en su informe realizado sobre dicha celebración en el 2013.

Desde tiempos muy remotos, se celebraba la finalización de la cosecha tocando guitarras, cantando y bailando cuecas y gatos cuyanos. Durante estos festejos, los vendimiadores elegían una reina entre las cosechadoras, a la que coronaban con racimos de uva y pámpanos naturales³⁸.

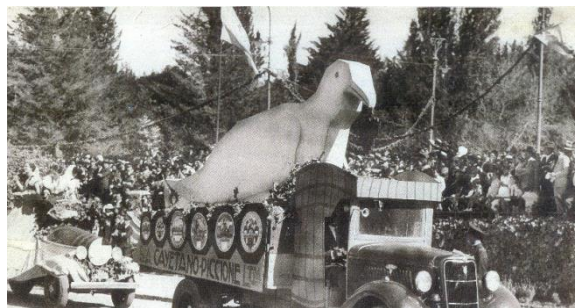
En el año 1908 llegó a la Provincia, procedente de España, Don José Trianes Díaz, hombre muy culto y estudioso de la vitivinicultura. En 1911 presentó al Gobierno un proyecto vitivinícola que contenía cuatro partes, una era la Fiesta Anual de la Vendimia, la que disponía: concurso anual de una canción alusiva; exposición de pinturas (el cuadro premiado pasaría a formar parte de una

³⁷ DIRECCIÓN GENERAL DE ESCUELAS. Orígenes de la Vendimia. En línea: http://www.mendoza.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=2183:origenes-de-la-fiesta-de-la-vendimia&catid=166:anexo-actos&Itemid=1843. (Consultado: 20 de junio de 2014)

³⁸ Pámpanos: hojas de la vid. Fuente: www.rae.es

galería de arte vendimial); obra de teatro dedicada a la vid y presentada al aire libre; premio al almacenero que vendiera más vino; y a la marca de vino más solicitada. Completaba el programa: almuerzos, cenas, paseos a lugares turísticos, visitas a las bodegas y un gran desfile de carruajes.

Dos años más tarde, en 1913, se elige a Mendoza para sede del 2º Congreso Nacional de Industria y Comercio. Llegan 800 invitados en un tren especial orlado con racimos de uva y pámpanos en el que los visitantes recorren los alrededores de la Ciudad, quedando maravillados de las pintorescas bodegas y viñedos. En esa oportunidad se acepta la iniciativa de Don José Trianes Díaz y se realiza la Fiesta de la Vendimia por primera vez. El viernes 11 de abril de ese mismo año, desfilaron bellísimos carruajes con elementos destinados a la elaboración de vinos, algunos de ellos, verdaderas obras de artes como el del dios Baco, el carro de Noé, la carabela conductora de vid y otros de similar estilo que sumaban 22. Al final iban numerosos trabajadores de agricultura simulando la vuelta al hogar después de la cosecha. Sí bien esta Fiesta no coronó reinas tuvo un marcado éxito, comentado en todos los diarios del país.



Fuente: www.losandes.com.ar

Los gobiernos posteriores no supieron aprovechar el aporte realizado por quien trabajó y amó este suelo sin haber nacido aquí, y durante 33 años no se llevó a cabo este acontecimiento. Recién en el año 1936 dos hombres visionarios, el Gobernador Dr. Guillermo Cano y su Ministro de Industrias y Obras Públicas Ing. Frank Romero Day, firmaron un decreto provincial³⁹ por el cual se institucionalizó la Fiesta de la Vendimia.



Fuente:
www.cultura.mendoza.gov.ar

La primera celebración se realizó el 16 de abril de 1936 en la rotonda del Parque General San Martín, donde asistieron más de diez mil personas. En esta primera fiesta, se escuchó la canción de la Vendimia con letra y música de Ernesto Fluixá. Por la tarde se realizó una exposición de los productos de Cuyo en todas las vidrieras de la Avenida San Martín. Las grandes bodegas, fábricas y granjas enviaron muestras de su elaboración, dando una clara impresión de potencialidad económica de Mendoza.

El 18 de abril por la noche, en el estadio del club Gimnasia y Esgrima, instalado en el parque General San Martín, tuvo lugar la

³⁹ El Decreto provincial N° 87 fue firmado el día 3 de marzo de 1936.

elección de la primera reina, representante de Godoy Cruz, Delia Larrive Escudero, ante 50 mil personas que asistieron a presenciar el hermoso espectáculo. Al día siguiente tuvo lugar, en el Teatro Independencia, la velada de clausura de las fiestas de la vendimia, donde el Ministro de Industrias, Ing. Frank Romero Day, pronunció un brillante discurso. Ese mismo día se realizó el primer carrusel en la rotonda del parque, simbolizando el pasado mendocino.

1.2.3. Festejos centrales:

- *Fiestas Departamentales:*

Durante los meses de enero y febrero los 18 departamentos de la Provincia celebran su propia fiesta⁴⁰. En cada una de ellas se exaltan las características propias de la región y de sus trabajadores a través de danzas tradicionales y del armado de escenarios artificiales que, en algunas ocasiones, se fusionan con los paisajes naturales de la sede municipal elegida para la ceremonia.

Por lo general, los festejos se inician con la Bendición de los Frutos con su tradicional golpe de reja y continúan con la presentación de las candidatas distritales. Luego, se da comienzo al espectáculo artístico que, al igual que la Fiesta mayor, posee una línea argumental en la cual se repasan las raíces históricas y culturales propias del departamento; además, se pueden apreciar distintos tipos de bailes tradicionales como gatos, cuecas, zambas, tonadas, chamamés, chacareras, y en ocasiones, tangos, milongas y danzas típicas de otros países, a modo de homenaje a los inmigrantes que labraron esta tierra.

Una vez culminada la puesta en escena se procede a la elección de la reina departamental que luego competirá por el trono nacional. Previamente cada distrito eligió su reina, cuyas candidatas surgen de diferentes asociaciones civiles y barrios que componen cada uno de los departamentos.



Fuente: www.mediamza.com

⁴⁰ Capital es el último departamento en realizar su fiesta y la reina representante del mismo sólo oficia como anfitriona de la Fiesta Nacional de la Vendimia, por lo que no participa por el cetro nacional. Ésto se debe a que su departamento no posee vides ni bodegas.

- *Bendición de los Frutos*



Fuente: www.mdzol.com

En la actualidad, se lleva a cabo el último domingo de febrero, y con ella se comienzan los actos oficiales de la fiesta central. Es una ceremonia en la que se agradece a Dios por la cosecha obtenida. Es oficiada por el Arzobispo de Mendoza en presencia de la Virgen de la Carrodilla⁴¹, Patrona celestial de los viñedos. El

governador de la Provincia da el tradicional “Golpe en la Reja del Arado”⁴², que representa la antigua llamada al descanso del vendimiador.

Esta celebración se realizó por primera vez el 2 de abril de 1938, en la Rotonda de los Caballitos de Marly, y fue llevada a cabo por el Monseñor José Verdaguer, quien bendijo una enorme paila⁴³ colmada de frutos. Pero sus orígenes se remontan a la tradición bíblica, cuando Moisés ofreció los frutos a Dios.

Al año siguiente se instituyó el golpe de reja, cuando el entonces gobernador Rodolfo Corominas Segura, inauguró la costumbre de los tres golpes del arado.

Originalmente, el acto era llevado a cabo en la explanada de la Iglesia de La Carrodilla, pero debido a la masiva concurrencia de público tuvo que trasladarse. Durante mucho tiempo se realizó en el Prado Gaucho del Parque General San Martín pero a partir del año 2006, con el objeto de profundizar el carácter federal de esta fiesta, comenzó a celebrarse en parajes mendocinos de especial relevancia y significación^{44 45}. En el año 2012, por pedido del Gobernador Francisco Pérez, esta ceremonia volvió a efectuarse en su tradicional escenario, es decir, en el Parque General San Martín.



Fuente: www.alsurinforma.com

⁴¹ Por Decreto N° 54 del gobierno de Cano, el 9 de febrero de 1938, se la declaró *Patrona Celestial de los Viñedos*, bajo el título de La Carrodilla.

⁴² Consiste en un marco rústico, hecho con la madera de un arado, que sostiene una reja.

⁴³ Paila: Vasija grande de metal, redonda y poco profunda. www.rae.es

⁴⁴ Se realizó por primera vez durante la gestión de Mariana Juri como Ministra de Turismo y Cultura.

⁴⁵ Fuente: Entrevista con Elvira Búcolo, Directora del Archivo General de la Provincia.

A este festejo asisten el Gobernador de la Provincia y otras autoridades provinciales y municipales; la Reina Nacional de la Vendimia, las reinas departamentales y una gran cantidad de mendocinos y turistas.

- *Vía Blanca de las Reinas*

La popularmente conocida como “Vía Blanca”, nació en 1940 cuando al no poder realizarse el acto central por una fuerte tormenta, se compensó al público con una repetición del Carrusel la noche del lunes.



Fuente: www.noticiasvillaunion.com.ar

Esta celebración tiene como antecedente un Corso de Fantasía que recorrió la Avenida San Martín la noche del 25 de marzo de 1939. Las carrozas que desfilaron esa noche fueron las mismas del Carrusel pero adornadas con papel picado y serpentinas, más cercanas al espíritu carnavalesco que a los festejos vendimiales. Es por ello que al año siguiente, los organizadores decidieron otorgarle una característica diferencial. Al ser un desfile nocturno, se estipuló que los carros debían ser iluminados con luces blancas. Así nació la denominación “Vía Blanca”, la cual partió de una metáfora atribuida al poeta y periodista local Antonio Mosquera Suárez, Director de Turismo de la Provincia.

En la actualidad, consiste en un desfile en el que cada departamento presenta su carro alegórico especialmente preparado y decorado con motivos de la vendimia, sus paisajes y su potencial económico, compitiendo en brillo, color e ingenio. Además, en los carruajes se encuentran las reinas departamentales que de esta forma hacen gala de su belleza con vistas a la futura elección de la reina nacional.

El desfile está siempre encabezado por un carruaje con la reina y la virreina nacional salientes, seguido de reinas nacionales invitadas y, finalmente, los carros departamentales con sus respectivas reinas que aspiran al cetro nacional, acompañadas por su corte⁴⁶.

⁴⁶ La corte está compuesta por aquellas candidatas distritales que no resultaron electas en la Fiesta departamental.

Actualmente, se realiza la noche del primer viernes de marzo, y recorre las principales calles de la ciudad de Mendoza. Es seguida por cerca de 200.000 espectadores que se aglutinan en los bordes de las calles y reciben las uvas y otros regalos que son arrojados desde las carrozas.

- *Carrusel Vendimial*



Fuente: www.cultura.mendoza.gov.ar

El Carrusel se realiza en la mañana siguiente a la Vía Blanca y es, al igual que ésta, un desfile. Los carruajes que desfilan son los mismos, pero se le da un toque más tradicional al estar éstos escoltados por agrupaciones gauchas con trajes típicos, montados a caballo y diferentes medios de transporte utilizados en el pasado con pasajeros arreglados conforme a la época.

Además, acompañan bailarines de distintas corrientes de inmigrantes y representantes de países americanos.

Surgió en 1937, un año después de la primera fiesta, como una recapitulación del pasado mendocino. En sus comienzos se realizaba dentro del Parque General San Martín, pero en 1939 sale del mismo y se traslada a las calles céntricas de la Ciudad de Mendoza.

En el 2014, cambió su recorrido habitual. Los carros ya no transitaban por la Av. Emilio Civit, sino por la calle Arístides Villanueva hasta culminar su ruta en La Alameda, ubicada en la Av. San Martín. Esta decisión se basó en la gran oferta gastronómica que poseen estas avenidas, mediante las



Recorridos de la Vía Blanca y el Carrusel del 2014.

Fuente: www.prensa.mendoza.gov.ar

cuales se puede satisfacer la demanda de mendocinos y turistas⁴⁷.

- *Acto Central*

El Acto Central se lleva a cabo la noche del sábado en el que se realiza el Carrusel, en el Teatro Griego Frank Romero Day, el cual está ubicado estratégicamente entre los cerros cercanos a la Ciudad. Este espectáculo consiste en una muestra impactante de luz y sonido, y cuenta con la participación de entre 800 y 1000 artistas en escena.



Fuente: www.viajesybodegas.com

Tanto la línea argumental como su puesta en escena son elegidas cada año en un concurso público. La temática siempre está basada en Mendoza, el vino y el mundo, pero todas las expresiones artísticas llevan el sello de la Provincia. Generalmente, se hace un recorrido musical que tiene en cuenta las diferentes corrientes migratorias que hicieron posible que este suelo cuyano fuera tan próspero y fecundo, pero se le da especial relevancia al folclore y a la Virgen de La Carrodilla, a quien se le rinde siempre un emocionante homenaje.

El espectáculo finaliza con la elección de la Reina Nacional de la Vendimia que es coronada por la reina saliente y dos representantes de la CO.RE.NA.VE.⁴⁸, las cuales pueden ser: reinas con mandato cumplido, reinas que cumplen aniversario, o reinas que pertenezcan al departamento que resulte ganador en la elección⁴⁹. Y se cierra con una impactante exhibición de fuegos artificiales de casi 40 minutos que estallan en el cielo mendocino al compás de la música.

⁴⁷ DIARIO LOS ANDES. Después de 76 años, el Carrusel vuelve a las calles del Parque. En línea: <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2014/2/8/despues-anos-carrusel-vuelve-calles-parque-766376.asp>. (Consultado: 18 de junio de 2014)

⁴⁸ Comisión de Reinas Nacionales de la Vendimia.

⁴⁹ Fuente: Archivo General de la Provincia.

- *Repeticiones del Acto Central*



Fuente: www.mdzol.com

Las noches del domingo, lunes y martes siguientes se repite la Fiesta central, presidida por las nuevas soberanas y se incluye un show de artistas de fama internacional⁵⁰.

La primera repetición se realiza en 1948, debido a que por primera vez se produjo un empate entre los votos de la reina de la Vendimia. El gobernador de Mendoza, Faustino Picallo, por lo avanzado de la noche, decidió repetir la fiesta el domingo y de allí en más continuó esta variación. La reina, finalmente, fue electa por medio de un sorteo.

1.2.4. Calendario Vendimial

La información que a continuación se describe ha sido extraída de la monografía “*Curso de Ceremonial y Protocolo para aspirantes a reina departamental de la Vendimia*” de mi autoría, realizada en el 2010. Debido a las variaciones que han sufrido los festejos que forman parte del calendario vendimial a causa del cambio de gestión gubernamental, los datos han sido actualizados mediante una entrevista a la Lic. Belén Gioia, J.T.P. de la cátedra de Ceremonial Institucional de la Tecnicatura Universitaria en Ceremonial, de la Universidad del Aconcagua.

Con el tiempo la Fiesta Nacional de la Vendimia ha ido incorporando nuevos festejos. Ya no está compuesta sólo por la Bendición de los frutos, la Vía Blanca, el Carrusel y el Acto Central, sino que cuenta además con una serie de actividades organizadas por la Secretaría de Cultura, que incluye cine, teatro, música y danzas para entretenimiento de mendocinos y turistas.

El calendario vendimial contiene los siguientes eventos:

- *Baile de las Reinas*: es una actividad abierta al público en general, que busca rescatar la costumbre de celebrar el fin de la cosecha a través del baile, como se hacía antiguamente en las

⁵⁰ En las mismas han actuado artistas internacionales como Alejandro Sanz y Julieta Venegas y nacionales como Charly García, Ciro y los Persas, Divididos, Las Pelotas, Fito Páez, la Mancha de Rolando, Los Nocheros, Simpecao, La Mosca, Vicentico, entre otros.

viñas⁵¹. En el año 2014, se realizó en el Espacio Cultural Julio Le Parc y fueron las soberanas departamentales las protagonistas del mismo. Las jóvenes estuvieron acompañadas por sus respectivos Intendentes y por sus seguidores.

Al baile también asisten el Gobernador y el Vicegobernador de la Provincia, la Reina y Virreina Nacional de la Vendimia, reinas y virreinas nacionales de mandato cumplido, reinas de otras celebraciones como el Festival de la Tonada, la Cueca y el Damasco, la Ganadería, la reina Provincial del Agua y del Jamón.

El evento consiste en la presentación de las candidatas, las cuales bailan ritmos folclóricos mendocinos y argentinos, acentuando así el carácter popular y tradicional de la celebración. Además, se realiza un brindis popular y un espectáculo de fuegos artificiales.

- *Brindis de honor a las reinas departamentales*: es un agasajo abierto al público organizado por la Legislatura Provincial, con la intención de homenajear a las reinas departamentales y presentarlas en Sociedad. Al mismo asisten reinas de mandato cumplido, la Reina y Virreina Nacional de la Vendimia, autoridades de ambas Cámaras, intendentes, concejales y ministros del Ejecutivo provincial.

En el 2014, el mismo fue llevado a cabo en la explanada de la Legislatura Provincial, durante la tarde del jueves previo al Acto central.

- *Cambio de guardia de la bandera del Ejército de Los Andes*⁵²: se efectúa el mismo jueves del brindis de honor a las reinas departamentales, desde las 19:00 horas en la explanada de la Casa de Gobierno.

Los integrantes del histórico Regimiento de Infantería de Montaña 11 “General Las Heras” que custodian la Bandera de Los Andes, realizan los honores a la insignia que el General San Martín portó al frente del Ejército Libertador.

Aquí el relevo de la guardia de honor de la Bandera de Los Andes se lleva a cabo en horario nocturno y no durante el día como es costumbre. Se entonan las estrofas del Himno Nacional Argentino y la banda militar Talcahuano interpreta la marcha de San Lorenzo y canciones cuyanas.

- *Saludo Protocolar al Cuerpo Diplomático Extranjero*: se desarrolla en el Centro de Congresos y Exposiciones, por la tarde del mismo viernes de la Vía Blanca. Aquí, el cuerpo diplomático extranjero acreditado en el país saluda al Gobernador de Mendoza, al Vicegobernador de la Provincia y a los Ministros del Poder Ejecutivo. El saludo de los embajadores y cónsules se

⁵¹ Desde 1936, el baile servía para presentar a las diferentes candidatas al trono nacional. Esta costumbre se perdió a finales de la década de 1960 pero en 2012 se reincorporó al Calendario Vendimial.

⁵² Realizado por primera vez en el año 2005.

realiza por orden de antigüedad de presentación de las cartas credenciales. En el año 2014, el cuerpo diplomático estuvo compuesto de la siguiente manera: Polonia, Azerbaiyán, Canadá, Angola, Rusia, Australia, Corea Del Sur, Portugal, Bulgaria, India, Finlandia, Alemania, Noruega, República Checa, Croacia, Turquía, Nueva Zelanda, Bolivia, Brasil, Ecuador, Costa Rica, Austria, Kuwait, Emiratos Árabes, Bélgica, Pakistán, Colombia, Bielorrusia, Túnez, Vietnam, Haití, Rumania y China.

Una vez finalizada esta ceremonia, en el Auditorio Ángel Bustelo, las reinas departamentales acompañadas por sus respectivos Intendentes son presentadas ante las autoridades anteriormente mencionadas y los funcionarios invitados.

- *Vendimia, Vino y Gourmet*: este evento fue incorporado en el año 2013 al calendario vendimial, y se realiza durante tres días en el Stadium del complejo Arena Maipú. Consiste principalmente en la exposición de bodegas con sus vinos y empresas del rubro gastronómico y turístico, con el fin de hacer conocer al público nacional e internacional sus productos mediante la degustación de los mismos. Todo esto es acompañado de un espectáculo artístico. Es organizado por FISA Argentina⁵³ y cuenta con el apoyo de los Ministerios de Turismo, Agroindustria y Cultura.

- *Fiesta de la Cosecha*: se lleva a cabo desde hace 12 años en el viñedo de Malbec, de tres hectáreas de extensión, ubicado en el ingreso del aeropuerto internacional de Mendoza Francisco Gabrielli. Esta fiesta es organizada por el Fondo Vitivinícola Mendoza, el Aeropuertos Argentina 2000 y la Bodega Estancia Mendoza. Tiene un fin solidario, ya que la entrada para asistir al espectáculo se canjea previamente por leche y alimentos no perecederos que son donados a la fundación Banco de Alimentos Mendoza.

En la misma, se ofrece un espectáculo musical que busca resaltar las bondades de la uva nueva y ha contado, a lo largo de estos años, con la participación de artistas de gran trayectoria como: la soprano Fabiana Bravo, Ernesto Suárez y Los Trovadores de Cuyo, entre otros.

- *Semana federal*: es organizada por el Ministerio de Cultura, y se realiza en el Prado Español del Parque General San Martín. Tiene una duración de cinco días y reúne alrededor de 50.000 personas, las cuales disfrutan de las comidas típicas de cada región de la Provincia, música y danzas, ya que cada municipio coloca un stand ornamentado con elementos, productos, colores, sabores y paisajes típicos de su geografía e identidad. Durante este evento, los 18 departamentos de la Provincia compiten por dos premios: uno por la propuesta artística y otro por el mejor stand.

⁵³ Organización destinada a la creación y producción de ferias profesionales y de negocios.

Además de los eventos mencionados anteriormente, el sector privado organiza otros festejos a los cuales asisten las soberanas departamentales. Algunos de estos son:

- “*Pisada de la uva*” organizada por la bodega Orfila en el estacionamiento del Boulevard Pérez Cuesta, en la que participan las virreinas departamentales y donde son invitadas todas las aspirantes a la corona nacional.
- “*Noche de reinas*” en donde Las Bodegas López, desde hace diez años, agasaja a las candidatas y a la anfitriona de la Fiesta Nacional.
- El Hotel Park Hyatt Mendoza y el Grupo Sancor Seguros brindan un cóctel y una serenata a las soberanas después de la Vía Blanca.

Es importante mencionar que durante el mes de marzo, además de la Gran Fiesta, se llevan a cabo otros eventos relacionados con la misma, como la *Vendimia para todos* y la *Vendimia Electrónica*.

- La “*Vendimia para todos*” surge en el año 1995, de la mano del empresario Ricardo “Tito” Bustos, quién una noche motivó a la comunidad homosexual a celebrarla paralelamente a la fiesta oficial de la Vendimia. En ese entonces, era una reunión privada con una impronta amigable, a la que sólo asistía la comunidad LGBT⁵⁴.

Con el tiempo, ha ido creciendo en público y en su puesta en escena. En sus comienzos, se realizaba un show con unos pocos bailarines y drag queen⁵⁵ y luego se elegía a la reina de la Vendimia Gay que, en ocasiones, era coronada por la Reina Nacional de la Vendimia o por alguna reina de mandato cumplido que tenía la predisposición de acercarse al evento.

En el año 2008, motivado por la trayectoria de la productora “Gabriel Canci Difusión” en lo que se refiere a la realización de espectáculos, el empresario Bustos delega la producción y dirección general a los hermanos Canci, quienes incorporaron más de cien artistas en el escenario, entre ellos bailarines, músicos, actores, cantantes e importantes figuras nacionales.

⁵⁴ LGBT: Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales. Término que comenzó a utilizarse en el 1990 como una prolongación de las siglas “LGB”, que a su vez reemplazó la expresión “comunidad gay”. Su uso moderno intenta enfatizar la diversidad de las culturas basadas en la sexualidad y la identidad de género, y se puede aplicar para referirse a alguien que no es heterosexual, en lugar de aplicarlo exclusivamente a personas que se definen como homosexuales, bisexuales o transexuales. Fuente: www.gaylatino.about.com

⁵⁵ Es una forma de personificación femenina y transformismo en el que una persona altera su apariencia y los patrones de su personalidad para ajustarlos al comportamiento y apariencia de una mujer de caricatura, frecuentemente exagerando las cualidades estéticas. www.mundoteatral.com.ar

En el año 2013, fue reconocida y galardonada por el Ministerio de Turismo de la Nación, quién la declaró de Interés Turístico Nacional, con lo que ingresó en el Calendario Turístico de la Argentina. Previamente, en el año 2003, había sido declarada de Interés Turístico y Cultural por el Gobierno Provincial.

Actualmente, asisten a esta fiesta autoridades provinciales y nacionales, personalidades del espectáculo, la reina y virreina nacionales y reinas de mandato cumplido, entre otros.

- La “*Vendimia Electrónica*” se celebra desde hace casi diez años en el Teatro Frank Romero Day, y convoca a dj’s locales, nacionales e internacionales.

Esta fiesta surge en el año 2004, con la idea de agregar al calendario vendimia un evento que abarque el gusto del sector underground⁵⁶ de los jóvenes que, en ese tiempo, era el de la música electrónica. En la actualidad, según el diario MDZ⁵⁷, reúne a más de 2.000 personas entre mendocinos y turistas, denominados “dancers”, que lucen diferentes looks: gafas negras, con marcos simples o de colores llamativos; estampados animal print; gorras; carteras; buzos con capucha; pañuelos; maxi collares y peinados producidos.

Entre los dj’s más importantes que participaron en el 2013, se pueden mencionar:

- Desde Reino Unido, Special Guest - Paolo Mojo.
- Desde Buenos Aires, HeatBeat (dúo formado por Agustín Servente y Matías Faint).
- Desde Mendoza, Juanjo Salinas, Martin Dichiará, Doppio (Totem Pole & Fede Fernández) y Rodrigo Mazzei.

Una vez terminadas las diferentes celebraciones vendimiales, las postulantes que resultan electas Reina y Virreina Nacional de la Vendimia, al igual que cada una de las Reinas departamentales, deben cumplir con una agenda que incluye eventos dentro de la Provincia y viajes a otras provincias y al exterior del país, con el objeto de promocionar a Mendoza como representantes de su Fiesta máxima.

Entre los eventos a los que asisten se pueden mencionar:

- Cursos de degustación.
- Visitas a escuelas.
- Fiesta de la vid y el vino, en la provincia de San Juan.

⁵⁶ Underground: es un término de origen inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios, o ajenos a la cultura oficial. www.wordreference.com

⁵⁷ MDZ ONLINE. Vendimia Electrónica: DJ's, looks y todos los personajes de la noche. En línea: <http://www.mdzol.com/nota/198449/> (Consultado: 10 de mayo de 2013)

- Feria de las bodegas.
- Actos oficiales de la Provincia.
- Acciones solidarias (impulsadas por las empresas privadas).
- Inauguraciones.
- Festejos departamentales.
- Viajes al exterior y por el interior del país para promocionar la Fiesta

Capítulo N° 2:

Análisis de la oferta turística sobre la Vendimia y el vino

A continuación, se desarrolla un análisis para conocer la oferta turística actual vinculada con la Fiesta Nacional de la Vendimia y con el vino de bodegas, hoteles y restaurantes de Mendoza.

Los establecimientos estudiados han sido seleccionados del sitio web del Ministerio de Turismo de Mendoza, teniendo en cuenta la trayectoria que poseen tanto a nivel provincial, como nacional e internacional y la calidad de los servicios que ofrecen.

2. 1. Bodegas:

- **Bodegas Familia Zuccardi⁵⁸:**



Fuente: www.cavasdeloeste.blogspot.com

Es una empresa familiar, nacida de la mano del Ing. Alberto Zuccardi, quien, en 1950, comienza a experimentar con nuevos sistemas de irrigación en Mendoza. En 1963, Don Alberto implanta un viñedo en la región de Maipú, con el propósito de mostrarles a los

productores de la zona la funcionalidad del sistema creado por él, y en 1968, junto a su esposa comienza con la construcción de la bodega.

En 1976, se suma a la empresa el hijo de ambos, José Alberto, quien apuesta a la producción de variedades vitivinícolas de alta calidad. Esta decisión estratégica da su primer gran fruto con la creación de “Santa Julia”, marca de vinos que hoy representa a la Argentina ante el mundo.

Con el correr de los años, fueron incorporándose las nuevas generaciones de la familia.

En 2001, Familia Zuccardi, fue la primera bodega en abrir un centro de visitas con un restaurante propio. Bajo la supervisión de Julia Zuccardi, hija de José Alberto, y con el nombre de

⁵⁸ BODEGA FAMILIA ZUCCARDI. En línea: www.familiazuccardi.com (Consultado: 24 de febrero de 2014)

Casa del Visitante, el emprendimiento turístico recibe visitas de los más diversos orígenes, y ofrece una amplia variedad de propuestas tales como:

- *Bike and tasting*: consiste en un recorrido en bicicleta por los viñedos de la Finca Maipú. El mismo se divide en tres paradas: Chardonnay, Syrah y Malbec, y en cada una se realizan degustaciones donde un guía explica las características de las variedades, los sistemas de riego y conducción de la vid.

- *Classic wine tour*: programa creado para recorrer los viñedos en autos de época. Como parte de esta propuesta, se puede degustar vinos y aceites de oliva varietales y conocer el proceso de vinificación.

- *Curso de degustación*: charla didáctica en la Cava de la Casa del Visitante, en donde se enseñan técnicas de degustación, descriptores aromáticos y aspectos relacionados con la cultura del vino.

- *Picnic en los jardines*: actividad que se desarrolla en los jardines de Casa del Visitante, donde se pueden disfrutar productos delicatessen⁵⁹ regionales acompañados de los vinos y espumantes de la bodega.

- *Tardes de té*: actividad que se realiza los sábados y domingos de otoño e invierno. En la misma, se degusta una variada carta de té y repostería casera, además de café, leche, chocolate caliente, tostadas de pan de campo, manteca y dulces, selección de fiambres y quesos y tortitas mendocinas.

- *Vení a cocinar*: consiste en la elaboración y degustación de recetas tradicionales, las cuales son enseñadas por el chef del restaurante de la Casa del Visitante.

- *Vení a cosechar*: se realiza la cosecha de los viñedos con la ayuda de profesionales.

- *Vení a podar*: actividad en la que la bodega invita a formar parte de la poda de sus viñedos.

- *Vení a volar*: consiste en recorrer los viñedos a 60 metros de altura desde un globo aerostático, mientras se disfruta de los espumantes que realiza la bodega.

- *Fourtrack & tasting*: recorrido de los viñedos de Finca Maipú en cuatriciclo. Se divide en tres paradas: Chardonnay, Syrah y Malbec y en cada una se desarrollan degustaciones donde un guía explica las características de las variedades, sistemas de riego y conducción de la vid.

⁵⁹*Delicatessen*: f. pl. Alimentos selectos. Fuente: www.rae.es

- *Vení a cosechar aceite:* en esta actividad se invita a conocer el proceso de producción del aceite de oliva, y junto a un guía especializado se puede cosechar aceitunas, aprender y realizar todo el proceso de elaboración de un aceite de oliva propio.
- *Clases de cocina para niños:* programa educativo para iniciar a los niños en el mundo de la gastronomía y del aceite de oliva.
- *Curso de degustación de aceites de oliva:* se desarrolla una charla informativa, que incluye la proyección de imágenes y degustación técnica de los aceites de oliva de la Familia Zuccardi.
- *Vení a cocinar a pan & oliva:* es una clase de cocina a cargo del chef del restaurante, quien previo a la misma, acompaña a los visitantes a la huerta orgánica que posee la Casa del Visitante para recolectar las verduras que se utilizarán para la elaboración del plato elegido.

Además, de las actividades anteriormente mencionadas, desde 2003, en la Cava de Arte se albergan exposiciones de reconocidos pintores y artistas locales, brindando así la oportunidad a los visitantes de ver obras de cualidades únicas. Estos ciclos se realizan tres o cuatro veces al año, y se exponen las obras por dos meses.

También se desarrolla, desde 2007, lo que se ha denominado “Cosecha de artistas”. Propuesta única que se realiza una vez al año en la época de vendimia. Consiste en invitar a un grupo de artistas locales de renombre a que participen de una jornada de cosecha de uvas Malbec y plasmar esta vivencia en una pintura o escultura. Las obras resultantes dan lugar a una muestra que es presentada en la Cava de Arte.

Asimismo, durante la época de Semana Santa, la bodega forma parte del festival Música Clásica por los Caminos del Vino, organizado por el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura del Gobierno de Mendoza.

- **Bodega Norton**⁶⁰:



Fuente: www.caminosdelvino.org.ar

En 1895, el ingeniero inglés Edmund James Palmer Norton llegó a Mendoza para trabajar en la construcción del tren que cruzaría la cordillera con destino a Chile. Al término de las obras del ferrocarril decidió cambiar de rubro y entrar al negocio del vino.

Adquirió tierras en Luján de Cuyo y plantó vides importadas de Francia, dando comienzo a la historia de la bodega.

En 1919, empezó la construcción de la actual bodega y en 1944 amplió sus instalaciones. En 1989, la empresa fue adquirida por Gernot Langes-Swarovski, empresario austríaco de valorada experiencia en la industria del cristal. En 1991, Swarovski nombra a su hijo Michael Halstrick como responsable del management de la bodega, quien al frente de un equipo técnico de profesionales argentinos, reescribió la historia de Norton al enfocar estratégicamente el negocio en dos bases claras, el mercado interno y el de exportación. La empresa dio un giro importante en su crecimiento, llegando a ser una de las bodegas más reconocidas de la Argentina a nivel global en sólo 20 años.

Experiencia Norton

La Bodega Norton fue una de las pioneras en el desarrollo de productos y servicios turísticos. Actualmente, cautiva a más de 20 mil visitantes por año con una propuesta ambiciosa y diversificada. Su arquitectura de época (con la Casa Norton y su jardín centenario) combinada con la construcción moderna, la visita a las naves de elaboración y crianza, las cavas subterráneas y el restaurante La Vid, son sus principales atractivos.

También se pueden realizar en la bodega:

1. Visitas guiadas

- *Creciendo junto al vino*: degustación de vinos desde un tanque de fermentación o una bodega de roble hasta los albergados en la cava.
- *Descubriendo varietales*: degustación de los varietales destacados de la Bodega.

⁶⁰ BODEGA NORTON. En línea: www.norton.com.ar. (Consultado: 25 de febrero de 2014)

2. *Experiencias*

- *Trabajando mi tierra*: actividad en la que los visitantes experimentan las distintas etapas productivas de la vid: poda, desbrote, deshoje y raleo-cosecha.
- *Enólogo por un día*: consiste en la creación de un vino combinando variedades.
- *Vendimia en Norton*: actividad en la que el visitante participa de la cosecha de los viñedos.
- *Food & wine friendly experience*: combinación de una degustación de espumantes y variedades de alta gama en los viñedos, con una comida en el restaurante La Vid.
- *Clases de cocina*: en las mismas se enseñan distintas técnicas tradicionales de cocción.
- *Safari fotográfico*: es una charla-taller a cargo de un fotógrafo profesional en el marco de los viñedos de la Bodega.

3. *Degustaciones*

- *Vertical de un varietal*: degustación en la que se puede apreciar un tipo de uva en diferentes estilos de vino, desde su carácter joven, su paso por madera hasta la complejidad de un vino reserva.
- *Degustando burbujas*: se realiza una degustación de espumantes.
- *100 % Malbec alta gama*: se lleva a cabo una degustación de una selección de vinos Malbec.
- *Vinos premium*: se ejecuta una degustación de vinos seleccionados como Elegido Etiqueta Negra, Perdriel del Centenario, y Gernot Langes.
- *Cuatro estilos*: en la jornada de visita se prueban cuatro vinos de diferente estilo.
- *Terroir*: degustación de tres vinos Malbec de diferentes zonas de Mendoza.
- *Degustación maridaje*: cata en la que se pueden conocer distintos tipos de maridaje.

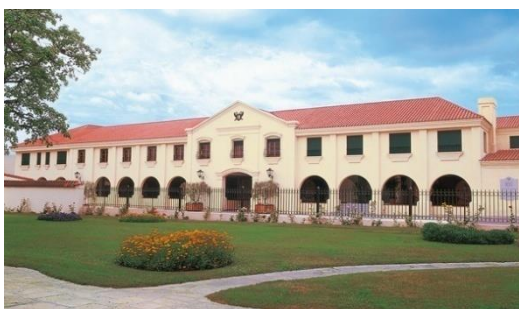
4. *Enogastronomía*

- *Almuerzo tradicional*: es la celebración de una comida en el restaurante de la Bodega.
- *Tabla regional o empanadas y vino*: degustación de productos regionales en un lugar elegido de la bodega.
- *Picnic*: actividad que se realiza en los jardines de la bodega.

5. *Paquetes corporativos*

◦ *Eno Paquetes Norton*: la bodega ofrece un espacio para que las empresas realicen reuniones de trabajo “outdoors”⁶¹ que permiten combinar tareas diarias con placer.

• **Bodegas & Viñedos López S.A.**⁶²:



Fuente: www.tripadvisor.com.ar

Fue fundada por José López Rivas, procedente del pueblo de Algarrobo en España, donde junto a su familia poseía cultivos de uva y olivos. En 1886, decide venir a la Argentina tras huir de una destructiva plaga⁶³ que afectaba las vides en Europa. En 1898, se arraiga definitivamente en Mendoza. En marzo de ese año, comienza con la elaboración de vinos producidos con

cepas propias, que fueron comercializados en cascos de roble y tuvieron una gran aceptación en el mercado. Esto hizo que el señor López se decidiera a comprar una parcela de tierra en el Distrito de General Gutiérrez, departamento de Maipú, donde construyó la actual Bodega.

A finales de la década de 1910, empieza a colaborar en la empresa el hijo del Fundador, José Federico López, realizando todas y cada una de las actividades de la Bodega. Su incorporación significó un impulso decisivo para el crecimiento que experimentó la empresa en períodos posteriores.

En octubre de 1948 fallece Don José López Rivas, pero su espíritu y normas éticas siguieron vigentes en la acción de su hijo, quién entre 1949 y 1959, cambió la razón social “*José López e Hijo*” por “*Bodegas y Viñedos López S.A.*”. A su vez, con la ayuda de sus hijos, José Federico condujo un programa de inversiones destinado a ampliar la capacidad de las plantas de almacenaje y embotellado de vinos y la fábrica de aceite de oliva. Para ello renovó la maquinaria instalada importando tecnología europea, y optimizando de este modo su funcionamiento, a fin de satisfacer la creciente demanda.

En 1994 con el fallecimiento de Don Federico López a los 95 años de edad, lo sucede en la conducción su hijo Carlos Alberto en la Presidencia y su hermana Marta en la Vicepresidencia.

⁶¹*Outdoor*: tr. Al aire libre.

⁶² BODEGA Y VIÑEDOS LÓPEZ S.A. En línea: www.bodegaslopez.com.ar. (Consultado: 14 de mayo de 2013)

⁶³ La plaga fue la *filoxera*, que es un minúsculo insecto picador, parásito de la vid, emparentado con los pulgones. Fuente: www.rae.es

Esta Bodega representa un caso excepcional dentro de la industria vitivinícola argentina, ya que desde su fundación continúa en manos de la familia fundadora.

Centro de atención al turismo:

Es un edificio de estilo colonial, destinado a ofrecer excelentes comodidades a los turistas que los visitan. Posee una superficie cubierta de 1750 m² en tres plantas, en la que se encuentra el restaurante de la bodega “Rincón de López”, la cava, la sala de proyecciones y amplios salones utilizados para la realización de distintos eventos empresariales, sociales y cenas privadas.

Desde hace más de 16 años, la bodega abrió sus puertas al turismo, constituyéndose éste en el objetivo primordial de la empresa. Para sus visitantes ofrece los siguientes servicios:

1. Visitas:

- *Bodega:* en la cual el turista puede conocer la historia y trayectoria de la Bodega, las distintas formas de cosecha, el proceso de elaboración y añejamiento de los vinos y su embotellado.
- *Museo:* en donde se puede apreciar parte del patrimonio histórico, cultural y regional que la familia López ha forjado durante más de 114 años.
- *Planta de Champagne:* en donde se puede observar cómo se elaboran los espumantes. Este recorrido finaliza con una degustación de los productos en la Cava de la champañera.
- *Viñedos:* se visitan los viñedos de la champañera, en donde se pueden observar las distintas variedades de cepas y aprender sobre sistemas de conducción, fenología y los principales cuidados de la vid.
- *Finca de la Bodega:* visita a la finca La Marthita, ubicada a 20 minutos de la bodega.

2. Degustaciones:

- *Verticales:* cata que se realiza a un vino de diferentes cosechas.
- *Vinos premium por copa:* degustación por copa de los vinos Premium de la bodega.
- *Espumantes por copa:* degustación de la línea de espumantes, acompañada de una tabla de quesos.

3. Programa:

◦ *Viví al estilo López todo el año*: en donde se puede recorrer cada rincón de la bodega en las distintas estaciones del año y participar de la cosecha o poda, u observar la brotación de los viñedos, cruce de brotes, despunte, despampanado y deshoje.

2. 2. Hoteles

- **Park Hyatt Mendoza⁶⁴:**



Fuente: www.mendoza.park.hyatt.com

Es un hotel cinco estrellas, situado en el centro de la ciudad de Mendoza, frente a la Plaza Independencia. Cuenta en sus instalaciones con 186 habitaciones y suites, las cuales poseen un estilo contemporáneo y están equipadas con muebles que reflejan la cultura local. Posee tres salones diseñados especialmente para reuniones, eventos sociales y conferencias y cuatro espacios destinados a la gastronomía: Bistro M, Grill Q – Parrilla Argentina, The Vines - Wine Bar and Vinoteca y Terrazas de la Plaza. También tiene un Spa exclusivo: el *Kaua Club & Spa* y el *Regency Casino Mendoza*.

Desde el año 1986, la marca Park Hyatt inició la tradición del *Masters of Food & Wine* en el Park Hyatt Carmel, Hylands Inn, de California. Éste es un evento de gastronomía y vinos del cual participan reconocidos chefs y sommeliers de todo el mundo, junto a destacadas bodegas. Se realiza cuatro veces al año en hoteles de la cadena de todo el mundo, según la agenda mundial del mismo. En cada lugar se desarrollan diversas actividades gastronómicas, degustaciones, visitas y conferencias, para apreciar las particularidades de cada destino y disfrutar de sus placeres acompañados por excelentes vinos.

En la Provincia se realiza desde el año 2007, y ha sido declarado de “Interés Turístico Provincial” por el Gobierno de Mendoza. Aquí, los asistentes disfrutaban de selectos cocktails, almuerzos y cenas privadas en los viñedos, wine tastings⁶⁵ y demostraciones de cocina dictadas por renombrados chefs de Europa, Asia, América del Norte y del Sur, quienes preparan sus mejores

⁶⁴ PARK HYATT MENDOZA. En línea: www.mendoza.park.hyatt.com. (Consultado: 6 de diciembre de 2013)

⁶⁵ *Wine tastings*: tr. catas de vino.

creaciones maridando productos locales con técnicas internacionales, acompañados por exclusivos vinos de la región.

En el año 2013, el Park Hyatt agregó a la agenda del *Masters of Food & Wine* una clase interactiva de sushi en el mes de enero, con el objetivo de incorporar nuevos conocimientos sobre la tradicional comida japonesa acompañados por los vinos de la Bodega Vistalba. Además, una degustación y maridaje de té y pastelería en el mes de marzo; y una degustación de vinos premium y cena en Casarena Bodegas y Viñedos, en el mes de setiembre.

En el Hotel se llevan a cabo, todos los años, dos eventos vinculados a la Vendimia. Estos son:

- *Desayuno de Vendimia*, organizado por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). Se realiza todos los años, durante la mañana en la que se desarrolla el tradicional Carrusel Vendimial. Al mismo asisten los integrantes del gabinete del Gobierno nacional, gobernadores, funcionarios provinciales y bodegueros mendocinos, y firman acuerdos para el sector vitivinícola.

En el año 2013, durante el mismo se llevó a cabo el lanzamiento del plan de marketing “Argentina, tierra de vinos”, el cual busca promocionar el enoturismo en las provincias vitivinícolas.

- *Serenata a las Reinas departamentales de la Vendimia*, organizada por el Grupo Sancor Seguros, junto al Park Hyatt. En su última edición, hubo un show musical y contó con la participación de personalidades destacadas, productores asesores de seguros, clientes de la zona e invitados especiales.

Durante el resto del año, el hotel sólo se realiza promociones en los espacios dedicados a la gastronomía y eventos privados.

- **Sheraton Hotels & Resort⁶⁶:**



Fuente: www.mahumaviajes.com.ar

Hotel de cinco estrellas que nació en 1937, cuando dos emprendedores, Ernest Henderson y Robert Moore, compraron el Hotel Stone Haven en Springfield, Massachusetts. Rápidamente expandieron su empresa, y en 1945, se convirtió en la primera cadena hotelera que cotizaba en la Bolsa de Nueva York. En la década de 1960, se abrieron los primeros hoteles Sheraton en América Latina y en Oriente

Medio.

En el año 2014 la cadena Sheraton cuenta con más de 400 hoteles en 70 países, que incluyen una cartera de más de 60 centros vacacionales en todo el mundo.

En Mendoza, se encuentra situado en el centro de la Ciudad, y cuenta con 180 habitaciones cómodas y clásicas, en donde cada una posee una hermosa vista a las montañas o la Ciudad; con dos restaurantes: “El Mirador”, ubicado en el piso 17 y considerado como el más alto de la Provincia, y “Acequias Restó”; con dos espacios dedicados al vino: el Lobby Bar Devas y la cava Malbec. También tiene un spa: “Health Club”; una piscina y un gimnasio: “Neptuno Pool and Fitness Center”; un gran salón que puede ser utilizado para diferentes tipos de evento y el Casino “Enjoy”.

Sheraton no realiza eventos ni actividades vinculadas con Vendimia, pero si con el vino. En el año 2013, desarrolló en el salón una feria de vinos Premium, “Alta Gama by Sheraton Mendoza”, en la que se pudieron degustar vinos de diferentes bodegas de Argentina.

Luego, durante los meses restantes, en el Hotel sólo se realiza promociones en los espacios dedicados a la gastronomía y eventos privados.

⁶⁶ SHERATON MENDOZA. En línea: <http://www.starwoodhotels.com/sheraton>. (Consultado 26 de febrero de 2014)

- **InterContinental Mendoza⁶⁷:**



Fuente: www.mendozaviajes.com

La marca hotelera InterContinental Hotels, fue lanzada al mercado en abril de 1946. Con el tiempo se convirtió en sinónimo de lujo para una generación jet-set con clientes como Louis Armstrong y la princesa Grace de Mónaco. Hoy cuenta con propiedades de cinco estrellas en 60 países, y cada propiedad ofrece su estilo distintivo, desde elegancia atemporal al chic urbano o los complejos

en playas tropicales.

En la Provincia, se encuentra ubicado junto al mayor centro comercial de la Ciudad, el Mendoza Plaza Shopping. Cuenta con 180 habitaciones, 23 suites, 13 espacios para eventos y tres áreas de comida: el café El Paso, el bar La Barrica y su principal restaurante: Olivas. Este último, ofrece un comedor estilo buffet abierto todo el día, y su menú, diseñado por sus chef expertos, combina los sabores mediterráneos con la más exquisita comida regional, y las tradicionales carnes argentinas. Además, posee en sus instalaciones la sala de reuniones más grande del oeste argentino, una piscina bajo techo, un spa de lujo: “Dejabu” y el casino “Cóndor de los Andes”.

En el Hotel, durante el 2013, se realizaron dos eventos vinculados al vino: “*Noches de espumantes*”: un ciclo dedicado al vino espumoso, organizado por Vinos y Buen vivir⁶⁸. *Wine Expo 2013*, en la que participaron más de 30 bodegas de Mendoza, y se pudieron degustar vinos de alta gama.

En cuanto a la Vendimia, no lleva a cabo eventos relacionados con la misma, pero sí durante la época de los festejo se prepara en el restaurante Olivas un menú especial en honor a la Fiesta.

⁶⁷ HOTEL INTERCONTINENTAL MENDOZA. En línea: www.intercontinentalmendoza.com. (Consultado: 27 de febrero de 2014)

⁶⁸ *Vinos y Buen vivir* es un portal web dedicado a difundir el mundo del vino y del buen vivir: lanzamientos, entrevistas especiales, gastronomía, cocktelería, bodegas y demás contenidos relacionados a la vitivinicultura y los placeres. Fuente: www.vinosybuenvivir.com.ar

2. 3. Restaurantes

- **Francesco Barbera Ristorante⁶⁹:**



Fuente: www.mondoexplorer.com

Es un restaurante que elabora comidas italo-argentinas, y se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad de Mendoza, en la casa que perteneció a la familia Barbera; y junto a Gio Bar e Il Mercatino forman un complejo gastronómico.

Dirigido por María Teresa Corradini de Barbera⁷⁰, es uno de los restaurantes de mayor prestigio en la Provincia. En él se pueden realizar eventos privados, corporativos y sociales.

El restaurante posee cuatro salas para 74 comensales; una sala V.I.P. con una capacidad para 16 personas; y una cava con más de 450 etiquetas de las bodegas más importantes de Argentina, servicio de sommelier y degustaciones privadas. En el exterior, cuenta con una Galería con una capacidad para 34 personas; con un gran gacebo acondicionado para 48 comensales; y un gran jardín rodeado de árboles centenarios.

Francesco Barbera Ristorante no organiza eventos especiales vinculados a la Vendimia, aunque recibe una gran cantidad de comensales durante esa época.

⁶⁹ FRANCESCO BARBERA RISTORANTE. En línea: www.francescoristorante.com.ar . (Consultado: 6 de diciembre de 2013). Entrevista a Camila Abrego,

⁷⁰ María Teresa Corradini de Barbera es una de las principales exponentes de la gastronomía mendocina. Llegó de Italia cuando tenía 16 años junto a su madre Fernanda Torresi y en 1950, ambas abrieron su primer restaurante de cocina italo-argentina, “La Marchigiana”.

En 1954, contrajo matrimonio con Francisco Barbera, con quien tuvo siete hijos. Ambos crearon una cadena de restaurantes y confiterías: en 1960, inauguraron la confitería “Vía veneto”; en 1969, el restaurante “Vecchia Roma”; en 1970, el restaurante “La strada del sole”; en 1986, la cantina “Da Nonna Fernanda”; en 1990, la confitería “Chase Manhattan Bar”; en 1992, la trattoria “Las Pastas”; en 1995, “La Marchigiana” en el complejo Palmares Open Mall, el cual está a cargo de su hijo Fernando; en 2004, el restaurante “Francesco Barbera” y en 2010, “Gio Bar” e “Il Mercantino” (estos últimos están a cargo de sus hijas Beatriz y María Luisa).

Hoy en día, sus hijos y nietos continúan la misma tradición familiar, y ella sigue a cargo de Francesco Barbera Ristorante, trabajando con la misma dedicación que la caracterizó siempre. Fuente: Diario Los Andes. En línea: <http://www.losandes.com.ar/notas/2001/7/15/sociedad-17282.asp>. (Consultado: 7 de diciembre de 2013)

- **Montecatini⁷¹:**



Montecatini es uno de los clásicos restaurantes de la Provincia. Ubicado en el centro de la Ciudad de Mendoza, comenzó su historia en 1965, cuando Don Nicola del Papa junto a unos amigos (Heriberto Porfiri y Giuseppe Vanneschi) deciden abrir un lugar para compartir los sabores de su Italia natal. De estilo tradicional y sencillo, posee amplias mesas para recibir a la familia y una cava de vinos mendocinos ubicada en el ingreso al local. Su carta ofrece variedad de platos, pero las pastas son la especialidad.

Fuente: www.miraargentina.com

El restaurante siempre se mantuvo en el mismo lugar, pero en el año 2000 proyectó un perfil renovado y abrió una sucursal en Palmares Open Mall, conservando la típica cocina italiana pero en un contexto más sofisticado y elegante.

Hoy, empadados del mismo espíritu original de sus fundadores, sus hijos: Gustavo Vanneschi y Raúl Porfiri, se hacen cargo de la conducción de la empresa imprimiéndole un sello acorde a los tiempos, posicionándolo como un restaurante de nivel internacional.

Montecatini no realiza eventos vinculados con Vendimia, pero sí con el vino. En 2013, llevó a cabo una clase magistral de cocina junto a Club Ve a Vinos y la bodega Estancia Mendoza; una mega degustación de pastas, vinos y fiambres en la Bodega del 900; entre otras.

- **Siete Cocinas de Argentina⁷²:**



Fuente: www.sietecocinas.com.ar

“*Siete Cocinas de Argentina*” es un restaurante que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Mendoza, cuyo nombre resalta el concepto del mismo: “la cocina de siete regiones gastronómicas: Noroeste, Litoral, Cuyo, Pampa,

Metropolitana, Patagonia Andina y Mar Argentino”. Cuenta con una capacidad para 70 comensales

⁷¹ MONTECATINI. En línea: www.montecatiniiristo.com.ar . (Consultado: 1 de marzo de 2014)

⁷² SIETE COCINAS DE ARGENTINA. En línea: www.sietecocinas.com.ar . (Consultado: 1 de marzo de 2014)

y con una cava privada para diez personas, posee un diseño elegante, con una sobriedad casi minimalista. Y se destaca por su cocina a la vista de los clientes, atractivo poco usual en la Provincia, de la mano del chef Pablo del Río, quien utiliza ingredientes típicos de las distintas zonas para generar una gran cocina de autor.

A pesar de su corta trayectoria, se ha posicionado como uno de los mejores de Mendoza, atrayendo a las bodegas más reconocidas, que suelen realizar allí cenas con clientes y prensa extranjeros y locales. No realiza eventos vinculados con la Vendimia, pero sí promociones vinculadas al vino.

2. 4. Conclusión

Mendoza posee una gran oferta turística vinculada al vino, principalmente en las grandes bodegas de la Provincia. Estas instituciones vitivinícolas desarrollan un programa enoturístico con una amplia variedad de actividades, que van desde las visitas guiadas hasta un picnic en los viñedos o un safari fotográfico. En lo que respecta a los hoteles y restaurantes, sólo se realizan eventos ocasionales organizados por empresas privadas.

En lo que concierne a la Vendimia, sólo se llevan a cabo actividades ligadas a la misma durante la época de los festejos. En las bodegas, se arman programas diferentes a los habituales destinados al gran número de visitantes que reciben; y en los hoteles y restaurantes se elaboran menús especiales. El resto del año, ninguno de estos actores realiza actividades que tengan relación directa con la Fiesta Nacional de la Vendimia.

Capítulo N° 3:
Análisis del macroentorno y matriz F.O.D.A.

3.1. Análisis del macroentorno de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino

A continuación, se realiza el análisis del macroentorno de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino, teniendo en cuenta el enfoque dado en el anteproyecto de esta tesina, en el cual se considera que ambos son un producto turístico de la Provincia.

3.1.1. Introducción:

El análisis del macroentorno es una descripción que se realiza con el objetivo de estudiar como condicionan los diferentes aspectos la actividad de la organización y de qué manera impacta al sector al que pertenece. Este análisis se efectúa sobre los siguientes aspectos:

- **Políticos:** comprende los elementos que están relacionados con el Estado, el Gobierno y los conflictos de poder.
- **Económicos:** hace referencia a cómo se distribuyen y utilizan los recursos dentro del ambiente.
- **Socioculturales:** este aspecto detalla las características de la sociedad en la cual se encuentra la empresa.
- **Tecnológicos:** describe las nuevas tendencias para la producción de bienes y servicios.

3.1.2. Aspectos políticos

- *Argentina, tierra de vinos*

En 2013, el Ministerio de Turismo de la Nación en conjunto con el Consejo Federal de Turismo y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), lanzaron un plan de marketing denominado “Argentina, tierra de vinos”⁷³, que consiste en promocionar al enoturismo en todas las provincias vitivinícolas (Mendoza, San Juan, La Rioja, Salta, Neuquén, Catamarca, Río Negro, Córdoba, Jujuy y Tucumán), con el fin de incrementar la afluencia de visitantes durante los fines de semana largos. Este mega proyecto, involucra la presentación gráfica, televisiva y online para promover esa actividad en Argentina, Brasil y en los principales países anglófonos⁷⁴.

- *Agenda política durante los festejos vendimiales*

Cada año, a los festejos vendimiales, asiste un gran número de funcionarios: gobernadores de otras provincias, el Jefe de Gabinete de la Nación, Ministros nacionales, Senadores y Diputados nacionales, Cónsules y Embajadores de distintos países, y en algunas oportunidades el Presidente y Vicepresidente de la Nación. Los mismos participan del desayuno organizado por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), del Agasajo Vendimial y de los festejos centrales de la Vendimia.

En su paso por Mendoza, estos funcionarios se reúnen con sus pares políticos, firman convenios que favorezcan a los diferentes sectores económicos de la Provincia, y en algunos casos campaña política⁷⁵.

⁷³ TELAM. “Argentina, tierra de vinos”, una marca que busca consolidar las propuestas del enoturismo. En línea: <http://www.telam.com.ar/notas/201308/27378-argentina-tierra-de-vinos-una-marca-que-busca-consolidar-las-propuestas-del-enoturismo.html>. (consultado el 11 de marzo de 2014)

⁷⁴ Anglófono: *adj.* Dicho de una persona o de un país: que tiene el inglés como lengua nativa. Fuente: www.rae.es

⁷⁵ AGENDALO. Todo lo que tienes que saber de la agenda política de la Vendimia 2014. En línea: www.agendalomza.com/index.php/component/k2/item/1747-la-agenda-de-la-vendimia-2014. (Consultado: 18 de marzo de 2014)

3.1.3. Aspectos económicos

- *Crecimiento del enoturismo*

Según el Ministerio de Turismo de la Provincia, Mendoza actualmente es un foco de atracción de miles de turistas del vino (o enoturistas) que acompañan continuamente cada una de las propuestas del calendario de actividades recreativas y culturales de la Provincia.

Esto se debe, a que Mendoza “produce el 70 % de los vinos argentinos que se consumen localmente y que se exportan a más de 150 países. Y son más de 120 bodegas las que abren sus puertas al visitante con degustaciones, arte y cultura, cabalgatas entre viñedos y posadas. Las opciones varían desde empresas familiares, algunas de ellas con una larga tradición; a nuevos proyectos, o incluso grandes inversiones atraídas por un escenario perfecto. Es por ello, que la Provincia convoca a más del 70 % de las visitas relacionadas directamente con el vino”⁷⁶. A su vez, y “con el objeto de afianzar ese desarrollo, el Ministerio de Turismo implementó el *Programa Directrices de Gestión Turística para Bodegas* en el marco del Sistema Argentino de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación. Y en 2012, 40 bodegas recibieron una distinción, convirtiendo a Mendoza en el primer destino del país con estándares de calidad en bodegas que ofrecen servicios turísticos a los miles de visitantes que recorren el territorio”⁷⁷.

- *Ocupación hotelera*

En las semanas previas a la Fiesta Nacional de la Vendimia 2014, según la Dirección de Planificación y Prospectiva turística del Ministerio de Turismo de Mendoza, arriban a la Provincia alrededor de 80 mil turistas, generando una ocupación hotelera del 90 %. La estadía media de los visitantes fue de cuatro días y el gasto promedio diario de \$465, lo que significó un ingreso para Mendoza de más de \$148 millones aproximadamente. El 74 % de los turistas provino de Buenos

⁷⁶ MINISTERIO DE TURISMO. Comprometidos con el crecimiento del turismo del vino en Mendoza. En línea: <https://www.facebook.com/notes/ministerio-de-turismo-mza/comprometidos-con-el-crecimiento-del-turismo-del-vino-de-mendoza/450323398413431> . (Consultado: 11 de marzo de 2014)

⁷⁷ MINISTERIO DE TURISMO. Comprometidos con el crecimiento del turismo del vino en Mendoza. En línea: <https://www.facebook.com/notes/ministerio-de-turismo-mza/comprometidos-con-el-crecimiento-del-turismo-del-vino-de-mendoza/450323398413431> . (Consultado: 11 de marzo de 2014)

Aires y Córdoba, el 8 % de Chile y el porcentaje restante de otras provincias y de diferentes partes del mundo⁷⁸.

Cabe destacar, que el turismo en Mendoza viene creciendo a un ritmo del 8% anual debido a la gran movilidad interna de turistas interesados en visitar nuevos sitios y disfrutar de los destinos en más de una oportunidad al año, gracias a la política de reordenamiento de los feriados, impulsada por el Poder Ejecutivo Nacional.

- *Inflación*

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), durante el mes de febrero de 2014, en la Argentina hubo una inflación del 3,4 %⁷⁹. Ésto, si bien no afectó de manera significativa las actividades centrales de la Vendimia, influyó a la hora de planificar los festejos departamentales, como en el caso del Municipio de Las Heras, que decidió acotar los gastos para poder realizar su fiesta, lo que provocó algunos desperfectos y quejas durante su ejecución⁸⁰.

En cuanto al movimiento turístico, la concurrencia de visitantes no se vio afectada debido a esta problemática, ya que el número de turistas que participan de la fiesta se incrementó en comparación con años anteriores: en 2012 la ocupación hotelera fue del 80 % , en 2013 del 82 % y en 2014 del 90 %.⁸¹

⁷⁸ PRENSA GOBERNACIÓN. Vendimia 2014: la ocupación hotelera está completa. En línea: <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/noticia/13919/vendimia-2014-la-ocupacion-hotelera-esta-completa>. (Consultado: 11 de marzo de 2014)

⁷⁹ CLARIN. La inflación de febrero para el INDEC fue de 3,4 %. En línea: www.ieco.clarin.com/economia/inflacion-febrero-INDEC_0_1103290023.html (Consultado: 19 de marzo de 2014)

⁸⁰ MDZ ONLINE. Se descontrola todo si no se frena la inflación. En línea: www.mdzol.com/nota/514621 (Consultado: 19 de marzo de 2014)

⁸¹ UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO. Por Vendimia, la ocupación hotelera ya llega al 90 por ciento. En línea: <http://www.politicaspUBLICAS.uncu.edu.ar/novedades/index/por-vendimia-la-ocupacion-hotelera-ya-llega-al-90-por-ciento> (Consultado: 19 de marzo de 2014)

3.1.4. Aspectos socioculturales

- *Folclore Vendimial*

A lo largo de más de 70 años, la Fiesta Nacional de la Vendimia ha permanecido, ha cambiado y ha evolucionado. Con más o menos aplausos, con más o menos dificultades socioeconómicas y políticas, siempre ha procurado celebrar el trabajo del viticultor y es parte de la biografía de todos los mendocinos, quienes con el tiempo han incrementado su amor por este festejo.

Tanto es así, que desde hace varios años, en los días previos al comienzo de la venta de entradas para la Fiesta Nacional de la Vendimia, los fanáticos de esta celebración se instalan con carpas en las adyacencias de los lugares donde se adquieren los tickets, compartiendo garrafas, agua, sillas y realizando su propia fiesta con la elección de la “Reina de la fila”. En el 2013, el Ministerio de Cultura le obsequió a la joven que resultó electa una cena y un viaje a Buenos Aires.

En el 2014, el festejo tuvo un guión denominado “Vendimia, una alegría para el alma” y contó con la presencia de la Reina y la Virreina Nacional de la Vendimia y varios artistas locales.⁸²

- *Arte y cultura*

Durante los meses de enero y febrero, desde el Ministerio de Cultura de la Provincia se desarrollan una serie de actividades culturales que combinan desde cine y teatro hasta danzas y música; y las mismas acompañan los festejos vendimiales. Estos son: noches de cine, cine móvil federal, 100 serenatas, solo los niños, MendoDanza, Semana Federal, Carnaval Federal Itinerante, entre otros. Estos eventos están destinados a todo el público y son con entrada libre y gratuita.

A su vez, durante el año, se realizan otras actividades vinculadas con el vino, como el Festival de Música Clásica por los Caminos del Vino, el Rally de bodegas, Vino el Cine, Bikers por los Caminos del Vino, Tango por los Caminos del Vino, entre otras.⁸³

⁸² DIARIO LOS ANDES. Vendimia 2014: eligen a la “Reina de la fila”. En línea: <http://www.losandes.com.ar/notas/2014/2/26/vendimia-2014-eligen-reina-fila-769929.asp>. (Consultado: 19 de marzo de 2014)

⁸³ CAMINOS DEL VINO. Eventos del vino. En línea: www.caminosdelvino.com/categorias/index/eventos-del-vino. (Consultado: 19 de marzo de 2014)

- *Rutas gastronómicas*

Mendoza, es una Provincia que posee una amplia oferta gastronómica. Cuenta con una infinidad de restaurantes que invitan a degustar desde los platos gourmet hasta la cocina regional, gracias a la gran variedad de productos que brinda este terruño: cultivos mediterráneos como la vid, el olivo (en sus distintas opciones: condimentadas, enteras o descarozadas, rellenas con morrones, almendras, sardinas o queso roquefort) y distintos frutales (manzanas, duraznos, peras, ciruelas, cerezas, sandías, melones y alcayotas); también, carnes de chivo, cerdo, cordero y ternera, de salmónidos: pejerrey y trucha.

A lo largo de los años, en la Provincia, se han mantenido y recreado recetas traídas por los inmigrantes españoles e italianos, y se han mixturado con la cocina criolla. Además, se han ido agregando propuestas de comida mexicana, árabe, japonesa, hindú, e incluso alternativas latinoamericanas específicas, como las de cocina peruana o boliviana.⁸⁴

3.1.5. Aspectos tecnológicos

- *Mayor desarrollo de aplicaciones móviles*

Los avances tecnológicos en el mundo digital han creado un estilo de vida que ya muchos han adoptado. Las formas de interactuar con las personas, empresas y productos ya no es como antes, ahora existen otras tecnologías, como las aplicaciones móviles, que permiten una mejor comunicación, información e interacción.

En Mendoza, se ha incrementado el uso y desarrollo de las mismas. Ésto se debe al crecimiento de las ventas de teléfonos inteligentes y al aumento en el grado de dependencia hacia estos aparatos, razón por la cual, las empresas se vuelcan cada vez más al uso de estas tecnologías, buscando ir más allá del mundo de la web para estar en sintonía con las necesidades de sus clientes,

⁸⁴ MINISTERIO DE TURISMO. Rutas gastronómicas. En línea: http://turismo.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=166:rutasgastro&catid=8:quecomer&Itemid=24. (Consultado: 18 de marzo de 2014)

ya que no todas las aplicaciones requieren el uso de internet para operar, a diferencia de las páginas web.

En 2013, el diario MDZ creó una aplicación vinculada a la Fiesta Nacional de la Vendimia, en la cual se podía consultar las fechas de realización de sus festejos centrales, pero la misma quedó en desuso una vez concluida la misma⁸⁵.

Actualmente, la Provincia cuenta con una aplicación denominada “Bodegas de Mendoza” en ella se pueden conocer las posiciones reales de cada una con ubicación de GPS, información detallada de referencia, teléfonos de contacto, vinos, reconocimientos y mucho más.

- *Redes sociales*

“Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por conjuntos de actores (individuos u organizaciones) conectados por lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otras. El auge de las mismas en los últimos años ha sido muy importante”⁸⁶. Es por ello, que tanto el Ministerio de Turismo como el Ministerio de Cultura utilizan redes como Facebook y Twitter para dar a conocer las actividades que desarrollan en cuanto a la Vendimia y el vino, entre otras cosas, ya que son éstas las que poseen mayor cantidad de usuarios.

3.2. Matriz F.O.D.A.

3.2.1. Introducción:

“El análisis *F.O.D.A.* es una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de la empresa.

- Fortalezas: incluye capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la empresa a atender a sus clientes y alcanzar objetivos.

⁸⁵ Fuente: entrevista a Alfredo de la Cruz. Gerente comercial de Aplicaciones Mendoza. Febrero de 2013.

⁸⁶ COMSCORE. Estadísticas para un mundo digital. En línea: <http://www.comscore.com/lat/> (Consultado 5 de marzo de 2014).

- Debilidades: comprende las limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.
- Oportunidades: son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.
- Amenazas: son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño”.⁸⁷

3.2.2. Fortalezas

- Reconocimiento internacional

El sitio web www.fest300.com, dedicado a promover una selección de festivales a lo largo del mundo, incluyó la Fiesta Nacional de la Vendimia como una de las 300 más importantes. Esta celebración comparte el listado con festivales de fama mundial como el Carnaval de Venecia, en Italia; el Año Nuevo Chino, en China; el Oktoberfest, de Alemania; la Fiesta de San Fermín, en España y el Año Nuevo de Río, en Brasil. Incluso ha sido comparada con un “Mardi Gras, pero del vino”, que se desarrolla en Estados Unidos.⁸⁸

Además, en el año 2011, la National Geographic colocó a nuestra Fiesta entre los diez mejores festivales de la cosecha del mundo. Y el universo de los conocedores y productores de vino mundiales, la califica como una de las celebraciones dedicadas al vino más importantes por la convocatoria de gente que disfruta y participa, y por el número de artistas en escena.⁸⁹

- Gran cantidad de espectadores

⁸⁷ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. (México, Pearson Educación, 2008). Pág. 54

⁸⁸ PRENSA GOBERNACIÓN. La Fiesta Nacional de la Vendimia está entre los 300 grandes festivales del mundo. En línea: <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/noticia/13716/la-fiesta-nacional-de-la-vendimia-esta-entre-los-300-grandes-festivales-del-mundo-1392732757> . (Consultado: 12 de marzo de 2014)

⁸⁹ ABOUT.COM. Fiesta de la Vendimia en Mendoza. En línea: <http://enargentina.about.com/od/quehaceryver/tp/Fiesta-Nacional-De-La-Vendimia-En-Mendoza.htm>. (Consultado: 11 de marzo de 2014)

La Fiesta Nacional de la Vendimia ha incrementado año a año el número de espectadores debido a su larga historia; a la majestuosidad de sus festejos que se van perfeccionando en cuanto a la puesta en escena, calidad de artistas, efectos lumínicos y pirotécnicos; a la variedad de actividades culturales, turísticas y deportivas que ofrece; y al fervor que genera en quienes participan en ella⁹⁰.

3.2.3. Debilidades

- Mercado sin satisfacer

La Fiesta Nacional de la Vendimia es el festejo máximo de Mendoza, cada año convoca a miles de mendocinos y turistas de diversas procedencias, y reúne a la familia para disfrutar de la amplia agenda cultural que ofrece. Pero esto ocurre solo durante los meses en que se desarrolla la misma, dejando un amplio mercado sin cubrir: los turistas y visitantes que vienen a la Provincia el resto del año y a los mendocinos, que durante los fines de semana largo establecidos por el Gobierno nacional, dedican esos días a realizar actividades de esparcimiento.

- Escasa promoción en Mendoza durante la temporada baja⁹¹

En la Provincia, solo se oye hablar de Vendimia durante los tres primeros meses del año, período en el que se desarrolla el intenso calendario de actividades culturales, que culminan el primer sábado de marzo. Luego, este acontecimiento solo es promocionado en otras provincias o países a través de la reina y virreina que resultaron electas cuando realizan diferentes viajes al exterior (como Estados Unidos, Chile, Brasil, Honduras, Uruguay, India, China) en donde participan de fiestas en torno al vino, ferias, congresos, encuentros comerciales; o bien cuando son

⁹⁰ DIARIO LOS ANDES. Miles de turistas y mendocinos disfrutaron de un Acto Central en el que se lucieron la música y la danza. En línea: <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2014/3/8/miles-turistas-mendocinos-disfrutaron-acto-central-lucieron-musica-danza-771954.asp>. (Consultado: 30 de marzo de 2014)

⁹¹ Se considera “temporada baja” al período de tiempo en el que no se desarrollan eventos que estén directamente vinculados con la Fiesta Nacional de la Vendimia.

invitadas a fiestas importantes de otras provincias, como la Fiesta de la Cerveza en Villa General Belgrano o la Fiesta de los estudiantes en Jujuy.⁹²

En cuanto a la Provincia, las soberanas asisten a diferentes festejos departamentales y eventos organizados por el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura, o por entidades como ProMendoza.

3.2.4. Oportunidades

- Importante afluencia de turistas

Durante la semana de los festejos centrales de la Vendimia, llega a Mendoza una importante cantidad de turistas. Con el paso de los años, este número se ha ido incrementando, y de los 72 mil aproximadamente que asistieron a la Vendimia 2013, aumentó a 75 mil personas en 2014; de los cuales el 75 % eran argentinos, el 8 % chileno y el 17 % del resto del mundo. Y del total de los turistas, el 69 % realizó visitas a bodegas⁹³.

3.2.5. Amenazas

- Desarrollo de festejos paralelos

En la época en la que se desarrolla la Fiesta Nacional de la Vendimia, se llevan a cabo otros eventos como el Festival de Viña del Mar, en la República de Chile, al que asisten artistas de renombre internacional. La Fiesta Nacional del Sol, en la vecina provincia de San Juan en el mes de febrero, y el Carnaval de Gualaguaychú que también se realiza en los primeros meses del año.

⁹² DIARIO UNO. La Reina de la Vendimia viajó a cinco países desde que fue coronada, en marzo. En línea: <http://m.diariouno.com.ar/mobile/bb/nota.html?id=Y29udGVuaWRvcy8yMDEyLzA5LzI1L25vdGljaWFfMDAwNy5o dG1s>.(Consultado: 18 de marzo de 2014)

⁹³ DIARIO LOS ANDES. El movimiento turístico por Vendimia fue similar al de 2012. En línea: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/3/4/movimiento-turistico-vendimia-similar-2012-700156.asp> (Consultado 18 de marzo de 2014)

Si bien estas fiestas no se ejecutan en la semana de los festejos vendimiales, afectan la llegada de turistas a la Provincia para participar del ciclo Verano Vendimia, propuesta impulsada por el Ministerio de Cultura en coordinación con el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Deportes.

- Reclamos durante sus festejos centrales

Desde hace algunos años, el colorido de la Fiesta Nacional de la Vendimia está marcado con la llamada “contramarcha”, denominada así porque lo que hace es marchar a contramano del sentido en el cual se desplazan los carros del Carrusel que se realiza en la mañana del mismo día en que se desarrolla el Acto Central. Esto se debe, a que ambientalistas, sindicatos estatales y productores disconformes con ciertas cuestiones, tales como: los salarios, los precios de la uva, la actividad minera, entre otros; utilizan las celebraciones vendimiales para expresar su malestar, aprovechando la presencia de autoridades nacionales y provinciales. Esto provoca que algunos funcionarios invitados evadan su participación en los festejos, o bien lo hagan sorpresivamente, como sucedió en 2011 con la Presidente de la Nación.

3.2.6. Conclusión

Desde hace años, la fiesta mayor de los mendocinos es más que un desfile de carros, un espectáculo y la elección de la reina nacional. En la actualidad, la Vendimia es considerada uno de los festivales más importantes del mundo gracias a su despliegue de shows, acontecimientos sociales y la actuación de artistas nacionales e internacionales. Además, cuenta con una gran aceptación por parte de aquellos que tienen la oportunidad de ser espectadores de esta celebración.

Sin embargo, en la Provincia únicamente se habla de ella entre los meses de enero a marzo. El resto del año, las soberanas vendimiales solo promocionan esta Fiesta en eventos de otras provincias, y en ferias y congresos realizados en otros países, dejando una amplia franja del mercado sin cubrir: los turistas y visitantes que vienen a Mendoza a lo largo del año y a los mendocinos, que durante los fines de semana largos fijados por el Gobierno Nacional, dedican esos días para realizar actividades de esparcimiento.

Capítulo N° 4:

Propuesta

4.1. Plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino.

En base al análisis desarrollado en los capítulos anteriores y observando que Mendoza no promociona su Fiesta mayor durante el año, siendo que ésta es uno de sus productos turísticos más representativos, es que se propone mediante este trabajo de tesina crear un plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino.

El objetivo principal de este plan es promover esta festividad todo el año, a través de actividades turísticas vinculadas con la misma. De esta manera quien visite la Provincia, ya sea durante la época de la Gran fiesta o en los meses siguientes, podrá vivir y conocer sobre la Vendimia y lo que implica.

Para alcanzar este propósito, se elabora un programa denominado *Mendoza es vendimia todo el año*, el cual está compuesto por un conjunto de proyectos pensados para ser realizados tanto en bodegas como en hoteles y restaurantes de la Provincia. Los mismos están destinados tanto al público mendocino, como al turista que elige Mendoza como su destino de viaje.

A su vez, para lograr el éxito de este programa se plantean un conjunto de acciones de comunicación y promoción, creadas a partir de las herramientas que las Relaciones Institucionales brindan, las cuales apuntan a dar a conocer y posicionar⁹⁴ *Mendoza es vendimia todo el año* dentro de la agenda turística de los mendocinos y turistas.

Este plan está pensado para ser presentado ante el Ministerio de Turismo de la Provincia, con el fin de que este organismo otorgue no sólo el respaldo necesario para obtener la completa adhesión de aquellos actores que forman parte del plan, es decir, para que sea aceptado y puesto en marcha por la totalidad de las bodegas, hoteles y restaurantes, sino también los recursos económicos que permitirán alcanzar el objetivo propuesto.

⁹⁴ *Posicionamiento*: lugar que una empresa o su producto ocupa en un mercado y que es medido o determinado de distintas formas ya sea, por el grado de prestigio social alcanzado, volúmenes de venta, control de los precios, imagen de marca, calidad de sus productos, calidad del servicio de post venta, entre los aspectos más comunes. Fuente: FARRÉS CAVAGNARO, Juan. Administración sistémica y estratégica, un enfoque metodológico. (Córdoba, Libryco, 2013) Pág. 314.

4.1.1. Objetivos

- Objetivo general

Promover la Fiesta Nacional de la Vendimia y el vino durante todo el año en la provincia de Mendoza.

- Objetivos específicos
 - a. Describir el programa turístico *Mendoza es vendimia todo el año*.
 - b. Delimitar el lugar, el cronograma y los recursos humanos necesarios para la puesta en marcha de los proyectos que forman parte de dicho programa.
 - c. Desarrollar un conjunto de acciones de comunicación y promoción destinado a posicionar el *Mendoza es vendimia todo el año* en el mercado objetivo.

4.1.2. Estrategias

1. Establecer vínculos de comunicación entre las bodegas, los hoteles, los restaurantes (descritos en los puntos siguientes) y el Ministerio, con el objeto de afianzar los lazos y el trabajo conjunto entre los mismos.
2. Mantener una vinculación constante con empresas de viaje, hoteles y restaurantes que no forman parte del plan y con cualquier otro tipo de organización que tenga relación directa con el turismo, con el fin de que los clientes potenciales de éstos se conviertan en usuarios de los proyectos.
3. Proyectar, consolidar y fomentar entre las bodegas, los hoteles y los restaurantes participantes los objetivos del plan, con el objeto de lograr el éxito del mismo.
4. Realizar un seguimiento constante de los proyectos para corregir errores o fallas, como así también, para conocer el grado de aceptación por parte del mercado meta.

4.1.3. Mercado objetivo

- Público mendocino, que durante sus vacaciones o fines de semana largos, se dedica a recorrer la Provincia o a realizar actividades de esparcimiento.
- Turistas provenientes de otras provincias: Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires.
- Turistas procedentes de otros países: Chile, Colombia, Brasil, Ecuador, Estados Unidos, México, Perú y Uruguay.

4.1.4. Programa turístico *Mendoza es vendimia todo el año*

- **Introducción**

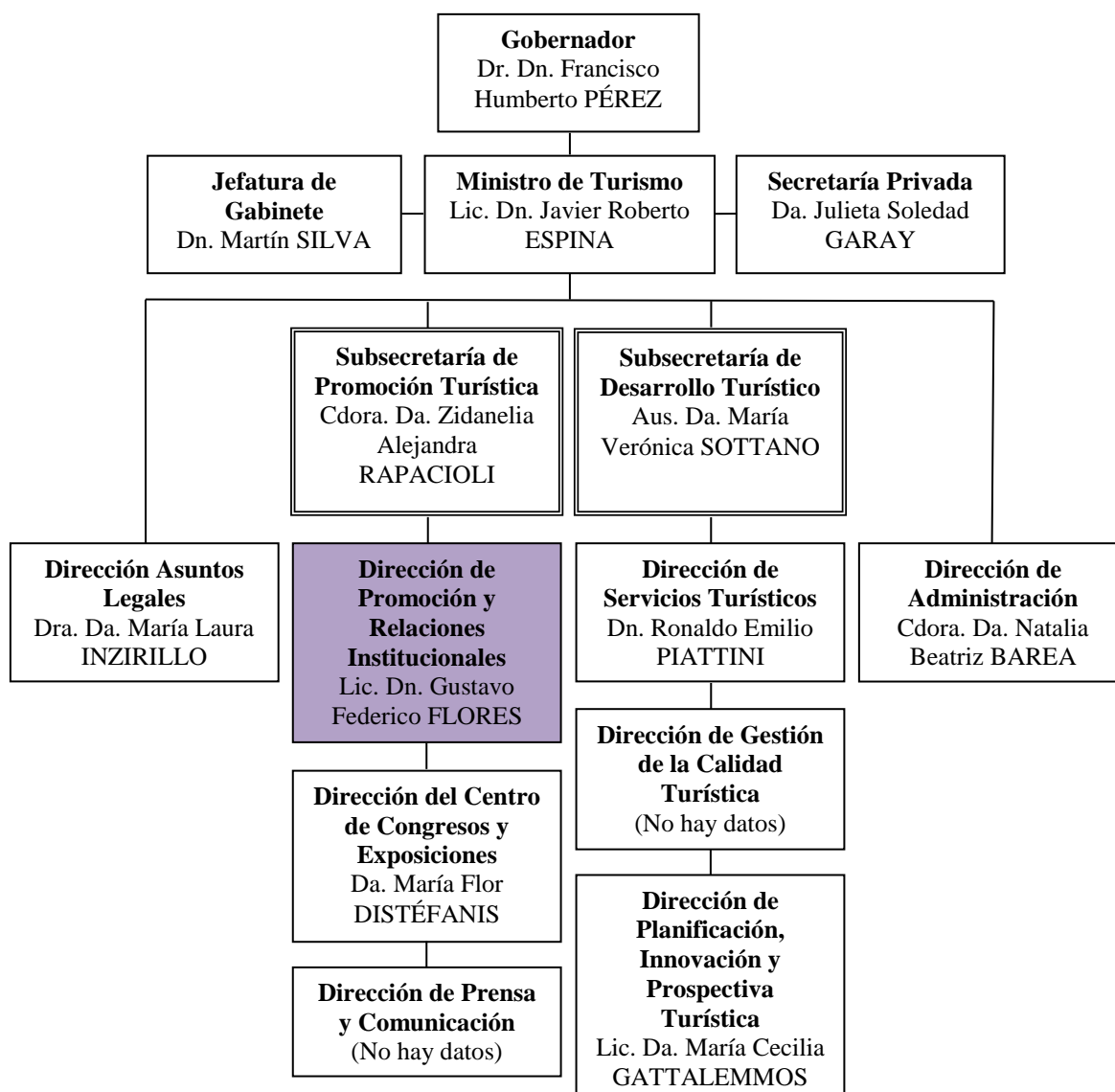
Mendoza es vendimia todo el año es un programa turístico orientado a promocionar integral y competitivamente la Fiesta Nacional de la Vendimia y el vino en el mercado local, nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre las bodegas, los hoteles y los restaurantes.

Está compuesto por 13 proyectos, de los cuales algunos de ellos apuntan al desarrollo de actividades que tienen que ver con la experiencia y la labor vinculada a la cosecha y la elaboración de los vinos. Otros, en cambio, plantean la realización de actividades relacionadas con la gastronomía, lo artístico y lo educativo.

La dirección, coordinación y control de este programa estará a cargo de un **Licenciado en Relaciones Institucionales**, quien dependerá de la Dirección de Promoción y Relaciones Institucionales del Ministerio de Turismo y será el responsable de administrar los convenios que se efectúen entre los dueños de las bodegas, hoteles y restaurantes participantes y el Ministerio, realizando la firma de los mismos y manteniendo el contacto entre dichos actores. También tendrá a su cargo la organización de las capacitaciones y la contratación de los servicios tercerizados.

o **Organigrama**

A continuación, se presenta el organigrama del Ministerio de Turismo de Mendoza en el cual se muestra el área en donde se llevará a cabo el plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y el vino.



Fuente: www.aulavirtual.mendoza.gov.ar

- **Bodegas, hoteles y restaurantes del programa**

- a. **Bodegas**

La implementación del programa *Mendoza es vendimia todo el año*, se hará en aquellas bodegas que en sus instalaciones sólo realicen visitas guiadas y degustaciones, en decir, que no desarrollen otro tipo de actividades vinculadas al enoturismo.

Éstas son:

En Luján de Cuyo	Achaval Ferrer.	Dante Robino.	Miguel Minni
	Altavista.	Dominio del Plata.	Montequieto.
	Andalhue.	Don Cristóbal.	Otero Ramos.
	Benegas.	Doña Paula.	Piattelli Vineyards.
	Bressia.	Familia Adrover.	Pulenta Estate.
	Cabrini.	Familia Cassone.	Pulmary.
	Caelum.	Finca Decero.	Renacer.
	Carminé Granata.	Lagarde.	Roberto bonfanti.
	Casarena.	La Anunciada.	San Huberto.
	Catena Zapata.	Luigi Bosca.	Viamonte.
	Cavas de Chacras.	Mastroeni.	Viniterra.
	Cavas de Weinert.	Melipal.	Vistalba.
	Clos de Chacras.	Mende.	Viña Cobos.
	Cruzat.		Tierras Altas.
En Maipú	CaninaE.	Familia Di Tomasso.	Palo Alto.
	Cavas La Capilla.	Finca Flichman.	Tapaus.
	Domiciano de Barrancas.	La Añorada.	Tempus Alba.
	Familia Cecchin.	Mevi.	Trapiche.
		Mi Terruño.	Uva Negra.
			Viña El Cerno.
En Guaymallén	Casa Vinícola Reyter.	Familia Valencia.	
	Cicchitti.	Los Toneles	
En Godoy Cruz	Escorihuela Gascón.		
En San Martín	Crotta.	Santa Sara.	
	Santa Cecilia de Cuyo.	Vicentina.	

En Junín	Ingeniero Giagnoni.		
En Rivadavia	Carelli.	Casa La Primavera.	
En Tupungato	Altus.	La Azul.	
	Andeluna Cellars.	Rutini/La Rural.	
	Guiaguinta.		
En Tunuyán	Antucura.	Los Parrales.	
	Benvenuto de la Serna.	Piedra Negra.	
	Doña Elvira.		
En San Carlos	Fapes.	O. Fournier.	
	Finca 8.		
En San Rafael	Alfredo Roca.	Goyenechea.	La Vieja Bodega.
	Casa Bianchi.	Iaccarini.	Lavaque.
	Finca Intimayu.	Jean Rivier.	Laviano.
	Finca Martha.	La Abeja.	Suter.
En General Alvear	Portal Andino.		

Fuente: elaboración propia

Es importante mencionar, que bodegas como: Norton, Navarro Correas, Ruca Malén, Vistandes, Tapiz, Nieto Senetiner, Familia Zuccardi, López, Finca La Celia, Atamisque y Salentein, no han sido sugeridas en la lista anterior pero no quedan exentas de participar del programa *Mendoza es vendimia todo el año*, debido a que las mismas ya desarrollan en sus instalaciones acciones vinculadas al turismo enológico.

b. Hoteles

En cuanto a los hoteles, se elegirán aquellos que cuenten con un salón con capacidad para 50 personas o más, necesario para el desarrollo de los proyectos a realizar en los mismos.

Éstos son⁹⁵:

Cinco estrellas	Park Hyatt Mendoza.	Diplomatic Park Suites.
	Sheraton Mendoza.	Intercontinental Mendoza.
Cuatro estrellas	Hotel Aconcagua.	The Modern Hotels.

⁹⁵ La presente clasificación ha sido extraída de la página oficial del Ministerio de Turismo de Mendoza.
www.turismo.mendoza.gov.ar

	Executive Park Suites. Huentala Boutique.	NH Cordillera.
--	--	----------------

Fuente: www.turismo.mendoza.gov.ar

c. Restaurantes

Respecto a los restaurantes, los proyectos se realizarán en aquellos que forman parte de las “Rutas gastronómicas”⁹⁶ de Mendoza, y que cuentan con espacios apropiados para la ejecución de los proyectos a desarrollar en ellos.

Éstos son⁹⁷:

De cocina cinco estrellas ⁹⁸	Acequias Sheraton. Bistro M Park Hyatt.	Olivas Hotel Intercontinental.
Trayectoria gastronómica	Don Mario Restaurante. Francesco Barbera. La Marchigiana Restaurante.	Montecatini Ristorante. Trevi Restaurante.
Cocina en bodegas	1884 Resturante Escorihuela (Bodega Escorihuela). Andeluna Cellars (Bodega Andeluna Cellars). Bodega Lagarde Restaurante (Bodega Lagarde). Casa Antucura (Bodega Antucura). Casa Cecchin Resto (Bodega Familia Cecchin). Clos de Chacras (Bodega Clos de Chacras).	Finca Decero Restaurante (Bodega Finca Decero). La Azul Restaurante (Bodega La Azul). La Tupiña Bistró (Bodega Altus). Los Toneles Grill (Bodega Los Toneles). María Restaurante (Bodega Séptima). Melipal (Bodega Melipal). Urban (Bodega O Fournier).
Regional del autor	Siete cocinas de Argentina. El ceibo.	

Fuente: www.rutasgastronomicas.mendoza.gov.ar

⁹⁶ *Rutas gastronómicas* es una propuesta de la Asociación de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos (AEHGA), operadores y agencias de viajes y el Ministerio de Turismo en la que, mediante una aplicación para teléfonos inteligentes, se pueden conocer los polos y circuitos gastronómicos de la Provincia.

⁹⁷ La presente clasificación ha sido extraída de la página oficial de las Rutas gastronómicas de Mendoza. www.rutasgastronomicas.mendoza.gov.ar

⁹⁸ Según el sitio www.rutasgastronomicas.mendoza.gov.ar se denomina “cocina cinco estrella” a los restaurantes pertenecientes a los hoteles cinco estrellas de la Provincia.

- **Cronograma de puesta en marcha de los proyectos**

A continuación, se exponen los meses en los que se podrán desarrollar cada uno de los proyectos propuestos. Es importante aclarar, que los mismos no se realizarán todos los días del mes, a excepción de la *Charla sobre vendimia*, sino durante los fines de semana. O bien, en las fechas que se acuerden con cada uno de los actores turísticos involucrados, pero siempre dentro de lo planteado en el presente cuadro.

Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
1											
		2									
	3										
				4							
				5							
					6						
	7							7			
8		8									
							9				
							10				
						11					
							12				
							13				

Referencia:

1	<i>Charla sobre vendimia</i>
2	<i>Vendimiador por un día</i>
3	<i>Pisada de la uva</i>
4	<i>Manos a la Poda</i>
5	<i>Enólogo por un día</i>
6	<i>Capturando la esencia de vendimia</i>

7	<i>Danzando por los Caminos del Vino</i>
8	<i>Turismo educativo</i>
9	<i>Concurso de etiquetas de vino</i>
10	<i>Tarde de Reinas</i>
11	<i>Invierno vendimia</i>
12	<i>Con sabor a vendimia</i>
13	<i>Vendimia por las Rutas gastronómicas</i>

Fuente: elaboración propia

- **Acciones de comunicación y promoción para *Mendoza es vendimia todo el año*.**



Para dar a conocer y lograr el posicionamiento del programa *Mendoza es vendimia todo el año* y así cumplir con el objetivo propuesto en el plan, se plantea el desarrollo de un conjunto de acciones de comunicación y promoción.

Las mismas están orientadas principalmente a incrementar tanto la intención de viaje hacia Mendoza de turistas procedentes de otras provincias y países, como la permanencia del público mendocino que durante sus vacaciones o fines de semana largos se dedican al esparcimiento. En ambos casos, con la finalidad de que realicen las actividades descriptas en los proyectos que forman parte de *Mendoza es vendimia todo el año*.

Asimismo, se desarrollarán acciones dirigidas a los referentes de las bodegas, los hoteles y los restaurantes mencionados anteriormente, ya que no sólo se busca lograr la completa adhesión de los mismos, sino también que sean ellos los principales promotores de los proyectos.

Además, con el fin de otorgar uniformidad y coherencia a estas manifestaciones de comunicación y promoción para el programa, se creará una marca⁹⁹. Ésta será la representación visual de *Mendoza es vendimia todo el año*.

En el siguiente cuadro, se presenta una propuesta para la marca del programa.

Marca	Descripción
 <p>Propuesta color</p>  <p>Propuesta en escala de grises</p>	<p>La marca está formada por dos elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Logotipo: representación gráfica del nombre, “Mendoza es Vendimia”. ○ Isotipo: representación de la marca mediante un ícono o símbolo sin texto, siendo éstos la silueta de la provincia de Mendoza y un racimo de uvas, fruto distintivo de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino. <p>En cuanto a los colores, se eligieron el violeta, por ser el color más representativo de las uvas; el verde, que simboliza el color de las hojas de parra; y el negro, para lograr contraste y armonía.</p> <p>Como acompañamiento de la marca se incluyó un slogan: “Todo el año”.</p> <p>Usos de la marca: se utilizará en la papelería institucional, los folletos, el merchandising, la aplicación móvil, el sitio web y en las redes sociales,</p>

⁹⁹ Marca: signo visual cuya función específica es la de individualizar a una entidad. Fuente: CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl. La Marca Corporativa. (Buenos Aires, Paidós, 2005). Pág. 17.

teniendo en cuenta siempre que la reducción del tamaño del isologotipo no debe perjudicar la identificación de los elementos que lo componen.

Fuente: Lic. en Diseño Gráfico, Silvina Rossi

A continuación, se enumeran las acciones de comunicación y promoción dirigidas a las instituciones participantes y aquellas destinadas al público meta.

1. *Comunicación y promoción dirigida a bodegas, hoteles y restaurantes.*

- Presentación del programa: se hará mediante un comunicado expedido por el Ministerio a las autoridades de dichas instituciones. El mismo será un documento que explicará en detalle los proyectos que forman parte de *Mendoza es vendimia todo el año*: sus características, su mercado objetivo, los lugares y el cronograma de realización de cada uno de ellos. En él, también se expondrán los bocetos de la aplicación y el sitio web a través de los cuales se promocionarán los proyectos.

- Entrega de objetos promocionales: junto con el comunicado se enviarán a los organismos participantes remeras, sombreros, lapiceras y sacacorchos con la marca de *Mendoza es vendimia todo el año*.

2. *Comunicación y promoción dirigida al mercado objetivo:*

- Plan de medios: “los medios son los distintos canales de comunicación a través de los cuales se puede hacer llegar los mensajes al público escogido como potencial receptor. Cada uno tiene características, costos y potencialidades diversas, así como audiencias distintas, diferentes coberturas geográficas, etcétera”¹⁰⁰.

Para dar a conocer el programa y promocionar cada uno de los proyectos que lo componen, se han elegido distintos medios masivos de comunicación teniendo en cuenta el nivel de alcance de sus

¹⁰⁰ Fuente: www.mercadeoypublicidad.com

mensajes y el costo de su uso. Estos son: radio, prensa escrita y online e internet (redes sociales). Además, se creará una aplicación móvil y un sitio web a través de los cuales los usuarios podrán acceder a la información completa sobre *Mendoza es vendimia todo el año*.

Descripción de los medios de comunicación

a. Radio: para la campaña publicitaria en radio, se creará un anuncio que describirá brevemente y de manera creativa a *Mendoza es vendimia todo el año* e invitará a los oyentes a participar de las actividades que se desarrollen al momento de su salida al aire. El mismo tendrá una duración aproximada de 20 segundos y se transmitirá en dos emisoras de AM y dos de FM, elegidas de acuerdo al perfil de audiencia¹⁰¹ que poseen. Éstas serán:

- En AM: “Radio Nihuil” (AM 680) y “LVDiez” (AM 720), cuyo perfil de audiencia es multi-targe para ambos casos, es decir, que son emisoras escuchadas por personas de ambos sexos, de todas las edades y clases sociales.
- En FM: “Estación del Sol” (FM 100.9) cuya audiencia son jóvenes y adultos entre 18-35 años y “Radio Brava” (FM 94.9), con un perfil de audiencia que abarca jóvenes y adolescentes de entre 13-25 años.

La frecuencia de salida del anuncio será:

- Lunes, miércoles y viernes: cinco veces al día.
- Sábados: tres veces, sólo en la mañana.

El costo del segundo en el aire por cada emisora es el siguiente:

Estación del sol	\$10.00
Radio Brava	\$30.00
LVDiez	\$10.00
Radio Nihuil	\$30.00

Fuente: www.totalmedios.com

¹⁰¹ *Perfil de audiencia*: conjunto de individuos que constituyen la audiencia de un medio o algún otro soporte publicitario en términos de sus características sociodemográficas, de consumo, estilos de vida o equipamiento, entre otras. Fuente: GARCIA – UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. (España. Esic Editorial. 2011). Pág. 277

b. Prensa escrita y online: al igual que en radio, para la publicidad en los diarios se elaborará un anuncio publicitario creativo que invite a los lectores a participar de los proyectos que se proponen. El mismo se publicará dos veces por mes, en el suplemento dedicado al turismo tanto del diario Los Andes (Turismo), como del diario UNO (Punto cardinal) que se distribuye los días domingo.

El tamaño del anuncio y el costo del mismo para cada diario se describen en el siguiente cuadro.

Diarios	Tamaño	Costo
Los Andes	3 columnas x 3 módulos (10,73 cm x 15,3 cm)	\$2.393 por módulo
UNO	3 columnas x 3 módulos (8,66 cm x 14,82 cm)	\$914 por módulo

Fuente: www.totalmedios.com

32.66 cm			
23.85 cm			
21.65 cm			
19.44 cm			
17.21 cm			
15.04 cm			
12.84 cm			
10.64 cm			
8.44 cm			
6.24 cm			
4.04 cm			
4.66 cm	9.74 cm	14.82 cm	19.94 cm

Sistema de modulación del diario UNO.

Fuente: www.totalmedios.com

51.43cm					
47.73cm	ESPACIO NO COMERCIAL				
44.03cm					
40.33cm					
36.63cm					
32.93cm					
29.23cm					
25.53cm					
21.83cm					
18.13cm					
14.43cm					
10.73cm					
7.03cm					
3.33cm					
4.8cm	10.05cm	15.3cm	20.55cm	25.8cm	31.05cm

Sistema de modulación del diario Los

Andes. Fuente: www.totalmedios.com

Además, se publicará una solicitada¹⁰² en cada diario en la semana en que se inaugure el programa. El costo de la misma es de \$3.488 en el diario Los Andes y de \$2.426 en el diario UNO.

En cuanto a la versión digital, se contratará un espacio en la home page del diario Los Andes en las posiciones D y G, cuyo costo es de \$665¹⁰³ por mes.

¹⁰² Solicitada: artículo o anuncio que una persona o un grupo publica en un periódico, lo paga y se hace responsable de su contenido; generalmente tiene contenidos de información, reclamo o réplica. Fuente: www.definicion.de



Espacios disponibles para publicar en la versión digital del diario Los Andes. Fuente: www.losandes.com.ar

c. Redes sociales: se utilizarán redes sociales con mayor popularidad, como son Facebook y Twitter. A través de las mismas, se llevarán a cabo promociones y descuentos, se informará acerca de las actividades por desarrollar y se invitará a los usuarios a participar de las mismas. Además, durante el año, se publicarán imágenes de los proyectos ya realizados.

Asimismo, mediante estas redes, se efectuarán sorteos en fechas especiales como: festejos vendimiales, día de la madre o del padre, fechas patrias: 25 de mayo y 9 de julio, entre otras. Cuyo premio consistirá en pases libres para participar de los proyectos.

d. Sitio web y aplicación móvil: se hará uso de ambos medios durante todo el año, ya que los mismos contendrán la información completa tanto de la Fiesta Nacional de la Vendimia y sus celebraciones, como del programa *Mendoza es vendimia todo el año*: itinerario, tarifas, lugares de realización de los proyectos y características de las instituciones organizadoras: teléfonos y mail de contacto, ubicación en el mapa e indicaciones de cómo llegar, alojamientos y lugares de interés cercanos y galería de imágenes.

Tanto la aplicación, como el sitio web estarán en los siguientes idiomas: español, inglés y portugués.

- Aplicación móvil: se llamará *Mendoza es Vendimia* y podrá ser descargada en cualquier dispositivo móvil, Smartphone o tablets, que utilice las tiendas de las empresas Apple, Black Berry, Google, Microsoft o Nokia.

¹⁰³ Valor establecido en base a lo presupuestado por Leonardo Sampieri, responsable comercial diario online en diario Los Andes Hnos. Calle.

Para su realización se contratará al estudio *Aplicaciones Mendoza*¹⁰⁴. El mismo se dedica al desarrollo de aplicaciones móviles y cuenta con una amplia cartera de clientes, entre los que se pueden mencionar: MDZ online, Triunfo seguros, Madras, Maxi Mall, Go Bar, entre otros.

- Sitio web: el link del sitio será www.mendozaesvendimia.com y se podrá acceder al mismo desde: Google Chrome, Internet Explorer o Mozilla Firefox.

Para su elaboración se contratará al estudio de diseño, comunicación y estrategia MP&A¹⁰⁵. El mismo cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo de sitios web y trabaja para un gran número de empresas, entre las cuales se pueden mencionar a Familia Zuccardi, Bodega Vistalba, Diario Los Andes, entre otras.

- Utilización de otros medios publicitarios:

Como complemento del plan de medios mencionado anteriormente, se recurrirá al uso de otros recursos para la promoción de los proyectos. Estos son:

- a. Folletos: se diseñarán folletos trípticos, es decir, aquellos que pueden doblarse en tres partes. Contendrán información acerca de *Mendoza es vendimia todo el año*: en qué consiste, qué actividades se pueden realizar, cuándo y dónde. Estarán redactados en los idiomas español e inglés.

- b. Merchandising: se elaborarán distintos tipos de objetos promocionales como: señaladores, gorras, remeras, lapiceras, calcomanías, sacacorchos, almanaques. Los mismos llevarán impreso la marca del proyecto, la dirección del sitio web y el nombre de la aplicación móvil.

Para su distribución, se proponen eventos y fiestas folclóricas de la Provincia. Las mismas han sido elegidas teniendo en cuenta su temática, su fecha de realización y la cantidad y diversidad de público que concurre a esta clase festejos, ya que año a año reúnen a miles de turistas y mendocinos.

Éstos son:

- En enero: Fiesta Nacional del Chivo, en Malargüe.
- En enero: Fiesta Nacional del Orégano, en San Carlos.
- En enero: Fiesta Nacional de la Cueca y el Damasco, en Santa Rosa.
- En enero: Festival Nacional Rivadavia Canta al País, en Rivadavia.
- En enero: Fiesta de la Jarilla y la Serenata, en San Martín.

¹⁰⁴ www.pablovydra.com

¹⁰⁵ www.mp&asoc.com

- En febrero: Festival Nacional de la Tonada, en Tunuyán.
- En febrero: Festival del Camote, en Guaymallén.
- En febrero: Festival de Alta Montaña, en Las Heras.
- En febrero: Festival del Jamón y el Pan Casero, en Junín.
- En febrero: Feriagro, en Luján de Cuyo.
- En febrero: Fiesta del Melón y la Sandía, en Lavalle.
- En febrero: Semana Federal, en la Ciudad de Mendoza.
- Entre enero y febrero: Fiestas de la Vendimia Departamentales.
- Entre enero y febrero: Verano Vendimia, en la Ciudad de Mendoza.
- En abril: Festival Internacional “Música Clásica por los Caminos del Vino”, en toda la Provincia.
- En mayo: Fiesta Nacional de la Ganadería de Zonas Áridas y Fiesta Provincial del Cordero, en General Alvear.
- En junio: Fiesta Provincial de la Nieve, en Malargüe.
- En septiembre: Festival “Tango en los Caminos del Vino”, en varios sitios de la provincia.
- En septiembre: Fiesta Provincial del Turismo y del Vino Nuevo, en San Rafael.

Asimismo, se emitirá un comunicado notificando sobre el proyecto *Turismo educativo* a la Dirección General de Escuelas, con el fin de que dicho organismo informe a través de los medios correspondientes a las instituciones educativas acerca del mismo.

El diseño de los folletos y el merchandising se hará a través de MP&A, estudio encargado de la creación de la web para *Mendoza es vendimia todo el año*.

En el siguiente cuadro, se muestran los medios de comunicación que se utilizarán para cada proyecto en particular. Éstos han sido seleccionados teniendo en cuenta la utilidad que aportan en lo que se refiere a la promoción de cada una de las actividades.

Así, por ejemplo, considerando que tanto las redes sociales como el sitio web y la aplicación móvil tienen un perfil de audiencia multitarget y gran número de usuarios¹⁰⁶ tanto en la Argentina,

¹⁰⁶ Facebook posee 22 millones de usuarios activos en Argentina y 1.230 millones de usuarios en el mundo. Fuente: <http://www.infobae.com/2014/02/04/1541512-las-sorprendentes-cifras-facebook>. Internet cuenta con 28 millones de usuarios en Argentina y 2.400 millones en el mundo. Fuente: <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2014/5/17/argentina-usuarios-internet-telecomunicaciones-786066.asp>.

como en el mundo, se utilizarán para promover los 13 proyectos que componen *Mendoza es vendimia todo el año*, con la intención de llegar tanto al público local como a los turistas.

En cuanto a las emisoras de radio y los diarios elegidos, a los folletos y el merchandising, si bien poseen también un perfil de audiencia multitarget, sólo se utilizarán para promocionar ciertos proyectos, ya que estos funcionarán como complemento de los soportes virtuales.

Proyectos	Radio	Diario	Redes Sociales	Sitio Web	Aplicación móvil	Folletos	Merchandising
<i>Charla sobre vendimia</i>			X	X	X	X	
<i>Vendimiador por un día</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Pisada de la uva</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Manos a la poda</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Enólogo por un día</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Capturando la esencia de vendimia</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Danzando por los Caminos del Vino</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Turismo educativo</i>			X	X	X	X	X
<i>Concurso de etiquetas de vinos</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Tarde de reinas</i>			X	X	X	X	X
<i>Invierno vendimia</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Con sabor a vendimia</i>			X	X	X	X	X
<i>Vendimia por las rutas gastronómicas</i>			X	X	X	X	

Fuente: elaboración propia.

• **Diagrama de Gantt¹⁰⁷ de las acciones de comunicación y promoción**

A continuación, se presenta el diagrama que muestra los meses en los que se llevarán a cabo cada una de las acciones mencionadas en el punto anterior.

Acciones de comunicación y promoción	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Comunicado a las bodegas, los hoteles y los restaurantes												
Presentación formal y firma de convenios												
Proyectos	Plan de Medios											
	Radio, prensa escrita y digital											
<i>Vendimiador por un día</i>												
<i>Pisada de la uva</i>												
<i>Manos a la poda</i>												
<i>Enólogo por un día</i>												
<i>Danzando por los Caminos del vino</i>												
<i>Capturando la esencia de los viñedos</i>												
<i>Concurso de etiquetas de vinos</i>												
<i>Invierno vendimia</i>												
Programa	Redes sociales, Sitio web, Aplicación móvil											
<i>Mendoza es vendimia todo el año</i>												
Programa	Otros medios publicitarios											
	Folleto y merchandising											
<i>Mendoza es vendimia todo el año</i>												

Fuente: elaboración propia

¹⁰⁷ “Es la representación gráfica del tiempo que dedicamos a cada una de las tareas en un proyecto concreto, siendo especialmente útil para mostrar la relación que existe entre el tiempo dedicado a una tarea y la carga de trabajo que supone”. Fuente: www.recursostic.educacion.es

Capítulo N° 5: Presupuesto

5.1. Introducción:

Para llevar adelante el desarrollo del plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y el vino, es necesario conocer los costos¹⁰⁸ de inicio y los erogaciones o gastos¹⁰⁹ que tendrá, esto permitirá conocer la viabilidad¹¹⁰ del mismo.

Presupuesto: “es la estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado. En sí es un conjunto de pronósticos referentes a un lapso precisado”¹¹¹.

Objetivos del presupuesto: “son de previsión, planeación, organización, coordinación o integración, dirección y control; es decir comprende todas las etapas del proceso administrativo.

- De previsión: ayuda a tener anticipadamente, todo lo conveniente para la elaboración y la ejecución del presupuesto.

- De planeación: el presupuesto en sí es una plan esencialmente numérico que se anticipa a las operaciones que se pretenden llevar a cabo; pero desde luego, la obtención de resultados razonablemente correctos dependerá de la información, básicamente estadística que se posea en el momento de efectuar la estimación, ya que además de los datos históricos, es necesario estar al tanto de todo aquello que se procura realizar, y que afecte de algún modo lo que se planea, para que con base en las experiencias anteriores, puedan proyectarse los posibles resultados a futuro. Esto permite realizar la planificación unificada y sistematizada de las posibles acciones, en concordancia con los objetivos.

- De organización: la elaboración de los presupuestos particulares para cada departamento, permiten apreciar si cada uno de ellos realiza las funciones establecidas, utilizando en este caso al presupuesto como elemento para modificar la estructura del negocio, en caso necesario. Mediante el

¹⁰⁸ *Costos*: “es la suma de valores, cuantificables en dinero, que representan consumos de factores de la producción realmente incurridos o efectivamente desembolsados para llevar adelante el acto de gestión de cuyo coste se trate”. Fuente: BACKER, Morton, Contabilidad de costos (México, Mc Graw Hill, 1998) Pág. 4

¹⁰⁹ *Gastos*: “son costos que se han aplicado contra el ingreso de un período determinado”. Fuente: idem. Costos.

¹¹⁰ *Viable*: “que es posible llevar a cabo”. Fuente: www.rae.es

¹¹¹ DEL RÍO GONZALEZ, Cristóbal. El presupuesto. (México D.F., Cengage Learning Editors, 2009). Pág. 1-3

empleo de los presupuestos dentro de la empresa, a través de la coordinación o dirección que se tenga de los mismos, es como se logra el complejo engranaje de sus funciones totales, por la interdependencia departamental que debe existir.

- De dirección: para la dirección el presupuesto es una herramienta de enorme utilidad, esencialmente para la toma de decisiones, administración por excepciones, políticas a seguir, visión de conjunto, etcétera.

- De control: la acción de controlar del presupuesto, se establece al hacer la comparación entre éste y los resultados obtenidos, lo cual conduce a la determinación de las variaciones o las desviaciones ocurridas; si bien, la simple determinación de las diferencias no es una solución, será necesario estudiarlas y analizarlas, con objeto de tomar las medidas convenientes para corregir¹¹².

5.2. Desarrollo de presupuesto:

5.2.1. Inversión inicial

Para iniciar el desarrollo del plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y el vino, es necesario contar con ciertos activos precisos para el funcionamiento del mismo. Es ineludible enumerarlos y prever todo lo necesario, ya que los mismos determinarán cual es el costo inicial para que el proyecto comience a funcionar.

En un principio se necesita contar con un espacio disponible para quien realizará la dirección y coordinación del plan de comunicación y promoción. Para ello, se utilizará una oficina ubicada en las instalaciones del Ministerio y para la cual será necesaria la compra del mobiliario adecuado para su funcionamiento: un escritorio cuyo costo es de \$600, tres sillas con un valor de \$250 cada una y un archivador para guardar los convenios firmados con los actores participantes.

Además, se realizará la compra de una PC Notebook con un costo de \$7.800, una impresora de \$700 y un teléfono de \$350, que permitirán que el desarrollo de la tarea de administración de este plan sea más conveniente.

Asimismo, serán necesarios insumos de librería como: resmas de papel, lapiceras, anotadores, agenda, carpetas, folios y sobres, llegando a un monto total de \$400.

¹¹²DEL RÍO GONZALEZ, Cristóbal. El presupuesto. México (Cengage Learning Editors 2009). Pág. 1-7

Tabla de inversión inicial

Cantidad	Concepto	Precio por unidad	Precio total
1	Escritorio	\$ 600	\$ 600
3	Sillas	\$ 250	\$ 750
1	Archivador	\$ 300	\$ 300
1	PC Notebook	\$ 7.800	\$ 7.800
1	Impresora	\$ 700	\$ 700
1	Teléfono	\$ 350	\$ 350
1	Artículos de librería	\$ 400	\$ 400
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 10.900

5.2.2. Erogaciones planificadas para el primer año

En el primer año, se ha determinado que se realizarán los siguientes gastos:

- Respecto a los recursos humanos necesarios para la puesta en marcha de *Mendoza es vendimia todo el año*:
 - a. Asignación estímulo para los pasantes encargados de las capacitaciones sobre la Fiesta Nacional de la Vendimia, por \$208 por capacitación.
 - b. Contratación de un fotógrafo profesional para el proyecto *Capturando la esencia de vendimia*, por \$900 (se estipula que se realizarán cuatro eventos por mes).
 - c. Contratación del ballet folclórico de la Municipalidad de Mendoza para las clases de danzas tradicionales, por \$432 por clase (se estima que se desarrollarán cuatro clases por mes).
 - d. Asignación estímulo para los pasantes encargados del proyecto *Turismo educativo*, por \$258 por actividad (se estima que realizarán ocho actividades en promedio por mes).
 - e. Asignación estímulo para los pasantes a cargo del proyecto *Invierno vendimia*, por \$258 por actividad (se estipula que desarrollarán ocho actividades en promedio por mes).
 - f. Honorarios del personal gastronómico encargado del proyecto *Con sabor a vendimia*, por \$500 (se estima que se llevará a cabo cuatro clases en promedio por mes).

- g. Asignación estímulo para los pasantes a cargo del proyecto *Vendimia por las Rutas gastronómicas*, por \$300 por evento (se estima que se realizarán cuatro eventos en promedio por mes).
- h. Remuneración del responsable de la coordinación y dirección del plan: 12 sueldos de \$12.800.
- Respecto a las acciones de comunicación y promoción:
 - a. Diseño de la marca, diseño y desarrollo de sitio web, diseño e impresión de carpetas institucionales con la información acerca de plan para las bodegas, los hoteles y los restaurantes, diseño de piezas publicitarias para diarios, diseño de folletos y merchandising por \$13.000¹¹³.
 - b. Impresión de 10.000 folletos por \$5.532 por mes (trípticos, tamaño A4, full color, papel ilustración de 130 gramos)¹¹⁴.
 - c. Impresión de objetos promocionales \$ 62.592 por mes¹¹⁵ (calcomanías: 3.000 unidades a \$1.665, lapiceras: 3.000 unidades a \$7.500, señaladores: 3.000 unidades a \$1.110, almanaques: 3.000 unidades a \$4.692, remeras: 750 unidades a \$18.750, gorras: 750 unidades a \$13.875 y destapadores: 750 unidades a \$15.000).
 - d. Desarrollo y diseño de una aplicación móvil por \$30.000¹¹⁶.
 - e. Publicación de una solicitada tanto en diario Los Andes por \$3.488, como en diario UNO por \$2.426.
 - f. Publicidad en radio: \$36.000 por mes, durante diez meses.
 - g. Publicidad en diario: \$59.526 por mes, durante diez meses.

A su vez, será necesario para el desarrollo de las capacitaciones artículos de librería: lapiceras por \$280 (200 unidades a \$1,40 cada una) e impresión de cuadernillos con la información acerca de vendimia por \$2.900(200 unidades a \$14,50 cada uno).

¹¹³ Valor establecido en base a lo presupuestado por MP&A, estudio de diseño. www.mpyasoc.com

¹¹⁴ Valor establecido en base a lo presupuestado por la imprenta Registro Gráfico. www.registrograficosa.com

¹¹⁵ Valor establecido en base a lo presupuestado por Sam productos, regalos empresariales y merchandising. www.samproductos.com.ar

¹¹⁶ Valor establecido en base a lo presupuestado por Alfredo de la Cruz, gerente comercial de Aplicaciones Mendoza.

Tabla de las erogaciones del primer año

Cantidades	Concepto	Precio por unidad	Precio total
20	Asignación estímulo por capacitaciones sobre vendimia	\$ 208	\$ 4.160
1	Material para capacitaciones	\$ 3.180	\$ 3.180
8	Contratación fotógrafo profesional	\$ 900	\$ 7.200
16	Contratación ballet folclórico	\$ 420	\$ 6.720
64	Asignación estímulo para los pasantes del proyecto <i>Turismo educativo</i>	\$ 258	\$ 16.512
16	Asignación estímulo para los pasantes del proyecto <i>Invierno vendimia</i>	\$ 258	\$ 4.128
36	Personal gastronómico para el proyecto <i>Con sabor a vendimia</i>	\$ 500	\$ 18.000
36	Asignación estímulo para los pasantes del proyecto <i>Vendimia por las Rutas gastronómicas</i>	\$ 300	\$ 10.800
12	Sueldo responsable del coordinador y director del plan	\$ 12.800	\$ 153.600
1	Diseño de la marca, diseño y desarrollo de sitio web, diseño e impresión de carpetas institucionales, diseño de piezas publicitarias para diarios, diseño de folletos y merchandising	\$ 13.000	\$ 13.000
10	Impresión de folletos por mes	\$5.532	\$55.320
10	Merchandising por mes	\$ 62.592	\$ 625.920
1	Diseño y desarrollo aplicación móvil	\$ 30.000	\$ 30.000
1	Solicitada en diario Los Andes	\$ 3.488	\$ 3.488
1	Solicitada en diario Uno	\$ 2.426	\$ 2.426
10	Publicidad en radio por mes	\$ 36.000	\$ 360.000
10	Publicidad en diario (edición impresa) por mes	\$ 59.526	\$ 595.260
10	Publicidad en diario (edición digital) por mes	\$665	\$6.650
TOTAL EROGACIONES DEL PRIMER AÑO			\$ 1.916.364

5.2.3. Costo total del programa de comunicación y promoción

A continuación, se concluye que el costo total del programa asciende a la suma de \$1.927.264. Dicho importe será deducido de una partida presupuestaria asignada específicamente del Ministerio de Turismo de Mendoza.

INVERSIÓN INICIAL	\$10.900
EROGACIONES PRIMER AÑO	\$ 1.916.364
COSTO TOTAL DEL PROGRAMA	\$ 1.927.264

III. Conclusión

Este trabajo de tesis tiene como objetivo general formular un plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino durante todo el año 2015.

Para poder cumplir con el mismo fue necesario elaborar un análisis de la situación actual de la oferta turística vinculada con la Vendimia y el vino en las bodegas, los hoteles y restaurantes de la Provincia, por medio del cual se determinó que Mendoza posee una gran oferta turística vinculada al vino, principalmente en las grandes bodegas. Esto se debe a que el turismo enológico es una industria que está en crecimiento gracias a políticas impulsadas desde la Nación, como es “Argentina, tierra de vinos”. Sin embargo, en lo que respecta a la Vendimia, sólo se realizan acciones para promoverla entre los meses de enero a marzo, a pesar de ser uno de los atractivos más importantes que posee la Provincia.

En base a este estudio, se desarrolló un plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y del vino que consiste en la creación de un programa denominado *Mendoza es vendimia todo el año*. El mismo está compuesto por un conjunto de proyectos pensados para ser realizados en bodegas, hoteles y restaurantes y tienen como finalidad que tanto los mendocinos como los turistas que visitan Mendoza durante todo el año puedan conocer y vivenciar la vendimia, estando en contacto con sus protagonistas.

Como primera instancia para la elaboración del plan se definieron los objetivos, las estrategias y el público meta; luego, se describió el programa anteriormente mencionado, determinándose el lugar de realización de cada una de los proyectos, las características de los mismos y los meses en que se pondrán en marcha; también se establecieron los recursos humanos necesario para su correcto funcionamiento y las bodegas, los hoteles y los restaurantes en los que se llevarán a cabo.

Una vez definido estos elementos, se enumeraron las acciones de comunicación y promoción que permitirán posicionar dicho programa en el mercado meta: público mendocino y turistas nacionales y extranjeros. Éstas son: la creación de una marca, el desarrollo de un plan de medios y la entrega de folletos y merchandising en eventos puntuales. Asimismo, se elaboró un modelo de control y seguimiento bimestral con el objeto de conocer el grado de aceptación de los proyectos

por parte del público objetivo y para poder corregir fallas o errores que surjan en el proceso de desarrollo del plan.

Para la puesta en práctica de lo detallado anteriormente, es preciso contar con un presupuesto que incluya los costos de inversión inicial y el costo de desarrollo del proyecto en su primer año. Arrojando un resultado de \$ 1.927.264, monto que sería asumido por el Ministerio de Turismo de la provincia de Mendoza.

Por último, se concluye que la hipótesis que guió el estudio es confirmada dado que mediante la formulación del plan estratégico de comunicación y promoción de la Fiesta Nacional de la Vendimia y el vino se vinculan un conjunto de actividades de difusión que permiten alcanzar los resultados que benefician a los protagonistas involucrados en el mismo: el Ministerio de Turismo de Mendoza y la Provincia en general, por un lado; las bodegas, los hoteles y los restaurantes, por el otro. Los primeros, porque al mejorar la oferta turística con un servicio diferenciado y con un sello tan especial como lo es la Vendimia, fortalecerá su economía y la imagen de uno de sus productos más representativos: la Fiesta Nacional de la Vendimia. Y los segundos, porque al incrementar el número de visitantes que reciben durante el año debido a la implementación del programa *Mendoza es vendimia todo el año*, generarán un aumento de sus respectivos ingresos.

Bibliografía

Entrevistas

- ABREGO, Camila. Administrativa del Área Comercial de Francesco Ristorante. Diciembre de 2012.
- BALMACEDA, Melisa. Agente de Reservas de Park Hyatt Mendoza. Diciembre de 2013.
- DE LA CRUZ, Alfredo. Gerente comercial de Aplicaciones Mendoza. Febrero de 2013.
- GIOIA, Belén. JTP de la cátedra de Ceremonial Institucional de la Tecnicatura Universitaria en Ceremonial de la Universidad del Aconcagua. Julio de 2014.

Libros y artículos

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1997). RR. PP.: Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora. Buenos Aires, Imagen.
- CHIAVENATO, Idalberto (2001). Administración: teoría, procesos y práctica. México D.F., Mc Graw Hill.
- DEL RÍO GONZALEZ, Cristóbal (2009). El presupuesto. México D.F., Cengage Learning Editors.
- FARRES CAVAGNARO, Juan (1985). Metodología administrativa. Buenos Aires, De Palma.
- FARRES CAVAGNARO, Juan (2013). Administración sistémica y estratégica, un enfoque metodológico. Córdoba, Libryco.
- GARCIA – UCEDA, Mariola (2011). Las claves de la publicidad. España. Esic Editorial.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2008). Fundamentos de marketing. México D.F., Pearson Educación.
- ROSSI, Noelia Beatriz. Curso de Ceremonial y Protocolo para aspirantes a reina departamental de la Vendimia. Argentina, 2010. 73 p. Monografía. Universidad del Aconcagua, Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas.
- WILCOX, Dennis (2001). Relaciones Públicas. Madrid, Pearson Educación.

Páginas de Internet

- ABOUT.COM. Fiesta de la Vendimia en Mendoza. En línea: <http://enargentina.about.com/od/quehaceryver/tp/Fiesta-Nacional-De-La-Vendimia-En-Mendoza.htm>. (Consultado: 11 de marzo de 2014)
- AGENDALO. Todo lo que tienes que saber de la agenda política de la Vendimia 2014. En línea: www.agendalomza.com/index.php/component/k2/item/1747-la-agenda-de-la-vendimia-2014. (Consultado: 18 de marzo de 2014)
- ALERTA EN LÍNEA.GOV. Aplicaciones móviles: qué son y cómo funcionan. www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan . (Consultado: 16 de marzo de 2014)
- ARGENTINEWINES.COM. Nueva marca de Enoturismo: Argentina, tierra de vinos. En línea: <http://argentinewines.com/nueva-marca-de-enoturismo-argentina-tierra-de-vinos/>. (Consultado:14 de marzo de 2014)
- BODEGA FAMILIA ZUCCARDI. En línea: www.familiazuccardi.com (Consultado: 24 de febrero de 2014)
- BODEGA NORTON. En línea: www.norton.com.ar. (Consultado: 25 de febrero de 2014)
- BODEGA Y VIÑEDOS LÓPEZ S.A. En línea: www.bodegaslopez.com.ar. (Consultado:14 de mayo de 2013)
- BODEGAS DE ARGENTINA. Caminos del Vino. En línea: www.bodegasdeargentina.org/caminos.php . (Consultado: 16 de marzo de 2014)
- CALENDARIO VERANO VENDIMIA 2014. En línea: http://www.cultura.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=5484:el-ciclo-verano-vendimia-cargado-de-propuestas&catid=99:vendimia&Itemid=308 . (Consultado: 3 de marzo de 2014)
- CAMINOS DEL VINO ARGENTINA. Mendoza. En línea: <http://www.caminosdelvino.org.ar/caminos-del-vino-argentina/> (Consultado: 5 de noviembre de 2013)

- CAMINOS DEL VINO. Bike Wine Tasting Tour. En línea:
<http://www.caminosdelvino.com/novedades/index/bike-wine> (Consultado: 5 de noviembre de 2013)
- CAMINOS DEL VINO. Eventos del vino. En línea:
www.caminosdelvino.com/categorias/index/eventos-del-vino . (Consultado: 19 de marzo de 2014)
- CAMINOS DEL VINO. Música clásica por los caminos del Vino 2013. En línea:
<http://www.caminosdelvino.com/novedades/index/festival-internacional-musica-clasica-por-los-caminos-del-vino-2013-mendoza> (Consultado: 5 de noviembre de 2013)
- CAMINOS DEL VINO. Tango por los caminos del vino 2013. En línea:
http://www.caminosdelvino.com/novedades/index/tango-por-los-caminos-del-vino-2013_38 (Consultado: 5 de noviembre de 2013)
- CAMINOS DEL VINO. Vino el cine. En línea:
<http://www.caminosdelvino.com/novedades/index/se-lanzo-vino-el-cine> (Consultado: 5 de noviembre de 2013)
- CAPITALES DEL VINO. En línea: www.greatwinecapitals.com (Consultado: 6 de noviembre de 2013)
- COMSCORE. Estadísticas para un mundo digital. En línea:
<http://www.comscore.com/lat/>(Consultado: 5 de marzo de 2014).
- DIARIO LOS ANDES. El movimiento turístico por Vendimia fue similar al de 2012. En línea: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/3/4/movimiento-turistico-vendimia-similar-2012-700156.asp> (Consultado: 18 de marzo de 2014)
- DIARIO LOS ANDES. El último grito de la Vendimia. En línea:
<http://www.losandes.com.ar/notas/2013/3/16/ultimo-grito-vendimia-702415.asp>.
(Consultado: 10 de mayo de 2013)
- DIARIO LOS ANDES. Vendimia 2014: eligen a la “Reina de la fila”. En línea:
<http://www.losandes.com.ar/notas/2014/2/26/vendimia-2014-eligen-reina-fila-769929.asp>.
(Consultado: 19 de marzo de 2014)
- DIARIO UNO. La Reina de la Vendimia viajó a cinco países desde que fue coronada, en marzo. En línea:

- <http://m.diariouno.com.ar/mobile/bb/nota.html?id=Y29udGVuaWRvcy8yMDEyLzA5LzI1L25vdGljaWFfMDAwNy5odG1s>. (Consultado: 18 de marzo de 2014)
- ELINTRANSIGENTE.COM. Vendimia 2014: “Argentina, tierra de vinos”. En línea: www.elintransigente.com/notas/2014/3/11/vandimia-2014-argentina-tierra-de-vinos-235025.asp (Consultado: 20 de marzo de 2014)
 - EL VINO BEBIDA NACIONAL. En línea: www.vinoargentinobebidanacional.com (Consultado: 6 de noviembre de 2013)
 - FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA. En línea: <http://www.fondovitivinicola.com.ar/> (Consultado: 6 de noviembre de 2013)
 - FRANCESCO BARBERA RISTORANTE. En línea: www.francescoristorante.com.ar . (Consultado: 6 de diciembre de 2013).
 - GUIA DE TURISMO LGTBI. Historia de la Vendimia Gay. En línea: <http://gaydatos.com/CHILE/?p=4341> (Consultado: 10 de mayo de 2013)
 - HOTEL INTERCONTINENTA MENDOZA. En línea: www.intercontinentalmendoza.com. (Consultado: 27 de febrero de 2014)
 - MDZ ONLINE. Se descontrola todo si no se frena la inflación. En línea: www.mdzol.com/nota/514621 (Consultado: 19 de marzo de 2014)
 - MINISTERIO DE CULTURA. La semana federal fue una gran fiesta en el parque. En línea: http://www.cultura.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=4842:la-semana-federal-fue-una-gran-fiesta-en-el-parque&catid=130:semana-federal-&Itemid=275 (Consultado: 30 de abril de 2013)
 - MINISTERIO DE TURISMO. Comprometidos con el crecimiento del turismo del vino en Mendoza. En línea: <https://www.facebook.com/notes/ministerio-de-turismo-mendoza/comprometidos-con-el-crecimiento-del-turismo-del-vino-de-mendoza/450323398413431> . (Consultado: 11 de marzo de 2014)
 - MINISTERIO DE TURISMO. El vino. En línea: www.turismo.mendoza.gov.ar (Consultado: 3 de diciembre de 2013)

- MINISTERIO DE TURISMO. Rutas gastronómicas. En línea: http://turismo.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=166:rutas_gastro&catid=8:quecomer&Itemid=24. (Consultado: 18 de marzo de 2014)
- MONTECATINI. En línea: www.montecatiniiristo.com.ar . (Consultado: 1 de marzo de 2014)
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO. Definiciones de productos. En línea: www.oiv.int/oiv/info/esdefinitionproduit?lang=es. (Consultado: 16 de marzo de 2014)
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO. En línea: www.oiv.int (Consultado: 6 de noviembre de 2013)
- PÁGINA 12. El orgullo se mudó a Mendoza. En línea: <http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-48221-2005-03-09.html> (Consultado: 10 de mayo de 2013)
- PARK HYATT MENDOZA. En línea: www.mendoza.park.hyatt.com. (Consultado: 6 de diciembre de 2013)
- PRENSA GOBERNACIÓN. La Fiesta Nacional de la Vendimia está entre los 300 grandes festivales del mundo. En línea: <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/noticia/13716/la-fiesta-nacional-de-la-vendimia-esta-entre-los-300-grandes-festivales-del-mundo-1392732757> . (Consultado: 12 de marzo de 2014)
- PRENSA GOBERNACIÓN. Vendimia 2014: la ocupación hotelera está completa. En línea: <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/noticia/13919/vendimia-2014-la-ocupacion-hotelera-esta-completa> . (Consultado: 11 de marzo de 2014)
- PROYECTO VINTUR. Vademécum del Enoturismo europeo. En línea: www.recevin.net/downloads/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf. (Consultado: 16 de marzo de 2014)
- SALA DE PRENSA. Nuevo plan de marketing, comunicación y promoción para el enoturismo. En línea: www.prensa.argentina.ar/2014/02/12/47893-nuevo-plan-de-marketing-comunicacion-y-promocion-para-el-enoturismo.php (Consultado: 14 de marzo de 2014)

- SECRETARIA DE CULTURA. Fiesta nacional. En línea: http://vendimia.mendoza.gov.ar/vendimia/index.php?option=com_content&task=view&id=957&Itemid=190 (Consultado: 13 de marzo de 2011)
- SECRETARIA DE CULTURA. Mendoza es Vendimia. En línea: http://www.vendimia.mendoza.gov.ar/vendimia/index.php?option=com_content&task=view&id=958&Itemid=191 (Consultado: 10 de febrero de 2011)
- SHERATON MENDOZA. En línea: <http://www.starwoodhotels.com/sheraton>. (Consultado 26 de febrero de 2014)
- SIETE COCINAS DE ARGENTINA. En línea: www.sietecocina.com.ar . (Consultado: 1 de marzo de 2014)
- TELAM. “Argentina, tierra de vinos”, una marca que busca consolidar las propuestas del enoturismo. En línea: <http://www.telam.com.ar/notas/201308/27378-argentina-tierra-de-vinos-una-marca-que-busca-consolidar-las-propuestas-del-enoturismo.html>. (Consultado: 11 de marzo de 2014)
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO. Por Vendimia, la ocupación hotelera ya llega al 90 por ciento. En línea: <http://www.politicaspUBLICAS.uncu.edu.ar/novedades/index/por-vendimia-la-ocupacion-hotelera-ya-llega-al-90-por-ciento> (Consultado: 19 de marzo de 2014)

Anexo I: Ciclo vegetativo de la vid, elaboración y variedades de vinos

1. El ciclo vegetativo de la Vid¹¹⁷

Cuando la planta ha alcanzado ya su estructura básica (después de uno o dos años), los viticultores inician una serie de prácticas y labranzas para conducirla a su estado productivo.

- El ciclo vegetativo se inicia en primavera, cuando la temperatura del aire es de unos 10°C. y de las ramas comienza a desprenderse una savia¹¹⁸ que asoma por las heridas de los sarmientos que han sido podados en otoño e invierno. A esta etapa se la denomina **lloro** y dura alrededor de 20 días. La cantidad de lágrimas puede variar de 0,50 a 5 litros por cepa, según su patrón biológico y su edad.

- La etapa siguiente es la **Brotación**. La vid comienza a brotar a mediados de septiembre, cuando aparecen las primeras hojas y los pámpanos inician su crecimiento. No todas las variedades lo hacen al mismo tiempo, las más tardías lo hacen a principios de octubre.

- **Floración**. Consiste en la apertura de la flor, y se produce entre los meses de octubre y noviembre. Esta etapa determina el volumen de la cosecha. Una floración tardía supone una vendimia tardía.

- **Envero**¹¹⁹. Los granos tienen su etapa de crecimiento durante diciembre y enero. Posteriormente comienza el envero, momento en el que los granos pierden consistencia y se ablandan los tejidos. El cambio más importante en esta etapa se da en el color del hollejo. En la uva tinta los granos pasan de los matices verdosos al azul oscuro o violeta. En las variedades blancas las pieles pasan del color verde seco a uno más amarillento.

- **Maduración**. A partir del envero las uvas comienzan a acumular azúcares, la acidez de los granos disminuye, la pulpa se ablanda, desaparecen los aromas a fruto verde y se preciben notas florales y frutales. Las semillas se tornan marrones, sus taninos se vuelven más dulces y esto indica

¹¹⁷ Fuente: Fondo Vitivinícola. La vitivinicultura hace Escuela – La cultura de la Vid y el Vino. Capítulo 4. Pág. 66-68.

¹¹⁸ Savia: líquido que circula por los vasos de las plantas pteridofitas y fanerógamas y del cual las células toman las sustancias que necesitan para su nutrición. Fuente: www.rae.es

¹¹⁹ Cambio de color que sufren las uvas y otras frutas cuando empiezan a madurar. Fuente: Fondo Vitivinícola. La vitivinicultura hace Escuela – La cultura de la Vid y el Vino. Capítulo 4. Pág. 67.

que los racimos están maduros y aptos para la cosecha. Pasan aproximadamente noventa a cien días desde el comienzo de la floración hasta el fin de la maduración.

- **Vendimia o cosecha.** Se realiza cuando la uva ha alcanzado su punto de maduración. Este momento depende del tipo de uva, la región, las condiciones climáticas de ese año e incluso del tipo de vino a elaborar. Generalmente, el período se extiende entre febrero y abril; y las variedades blancas se cosechan antes que las tintas.

La cosecha puede ser manual o mecánica. La más difundida y tradicional es la cosecha manual que involucra a miles de trabajadores para el tiempo de vendimia. Actualmente, la recolección se realiza:

- En tachos o cajas plásticas: los cosechadores recorren las hileras cortando con tijeras los racimos de uva. Luego, los depositan en recipientes que pueden contener entre 15 y 20 kilogramos de uva. Pueden ser metálicos (tachos o gamella) o plásticos (caja o bandeja). Cuando se ha completado el contenido del tacho se traslada hasta un camión, que más tarde llevará la uva hacia la bodega. Una vez que el operario descarga la uva en el camión recibe como pago una ficha. Una especie de moneda de aluminio, con el nombre del viticultor o de la empresa dueña del viñedo y al final de la semana o del día, cambia esas fichas por su equivalente en dinero, según el precio que se haya pactado con anterioridad. Los camiones suelen utilizar una carpa impermeable para evitar que se pierda el líquido. En otros casos, la uva es trasladada directamente en las cajas plásticas.



Fuente: www.fondovitivinicola.com.ar

- En bin: la uva se cosecha en recipientes plásticos y se deposita sobre el camión en grandes cajas plásticas de 400 kilos denominadas bins. En la bodega, con la ayuda de elevadores, la uva se vuelca sobre el lagar o sobre una tolva¹²⁰ y de ahí se lleva a la moledora, pasando o no previamente por una cinta de selección.

Cosecha mecánica

¹²⁰ Tolva: Caja en forma de tronco de pirámide o de cono invertido y abierta por abajo, dentro de la cual se echan granos u otros cuerpos para que caigan poco a poco entre las piezas del mecanismo destinado a triturarlos, molerlos, limpiarlos, clasificarlos o para facilitar su descarga. Fuente: www.rae.es



Fuente: www.fondovitivinicola.com.ar

La vendimiadora mecánica funciona con un sistema de bastones que sacuden la planta de modo que los granos se separen del escobajo¹²¹. Luego, la uva es transportada mediante unas cintas que la depositan en un recipiente llamado tolva, la cual, en la mayoría de los casos, forma parte de la máquina cosechadora.

Una de las ventajas de las máquinas cosechadoras para la uva es su rapidez, ya que pueden vendimiar entre cuatro y ocho hectáreas por día, ingresar al viñedo aún en malas condiciones climáticas (con lluvias) o realizar cosecha nocturna, lo cual en zonas cálidas resulta fundamental para mantener a baja temperatura las uvas y conservar muchas de sus características aromáticas. Así también se ahorra energía, ya que la uva debe enfriarse menos al llegar a la bodega.

- **Poda.** Se realiza tras la vendimia y con ella se renueva la planta. Es una labor importante, ya que permite que cada agricultor determine su producción en la próxima cosecha.
- **Reposo vegetativo.** Luego de la cosecha, las hojas comienzan a tomar los colores del otoño (amarillos, marrones, ocre) y luego de su caída, la planta entra en reposo vegetativo hasta la próxima primavera. Esto significa que deja de alimentarse, de extraer del suelo los nutrientes indispensables que transporta a través de la savia.

*De la viña a la bodega*¹²²

En la bodega la uva es depositada en el lagar o dispuesta en la cinta de selección, en la que se separan racimos o granos defectuosos, hojas o cualquier elemento extraño que pueda venir con la uva. Los cuidados en esta etapa tienen una importancia fundamental, ya que influyen directamente en la calidad final del vino. Los aspectos a tener en cuenta son la temperatura y el tiempo transcurrido entre la cosecha y el arribo de la uva a la bodega. Lo que se procura es evitar las oxidaciones y otros procesos microbiológicos que no son convenientes para el vino.

¹²¹ Escobajo: Raspa que queda del racimo después de quitarle las uvas. Fuente: www.rae.es

¹²² Fuente: Fondo Vitivinícola. La vitivinicultura hace Escuela – La cultura de la Vid y el Vino. Capítulo 5. Pág. 95-98.

2. Elaboración del vino¹²³

Las etapas de la vinificación varían según el tipo de vino. En líneas generales pueden mencionarse las siguientes:

1. Despalillado.
2. Obtención del jugo: estrujado o prensado.
3. Encubado.
4. Maceración en la vinificación en tinto y excepcionalmente en la vinificación en blanco (muy breve).
5. Fermentación alcohólica.
6. Descubado o separación del vino (en el caso de vinos tintos, se separa la parte líquida de los sólidos llamado orujo).
7. Fermentación maloláctica¹²⁴ en la mayoría de las vinificaciones en tinto y en blancos muy particulares.
8. Estabilización y clarificación.
9. Crianza.
10. Filtración.
11. Fraccionado y embotellado.

Elaboración de vinos blancos

La cosecha de las uvas debe ser realizada en forma cuidadosa, evitando el contacto con metales, pues es posible desatar un proceso que terminaría en sabores y aromas no deseados.

- Selección de la uva: para determinados tipos de vinos se procede a una selección previa de la uva. De los racimos depositados en cintas se separan los granos rotos, enfermos o verdes, los restos de hojas u otras partes de la planta o elementos extraños.

¹²³ Fuente: Fondo Vitivinícola. La vitivinicultura hace Escuela – La cultura de la Vid y el Vino. Capítulo 5. Pág. 98-103.

¹²⁴ *Fermentación maloláctica*: proceso por el cual el ácido málico se transforma químicamente en ácido láctico, por medio de bacterias existentes de forma natural en el entorno, o en el interior de la fruta. Fuente: www.diccionariodelvino.com

- Enfriado: lo ideal es cosechar la uva durante la noche o en las primeras horas de la mañana, porque debe llegar fresca a la bodega. Igualmente, siempre la vendimia es enfriada antes de pasar a las siguientes etapas.
- Despalillado o descobajado: los granos de uva se separan del escobajo (parte verde del racimo).
- Molienda o estrujado: los granos pasan por rodillos acanalados que los rompen suavemente para permitir un rápido escurrimiento del jugo durante el proceso de prensado.
- Prensado: en esta etapa la uva es sometida a una presión para extraer la mayor cantidad de jugo o mosto. La presión no debe ser excesiva para no extraer sustancias amargas y astringentes de las semillas y/o del hollejo. Se utilizan prensas neumáticas que trabajan con presión reducida, obteniéndose mostos de gran calidad.
- Sulfitado: una vez que el mosto y los orujos son colocados en la vasija, se agrega una dosis de anhídrido sulfuroso que cumple con dos funciones principales: antiséptico y antioxidante.
- Desborre o desfangado: los mostos son llevados a una vasija donde permanecen de 8 a 24 horas a baja temperatura. Dado que los mostos están inmovilizados se produce una decantación de restos de pulpas, semillas, tierra y partículas en suspensión que sedimentan en el fondo de la vasija y se separan luego mediante un trasiego¹²⁵.
- Encubado: se puede encubar en distintos tipos de vasija: acero inoxidable, piletas de hormigón armado revestidas con epoxi¹²⁶ o barricas de roble.
- Fermentación alcohólica: es consecuencia de la actividad de las levaduras que pueden ser seleccionadas, nativas o indígenas (naturales). Las levaduras son microorganismos que pertenecen al grupo de los hongos y que se adhieren al hollejo de la uva en la época de maduración, al ser transportados por el aire o los insectos. Son las encargadas de transformar los azúcares en alcohol y una larga serie de productos que hacen del vino una bebida fermentada única. Al encontrarse en un medio nutritivo favorable (en el mosto) se multiplican de manera considerable, lo que favorece su acción.

La reacción química esquemática realizada por las levaduras podría ser simplificada:

¹²⁵ Trasiego: *trasegar* (del lat. **transicāre*, de *transīre*, pasar). Mudar las cosas de un lugar a otro, y en especial un líquido de una vasija a otra. Fuente: www.encyclopedia_universal.esacademic.com

¹²⁶ Epoxi: es una resina que se utiliza en cualquier sistema de pintura de alto rendimiento, ya que posee la capacidad de transformarse, a partir de un estado líquido, y de forma fácil, en un recubrimiento sólido, resistente y duro. Al ser tan versátil, se utiliza para múltiples aplicaciones como: recubrimientos protectores, recubrimientos para ambientes marinos, revestimientos para suelos, adhesivos, colas, como compuestos de moldeo, como materiales aislantes, plásticos reforzados y productos textiles. Fuente: www.epoxi.depintur.com/que_es_el_epoxi.html

Glucosa = alcohol + gas carbónico

Si bien las levaduras naturales o indígenas vienen adheridas al hollejo de la uva, hoy existen cepas de levaduras (aisladas en laboratorio) que aseguran una fermentación óptima y controlada. Una vez que las levaduras han degradado el azúcar y la han transformado en alcohol y demás sustancias, mueren y forman un sedimento en el fondo de la vasija llamado borra. El azúcar que no se transforma en alcohol es llamado azúcar residual.

- Fermentación maloláctica: algunos vinos blancos son sometidos a esta fermentación. La uva posee mayoritariamente ácido tartárico, ácido málico y el ácido cítrico. Este último desaparece rápidamente durante el proceso de fermentación alcohólica. El ácido málico es de suma importancia biológica para el vino. Durante la fermentación alcohólica el ácido málico comienza a transformarse por las levaduras y ciertas bacterias lácticas, en ácido láctico. Pero terminada la fermentación alcohólica, estas bacterias que suceden a las levaduras alcohólicas efectúan lo que se conoce como fermentación maloláctica. En ella el ácido málico termina de transformarse en ácido láctico, anhídrido carbónico y una serie de compuestos, que aportan a los vinos aromas mantecosos. En esta etapa el vino debe mantenerse a temperaturas cercanas a 20°C.

- Descube: una vez terminada la fermentación, toda la materia sólida (levaduras muertas, tártaro¹²⁷, bacterias y cualquier materia sólida) precipitan en el fondo de la vasija, entonces se separa el vino limpio de sus borras.

- Trasiegos: después del descubado, se practican trasiegos para separar el vino de los sedimentos más finos que se depositan en el fondo de la vasija. Esta operación consiste en pasar el vino de una vasija a otra, dejando todo el sedimento en la primera.

- Clarificación: consiste en agregar al vino una sustancia de naturaleza coloidal (mineral, vegetal o animal) que es capaz de arrastrar hacia el fondo de la vasija aquellos elementos en suspensión no deseados en el vino.

- Estabilización tartárica: se lleva a cabo enfriando el vino a valores por debajo de 0°C para que precipiten las sales tartáricas que se encuentran disueltas en el vino y que, de no ser así, precipitarían en la botella, luego del fraccionamiento, formando cristales.

- Fraccionamiento, embotellado y taponado: Se realiza mediante líneas de fraccionamiento de mayor o menor complejidad, que pueden estar instaladas en las mismas bodegas o ser móviles.

¹²⁷ Tártaro: tartrato ácido de potasio que forma una costra cristalina en el fondo y paredes de la vasija donde fermenta el mosto. Fuente: www.rae.es

Elaboración clásica de vinos tintos

- Selección de la uva: como en los vinos blancos se procede a una selección previa de la uva.
- Despalillado o descobajado: los granos de uva se separan del escobajo.
- Molienda o estrujado: la uva pasa por rodillos acanalados que los rompen suavemente.

Dado los diferentes tipos de vino se pueden acomodar los rodillos de la molidora para romper más o menos el grano de uva o bien se puede evitarla rotura desviando la uva hacia la siguiente etapa.

- Sulfitado: procedimiento idéntico al de los vinos blancos.
- Encubado: para elaborar el vino tinto el mosto se encuba junto con la pulpa, el hollejo y las semillas o pepitas. Se puede colocar en distintos tipos de vasija: acero inoxidable o piletas de hormigón armado.

• Fermentación alcohólica: se realiza a temperaturas que van de los 24°C a los 30°C dependiendo del tipo de vino a elaborar. Pasa lo mismo con los tiempos de encubado que varían de 7 a 20 días o más. En esta etapa, además de comenzar la fermentación, se produce otro proceso que es el de maceración, por el cual el jugo de la uva al estar en contacto con la piel y otros elementos sólidos irá ganando color, taninos, aromas y sabores. En los tintos de guarda la fermentación es a temperaturas más altas y las maceraciones son más prolongadas ya que le otorgan una mayor estructura al vino, con más cantidad de polifenoles¹²⁸ y mayor suavidad en los taninos.

La fermentación se completa cuando la cantidad de azúcares reductores es inferior a los dos gramos por litro. En ese momento se procede al descube o a la separación del vino flor de los orujos (semillas, hollejos y pulpa).

- Prensado: se prensan los orujos y se extrae el llamado vino prensa.
- Fermentación maloláctica: el proceso químico es el mismo que se explicó para los vinos blancos.
- Trasiegos: en los vinos nuevos se produce una clarificación espontánea. Esto implica que los sedimentos se depositan en el fondo de la vasija formando borras. No es aconsejable que los

¹²⁸ Polifenoles: conjunto heterogéneo de moléculas que comparten la característica de poseer en su estructura varios grupos bencénicos (benceno: líquido incoloro e inflamable, de amplia utilización como disolvente y como reactivo en operaciones de laboratorio y usos industriales) sustituidos por funciones hidroxílicas. Fuente: www.diccionariodelvino.com

vinos estén mucho tiempo sobre ellas, por lo que los trasiegos son frecuentes en las bodegas. Esta operación consiste en sacar los vinos que se encuentran sobre borras y pasarlos a otra vasija limpia, evitando arrastrar los sedimentos.

- Clarificación: operación similar a la realizada para vinos blancos.
- Crianza: los vinos tintos pueden ser jóvenes, frescos o frutados. Se los llama tintos jóvenes, primicia o del año. Otros vinos pueden atravesar un proceso llamado crianza, que consiste en estacionar los vinos, generalmente en barricas de madera (roble francés o americano), lo cual permitirá (después de la fermentación maloláctica) que el vino se enriquezca en aromas, sabores y estructura. La crianza en barricas, además, favorece la estabilización del color.
- Embotellado: cuando se completa la crianza se procede a fraccionar el vino y embotellarlo cuidadosamente.
- Añejamiento en botella: cuando el enólogo considera que el vino está listo para ser embotellado, puede decidir estibar las botellas en salas llamadas cavas, en las que la temperatura es de 15°C aproximadamente. En ausencia de aire, el vino se termina de suavizar y se produce la armonización de todos sus componentes. El tiempo de estiba es variable y depende del tipo de vino que se desee obtener.

3. Variedades de vinos

Mendoza posee una viticultura muy sana, y debido a sus condiciones climáticas puede desarrollar casi todas las variedades de uva, produciendo así una gran diversidad de vinos:

Tintos:

- Cabernet Sauvignon.
- Malbec.
- Bonarda.
- Barbera.
- Tempranillo.
- Syrah.
- Merlot.
- Sangiovese.
- Pinot Noir.

Blancos:

- Chenin Blanc.
- Chardonnay.
- Semillón.
- Pedro Ximénez.
- Ugni Blanc.
- Torrontés.
- Riesling;

A partir de 2004, el Instituto Nacional de Vitivinicultura resolvió que es obligatorio consignar en el marbete¹²⁹ únicamente el término *vino* seguido de la característica cromática: blanco, tinto o rosado, sin ningún otro tipo de adjetivación. Es decir, que desaparecieron del mercado las categorías “fino” o “de mesa” y sólo se pueden mencionar las características varietales.

¹²⁹ Marbete: cédula que por lo común se adhiere a las piezas de tela, cajas, botellas, frascos u otros objetos, y en que se suele manuscibir o imprimir la marca de fábrica, o expresar en un rótulo lo que dentro se contiene, y a veces sus cualidades, uso, precio, etcétera. Fuente: www.rae.es

Anexo II: Bodegas pertenecientes a los Caminos del vino

1. Entre las bodegas de la zona norte se pueden citar a:

- Casarena.
- Familia Adrover.
- Finca Decero.
- Tapaus.
- Bodega Cabrini.
- Renacer.
- Mevi.
- Norton.
- Piattelli Vineyards.
- Familia Cecchin.
- Navarro Correas.
- Bodega La Rural.
- Kaiken.
- Palo Alto.
- Di Tomasso.
- Carmine Granata.
- Melipal.
- Montequieto.
- Los Toneles.
- Bressia.
- Pulmary.
- Nieto Senetiner.
- Viniterra.
- Catena Zapata.
- Bodegas López.
- Casa Vinícola Reyter.
- Trapiche.
- Ruca Malén.
- Uva Negra.
- Dante Robino.
- Don Cristobal.
- Dolium Bodega Subterránea.
- Finca Agostino.
- Domiciano de Barrancas.
- Belasco de Baquedano.
- Tierras Altas de Flía. Vargas Arizu.
- Bodega Luigi Bosca | Familia Arizu.
- Roberto Bonfanti.
- Escorihuela Gascón.
- Terrazas de Los Andes.
- Viña Cobos.
- Bodega Cavas del 23.
- Fabre Montmayou.
- Lamadrid y Durigutti.
- Bodega Vistalba.
- Familia Otero Ramos.
- Richardi Fazzio y Menegazzo.
- Carmelo Patti (El Lagar).
- Familia Zuccardi.
- Pequeña Bodega.
- Tapiz.
- Mendel.
- Finca Flichman.
- Trivento.
- Doña Paula.
- Lagarde.
- La Añorada.
- Cavas de Chacras.
- Benegas.
- Vistandes.
- Dominio del Plata.
- Cruzat.
- San Huberto.
- Viña El Cerno.
- Familia Cassone.
- Pulenta Estate.
- Atilio Avena.
- Achával Ferrer.
- Clos de Chacras.
- Séptima.
- Don Bosco.
- La Anunciada.
- Cavas Don Arturo.
- Mastroeni.
- Sottano.

- Tempus Alba.
- Viamonte.
- CarinaE.
- Altavista.
- Miguel Minni.
- Mi Terruño.
- Hacienda del Plata.
- Cavas de Weinert.
- Domaine St. Diego.
- Andalhue.
- Cicchitti.
- Familia Valencia.
- Cavas La Capilla.
- Baudrón.
- Caelum.
- Ruggeri.

2. Entre las bodegas más importantes de la zona Este se pueden destacar:

- Casa La Primavera.
- Carelli.
- Fantelli.
- Crotta.
- Santa Sara.
- La Hilda.
- Vicentina.
- La Elcira.
- Cooperativa Ingeniero Giagnoni.
- Familia Antonietti.
- Altus.
- Santa Cecilia.
- Don Cayetano.

3. Entre las principales bodegas de la zona Sur se pueden citar a:

- El Rosal.
- Algodón Wine Estates.
- Goyenechea.
- Lavaque.
- Iaccarini.
- Finca Intimayu.
- Jean Rivier.
- Labiano.
- Casa Bianchi.
- La Abeja.
- Alfredo Roca.
- Finca Martha.
- Suter.
- Villa Atuel.
- Haarth.
- Portal Andino.
- Murville.
- La Vieja Bodega.

4. Entre las bodegas más destacadas del Valle de Uco, se pueden mencionar:

- Bodega Rolland (Clos de los 7).
- Domaine Jean Bousquet.
- Clos de los 7.
- Tupungato Winelands.
- Doña Elvira.
- Giaquinta.
- Finca 8.
- Atamisque.
- Gimenez Rilli.
- Hinojosa.
- Andeluna Cellars.
- Bodegas Salentein.

- DiamAndes (Clos de los 7).
- The Vines of Mendoza.
- Benvenuto de la Serna.
- Monteviejo (Clos de los 7).
- Cuvelier Los Andes (Clos de los 7).
- Antucura.
- O. Fournier.
- Finca La Celia.
- Los Parrales.
- Matices.
- Fapes.
- La Azul.
- Estancia Ancon.
- Piedra Negra.