

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TESINA DE GRADO

*“La función estratégica de la comunicación en el desarrollo del turismo enológico”.*

**Alumna:** Alicia Gilda ANDRADE

**Registro:** 7898

**Director:** Lic. Mgter. Alfredo BISQUERT

Mendoza, noviembre de 2007

## INTRODUCCIÓN

Las condiciones climáticas y geográficas han transformado a Mendoza en un oasis apto para el cultivo de la vid. Es por esto que la vitivinicultura mendocina representa al país y le da prestigio ante el mundo entero.

Pero la vitivinicultura en Mendoza es mucho más que una industria preponderante de la provincia. La vid, la cosecha y el vino son el orgullo de este oasis que con infinitos viñedos y bodegas transita el mundo de etiqueta y deleita con los más extraordinarios aromas y sabores.

El vino tomó un alto vuelo internacional y su imagen se ha convertido en sinónimo de elegancia. En Mendoza siempre fue el anfitrión y saber de él es saber de los mendocinos.

Esta industria ha generado tal desarrollo turístico, que cuando se visita Mendoza, no se puede dejar de conocer el increíble mundo del vino que es parte inseparable de la idiosincrasia provincial.

Es por esto que enoturismo ya no significa sólo visitar bodegas, sino que también incluye participar en la cosecha, elaboración y catación de vinos.

Todas estas actividades están pensadas para que ningún visitante pierda la oportunidad de acercarse al inagotable mundo del vino; conociendo, aprendiendo y disfrutando de esta deliciosa bebida en un contexto natural y único.

Una de las posibilidades que tiene el turista es realizar los Caminos del Vino, un recorrido por las zonas vitivinícolas más importante de la provincia.

Dado el interés por el crecimiento del turismo es necesario analizar el enfoque comunicacional de los servicios brindados por las bodegas y por el Estado a los turistas. Es aquí donde juega un papel importante el rol del comunicador social constituyendo un puente entre el Estado y las bodegas y a su vez entre las bodegas y los turistas.

Las instituciones dedicadas al enoturismo y al turismo en general, como toda institución configuran su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por los principios de la institución. Las instituciones deben proyectar su personalidad (identidad) a fin de conseguir una imagen (representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de la institución) sin desviaciones en relación con su identidad.

El presente trabajo intenta dar cuenta de la situación actual del turismo vitivinícola.

La metodología utilizada consiste en la investigación general del tema, primero en bibliografía que otorgó un marco sustentable de la comunicación en las instituciones y de turismo, luego en textos especializados sobre turismo vitivinícola como recortes periodísticos, revistas sobre el tema y datos estadísticos de entes públicos. Luego la investigación y desarrollo del tema se realizó un estudio de caso en una bodega de Luján de Cuyo.

La organización del trabajo se divide en cuatro capítulos detallados a continuación. El primer capítulo se denomina *Comunicación Institucional*. En él se definen los conceptos de comunicación e institución. Luego se desarrolla la comunicación institucional y los tres tipos de comunicación: interna, externa e interinstitucional.

El segundo capítulo titulado *Hacia una conceptualización del turismo* intenta hacer hincapié al turismo como industria y sus componentes. Se profundiza el conocimiento de la actividad turística. Se analiza y destaca el hecho de conocer los atractivos turísticos de Mendoza.

El tercer capítulo recibe el nombre *Turismo Vitivinícola*. Comienza haciendo una introducción de Mendoza como una de las capitales mundiales del vino, para luego dar paso al turismo enológico como tal, con sus perspectivas y sus problemas. Después se ofrece un listado de las bodegas para la visita del turista.

El cuarto y último capítulo denominado *El papel de la comunicación en la Bodega y Cavas de Weinert*. Aborda un estudio de caso donde se analiza la comunicación en una institución dedicada al turismo enológico.

*“El futuro recibe distintos nombres: para el débil es lo inalcanzable, para el miedoso, lo desconocido. Para el valiente, la oportunidad.”*

*Victor Hugo*

Cada historia tiene un final y en la vida cada final es un nuevo comienzo. Agradezco a todos aquellos que me acompañaron al cierre de una etapa para el comienzo de otra. Saber que todas aquellas personas que quiero me acompañan a cada paso, el futuro es un lugar lleno de oportunidades.

A ellos quiero agradecer y dedicar esta tarea concluida.

- . a mis padres que mediante un enorme sacrificio lograron costear mis estudios. Por su infinito amor y preocupación permanente por mi crecimiento personal.
- . a mis hermanas que comparten el día a día
- . a Diego, por acompañarme en cada paso que doy. Gracias por confiar en mí y por alentarme siempre.
- . a mis amigos que con su apoyo incondicional están presentes en mi vida
- . a mi director de tesina, Alfredo Bisquert por ayudarme y guiarme en esta parte de mi camino
- . a todos aquellos a quienes este trabajo pueda serles útil.

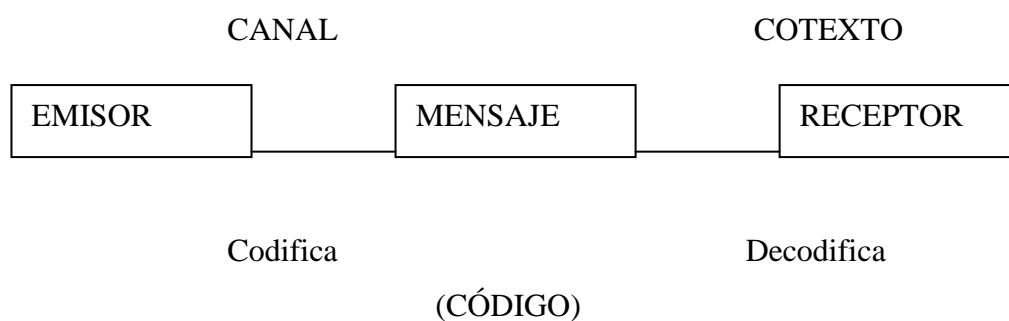
## CAPÍTULO 1

### LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

#### 1.1. Comunicación

El acto de la comunicación es la unidad más pequeña susceptible de formar parte en un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención.

Para tener un acto de comunicación son esenciales al menos seis factores: el emisor, es decir quien produce el mensaje; un código, que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el mensaje, que es la información transmitida y producida según las reglas del código; el contexto, donde el mensaje se inserta y al que se refiere; un canal, es decir un medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje; un receptor (u oyente), que es quien recibe e interpreta el mensaje.<sup>1</sup>



La comunicación humana puede ser vista desde cinco perspectivas principales:

---

<sup>1</sup> RICCI-BITTI, Pio y ZANNI, Bruna. La comunicación como proceso social

1. la comunicación es un proceso semiótico depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad del lenguaje.
2. es un proceso neurobiológico, en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en las funciones de la memoria de cada individuo. Por tato, el sistema nervioso central desempeña un papel decisivo en el almacenaje y la recuperación de las experiencias internas sobre aquellos significados.
3. es un proceso psicológico; los significados de las palabras o de otros símbolos , para un individuo dado, son adquiridos mediante un aprendizaje. Estos significados desempeñan un papel central en la percepción del mundo y en la respuesta ante él.
4. es un proceso cultural; el lenguaje es un conjunto de convenciones culturales. Es decir, el lenguaje de una sociedad es un conjunto de posturas, gestos símbolos y la disposición entre todos ellos, que poseen interpretaciones compartidas o convenidas.
5. es un proceso social; es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar e formas significativas. Así, mediante un intercambio, los seres humanos pueden desempeñar papeles, comprender las normas de un grupo aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas, dentro de un sistema de valores compartidos. Esta integración de perspectivas muestra también hasta dónde es indispensable la comunicación para los seres humanos.<sup>2</sup>

La comunicación social o masiva involucra a muchas personas por lo que el esquema básico de emisor que emite un mensaje a un receptor en un código y mediante un canal se torna más complejo. Lo que define la comunicación social es la distancia entre el emisor y el receptor. Ya no se trata de una interacción personal , de u diálogo cara a cara. Del lado de la recepción no hay un solo destinatario sino muchísimos, a veces millones, y del lado de la emisión los múltiples emisores de mensajes muchas veces son organizaciones, es decir que el

---

<sup>2</sup> DE FLEUR, M.L., BAIL-ROCHEACH, S., Teoría de la comunicación de masas, p. 159-195

emisor es un grupo y no una persona en singular. Esto significa que en la comunicación masiva hay cientos o miles de emisores que quieren comunicar algo a miles o millones de receptores. Como no es posible que muchas personas dialoguen con millones de otras miles de manera personal, aparecen los mediadores. Por lo general estos mediadores disponen de un control muy grande de una parte de los canales de transmisión y re-emiten los mensajes influidos por su propia perspectiva. Los receptores a menudo tienen algo que decir, y a veces el emisor inicial está interesado en conocerlo. Por lo tanto, la comunicación frecuentemente se convierte en un camino de dos vías.<sup>3</sup>

Es decir, la comunicación social es un proceso dinámico y permanente de diálogo e interacción que permite desarrollar libremente ideas y acciones, dentro de un contexto socio-cultural, con actitud crítica, para promover cambios personales y sociales.

## 1.2. Institución

La institución como sistema social es un sistema abierto, con límite absolutamente permeables que permite interrelaciones permanentes con el medio ambiente, que lleva a que tenga cambios en forma continua. Todas las situaciones del contexto afectan a la institución, por lo tanto las situaciones de complejidad e incertidumbre la afecta y afectan a sus componentes internos, a su cultura organizacional.

En una institución las entradas o insumos son los productos, servicios o información que obtiene del exterior para poder funcionar. Los transforma e productos o servicios que devuelve al medio ambiente. La “retroinformación” la constituye por las reacciones de esos productos o servicios en los usuarios o en otras instituciones , o en su propio ambiente interno.

---

<sup>3</sup> MORA Y ARAUJO, Manuel; GÓMEZ DEL RÍO, Manuela y OTROS. La comunicación es servicio. Manual de comunicación para organizaciones sociales, p. 72

Los principios del funcionamiento de un sistema se aplican a las instituciones.

Es un organización formalizada tanto para sus miembros (punto de vista interno) como para quiénes las observan desde su exterior. Podemos clasificar las instituciones desde el punto de vista funcional u operativo, distinguiendo entre las que cumplen diversos tipos de misiones Así, tendremos:

instituciones políticas

instituciones sociales

instituciones religiosas

instituciones culturales

instituciones artísticas

instituciones científicas

instituciones económicas

instituciones financieras

someramente podemos distinguir entre estos tipos a un conjunto de instituciones existente de hecho (y, en muchos casos, de derecho).

instituciones políticas

- municipio
- provincia
- región
- estado
- continente
- hemisferio
- comunidad internacional

instituciones sociales

- familia
- escuela
- centro vecinal
- sindicato



instituciones religiosas

- parroquia
- iglesia

instituciones culturales

- biblioteca
- museo
- teatro
- sala de conciertos
- cine

instituciones artísticas

- conservatorios
- academia

instituciones científicas

- universidad
- instituto

instituciones económicas

- empresa
- cámara

instituciones financieras

- banco
- bolsa .<sup>4</sup>

La institución es un sistema social que por intermedio de la utilización de recursos actúa coordinadamente para la obtención de los objetivos, para los que fue creada. Por lo tanto, una institución es un sistema que forma parte de un sistema mayor. Será su “contexto“ su ambiente económico, social y sus acciones específicas. A su vez, el sistema que lo contiene formará parte de un microsistema constituido por la sociedad en general. En el interior de la propia institución se darán también

---

<sup>4</sup>MORERA JUSTO, Iris. La comunicación para el cambio en las organizaciones, p. 34-36

subsistemas, dados por su “organigrama”, y por los propios individuos que la integran.<sup>5</sup>

### 1.2.1. La organización como sistema

Definimos a la organización como sistema abierto cuyas partes se relacionan entre sí y con el medio ambiente la naturaleza de estas relaciones es interdependiente debido a que todas las partes del sistema (llamadas subsistemas) afectan y son afectadas mutuamente. Ello significa que, u cambio en cualquier parte del sistema.

Scott (1967) vincula la teoría de la organización con la teoría de los sistema generales debido a que ambas estudian:

1. las partes (individuales) en agregados, y el movimiento de los individuos entrando y saliendo del sistema;
2. la interacción de los individuos con el medio ambiente del sistema;
3. las interacciones entre los individuos del sistema;
4. el desarrollo general y los problemas de estabilidad del sistema.

Huse y Bowdich (1973) resumen los principios más importantes que definen a la organización como sistema:

1. una organización (empresa, compañía) está compuesta por un cierto número de subsistemas, todos los cuales son interdependientes y están interrelacionados;
2. una organización (sistema) es abierto y dinámica, tiene entradas, salidas, operaciones y fronteras;
3. una organización (sistema) busca el equilibrio a través de un feed-back negativo;
4. una organización (sistema) tiene una multiplicidad de propósitos, funciones y objetivos, algunos de los cuales entran e conflicto. El administrador debe intentar conseguir un equilibrio entre los subsistemas.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ibidem, p. 37

### 1.3. Comunicación Institucional

“La comunicación institucional puede definirse como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa a fin de facilitar la realización de los objetivos de los mismos y, a través de ello, al desarrollo de la sociedad.<sup>7</sup>

En una organización la comunicación adquiere las características de ser interpersonal, pero de características diferentes a las que establecemos cotidianamente, ya que se realiza dentro de un ámbito donde influyen los factores internos y propios organizacionales. La interacción es cara a cara, emplea todos los sentidos, proporciona una realimentación inmediata. Sin embargo, la enmarcan otras situaciones que definen las características de esa comunicación.

Algunas de ellas pueden ser:

- Las constituidas por los roles que tienen en la organización;
- Las rutas ya establecidas de circulación de mensajes inherentes al propio desenvolvimiento ;
- Las normas culturales en que está inmersa;
- Las diferencias sociales.

Sus características son:

- El comunicador, preferentemente, es individual y alterno. Pero puede constituirse por grupos que se encuentran en el mismo espacio y tiempo.
- El preceptor puede ser individual y alternativo y estar constituido, además por un grupo colectivo que adquiere las características de homogeneidad.
- La comunicación es cara a cara, por ello, no existen medios físicos, en lo que hace al medio o canal.
- Los mensajes suelen ser dados en forma simultánea y verbales o no. En este aspecto, es muy importante la comunicación gestual, así como los códigos de la moda, del peinado, etc.

---

<sup>6</sup> VILLALBA, M. del Carmen. Aspectos comunicacionales del desarrollo y promoción de la actividad turística en Mendoza. Proyecto Región Este, p. 13

<sup>7</sup> MORERA JUSTO, Iris, op. cit., p. 36-37

- En el mensaje los contenidos no están especificados. Existen una serie de normas relativas al buen gusto, la moral que operan en el caso de violarse, quizá en el campo de la expresividad.
- Cualquier referente es posible, no obstante son los conectados con un contexto o situación social.
- En los efectos, debemos pensar que en todo tipo de interacción grupal existe la intencionalidad de modificar o influir en la opinión a partir del mensaje.
- La retroacción, en el sentido, los emisores tiene la posibilidad de una respuesta inmediata que permite ajustar los mensajes a los distintas reacciones de los preceptores.
- Las dimensiones espaciales y temporales están presentes, dado que el intercambio se realiza en el mismo espacio y tiempo cronológico.<sup>8</sup>

En síntesis, la **comunicación institucional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes**

La comunicación organizacional es un género organizacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que desarrolla en el seno de una institución destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ellos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional.<sup>9</sup>

Para Norbert Wiener “... la comunicación es el cemento que forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actúe unido”.<sup>10</sup>

Dentro de la comunicación institucional existen tres ramas importantes a la hora de analizar una institución. Cada sector con acciones distintas, pero interconectados desde la explicitación de una política de comunicación institucional.

---

<sup>8</sup> Ibidem, p. 30-31.

<sup>9</sup> BISQUERT VICENS, Alfredo. La comunicación organizacional en situaciones de crisis, p. 4

<sup>10</sup> WIENER, Norbert. En DEUTSCH, Kart. Los nervios del gobierno, p. 106

- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Comunicación interinstitucional

### 1.3.1. Comunicación Interna

La comunicación interna corresponde a las redes internas, sus canales formales e informales, las forma de interactuar de los grupos en la institución. El contar con mecanismos que permitan hacer circular la información en las redes internas, permite equilibrar estados de perturbación o turbulencia.<sup>11</sup>

La comunicación interna se efectúa con los diferentes elementos integrantes de la organización (superiores, colaterales y subordinados) en su sinfín de circunstancias, especialmente para encontrar e intercambiar ideas, contrastar opiniones, tomar decisiones, etc. , y dando lugar a una estructura de comunicación en tres dimensiones: ascendente, horizontal y descendente, a todo un conjunto de técnicas desarrolladas en el campo de las relaciones humanas, fuertemente expandidas en los últimos años.<sup>12</sup>

#### 1.3.1.1. Identidad Corporativa

Siguiendo a Joan Costa, “la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.”<sup>13</sup>

Toda empresa debe fundamentarse en una concepción filosófica que da origen a una concepción integral de la identidad corporativa, la cual debe contemplarse desde diversas perspectivas, dando cabida a varios ejes o planos de análisis;

---

<sup>11</sup> MORERA JUSTO, Iris; op. cit., p. 18

<sup>12</sup> SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas del estudio de la imagen, p. 43

<sup>13</sup> COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI, p. 218-219

esencialmente a un plano ético y a un plano cultural. El plano ético incorpora los valores propios de la organización y la concepción de su responsabilidad social con el entorno humano al que afecta su actividad; este plano ético forma parte del plano cultural, pero tiene peculiaridades profundas que es preciso identificar. El plano cultural, por su parte, hace referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa; cualquiera que sea su forma jurídica y la estructura de su propiedad.

Por lo tanto toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónicos-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde el entorno; los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen dos caras de una misma moneda: lo visual o sígnico, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma:

a) desde a perspectiva de la identidad visual o sígnica es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de una identidad de la organización y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la empresa fuera.

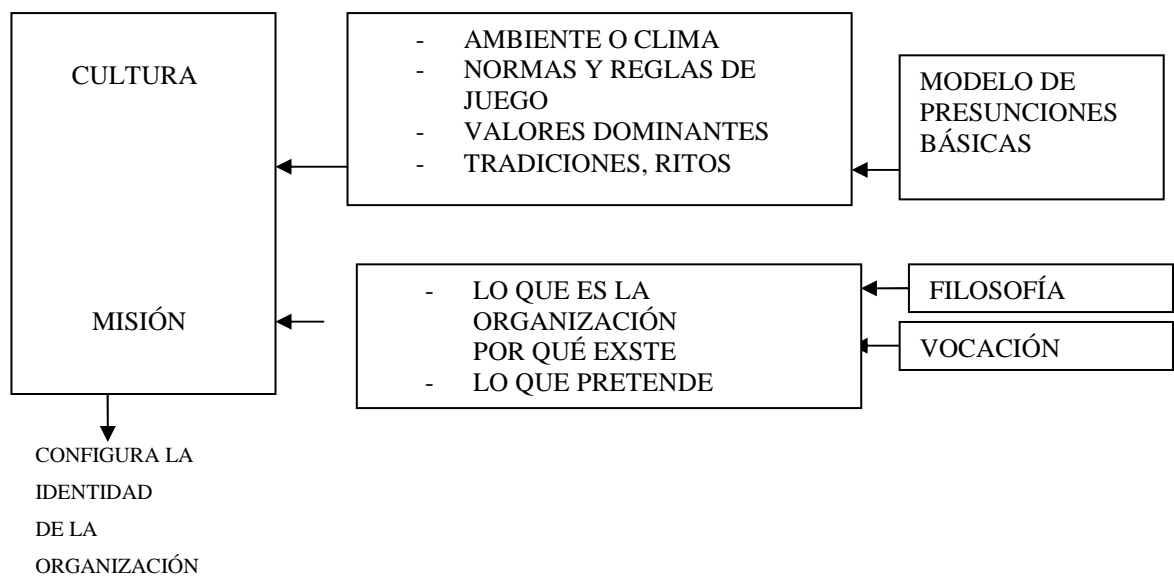
El proceso de creación de la identidad visual corporativa culmina con la redacción del Manual de Identidad Visual y de las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad de la empresa, utilizando una serie de elementos de diseño que puedan por sí mismas evocar el todo empresarial, recordando otros signos que establezcan en su conjunto el estilo de la empresa, el nivel de calidad de servicios, la eficacia de su organización, su madurez tecnológica, su ética de actuación, etc.

b) frente a la concepción parcial de la identidad corporativa desde la perspectiva exclusiva del diseño gráfico (identidad visual) debe reivindicarse la expresión identidad conceptual como enfoque amplio y complejo del fenómeno de la identidad

de la empresa en su sentido más extenso y completo desde todas las perspectivas posibles. Con este planteamiento, la identidad de la empresa debe entenderse como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior.

La identidad conceptual de la organización aparece propiamente considerada como identidad cultural.

La consideración de la identidad conceptual de las organizaciones conduce de manera natural a la misión de la compañía y al Proyecto de Empresa, en la medida en que tales expresiones cubren precisamente la pretensión de proyectar la identidad de la empresa hacia ideales ambiciosos, más allá de los objetivos instrumentales clásicos.<sup>14</sup>



#### - La identidad de la empresa en relación con su cultura

Fuente: Sanz de la Tajada, L. A. : Integración de la identidad y la imagen de la empresa (1994).

<sup>14</sup> Ibidem, p. 31-33.

En síntesis, la **identidad** es la percepción que tiene la institución sobre ella misma. Es algo único. Incluye su historia, sus creencias, su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, los valores éticos y culturales, sus estrategias y relaciones de poder.

La Identidad es un concepto emisor. Dice quiénes somos, cómo somos, qué hacemos.<sup>15</sup>

### 1.3.2. Comunicación Externa

La comunicación externa implica las actividades de prensa y difusión, que se toma como la decisoria de la creación, fortalecimiento o crecimiento de la imagen de la institución y de sus conducciones empresarias o políticas en la opinión pública. Al área le corresponde el diseño de estrategias que permitan el conocimiento de las actividades de la institución, uno de los deberes a cumplir en la plena vigencia del estado democrático... por aquello de la obligación constitucional de informar a la sociedad todas las acciones emprendidas y que se consideran de interés para el gran público y en particular, para sus públicos y usuarios de servicios o productos.<sup>16</sup>

Al hablar de comunicación externa, es necesario abordar un plan de comunicación para solucionar problemas de tipo informativos como es el caso de los servicios en su conjunto.

Con un análisis externo, el objetivo es obtener la suficiente información sobre los públicos, la competencia y la imagen corporativa para poder tomar decisiones.

En este sentido, Joan Costa toma cuatro apartados del modelo propuesto por Harold Laswell, modelo que después amplía con tres nuevos apartados:

#### 1) Quién comunica (en cada caso)

Las principales fuentes estratégicas emisoras –receptoras de mensajes e informaciones son: Directorio, Recursos Humanos y Marketing. Por tanto, el primer

<sup>15</sup> BISQUERT VICENS, Alfredo. Análisis de caso. Instituto Gutenberg: desde la capacitación a la personalización, por la comunicación, p. 10-11

<sup>16</sup> MORERA JUSTO, Iris; op. cit., p. 19



indicador debe ser establecido con precisión, ya “quien comunica” – aunque lo haga siempre bajo el paraguas de la empresa- implica determinados objetivos y modos de comunicar.

## 2) Qué comunica

Los contenidos de las comunicaciones enlazan “quién con qué” y marcan así las combinaciones entre los parámetros 1 y 2. lo que la empresa comunica en cada obedece a unos objetivos concretos, pero implica el equilibrio de intereses entre las motivaciones de cada tipología de públicos y los objetivos concretos de la fuente emisora. Es evidente que los intereses de los accionistas no son los de los consumidores, ni los de las instituciones son los de los empleados.

## 3) Con quién (públicos)

La variedad de destinatarios afectados por dichas fuentes es notoria. Así como quién comunica es quien marca el sentido de lo que se comunica, el otro quién (el público receptor) es el que determina el código, los lenguajes, las imágenes y la capacidad motivable de sus expectativas. Los contenidos de las comunicaciones corresponden a los rasgos psicosociológicos que definen a cada público objetivo.

## 4) Por qué medios.

Cada proyecto de comunicación adoptará los medios de soportes más adecuados para vehicular los mensajes a sus destinatarios específicos, dependiendo de la fuente y sus objetivos pero simétricamente, dependiendo de quiénes sean sus receptores, de su cultura de base y de sus expectativas.

Lo que el autor hizo la conversión de dicho modelo fue simplemente incluir tres preguntas: *con qué objetivos, con qué inversión y con qué resultados.*

Así, las preguntas quién comunica, qué y con quién obligan a definir y detallar con qué objetivos (qué se pretende conseguir en concreto), con qué inversión (financiera, humana, temporal, enérgica, etc.) y con qué resultados. Sólo así es posible diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, que sirva como tal, y también a posteriori como modelo para verificar los efectos y medir los resultados punto por punto y acción por acción.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> WIENER, Norbert. En DEUTSCH, Kart, *op. cit.* p. 166-168

### 1.3.2.1. Imagen Corporativa

Para David Bernstein, “la imagen es una percepción que pertenece al receptor. Una organización es lo que la gente siente que es, lo que cree que es tanto como lo que se sabe que es.”<sup>18</sup>

La imagen de una institución es el resultado interactivo que un amplio conjunto de acciones y comportamientos producen en la mentes de sus públicos y de la comunidad en general.

Sanz de la Tajada define a la **imagen** “...como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en la percepción del entorno.”<sup>19</sup>

Una institución que se proponga la proyección de su identidad con el fin de instalar en la comunidad una **imagen pública deseada**, debe ocuparse previamente de identificar con precisión a los destinatarios de todas sus acciones de comunicación.

Puede hablarse de una imagen natural y de una imagen controlada.

La imagen natural es la que ha ido surgiendo históricamente de una institución, a través de acciones espontáneas, carentes de un plan estratégico de comunicación.

La imagen controlada surge de la voluntad de la institución, responde a un plan estratégico de comunicación y a una adecuada relación con sus públicos.<sup>20</sup>

En las situaciones de acciones planificadas y sistemáticas los resultados obtenidos pueden ser controlados por la empresa, ya que diseña su actuación estratégica al servicio del objetivo último de la imagen de la empresa. En este caso

---

<sup>18</sup> MORA Y ARAUJO, Manuel ; GÓMEZ DEL RÍO, Manuela y OTROS, op.cit.p. 86

<sup>19</sup> SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel ; op.cit., p. 21

<sup>20</sup> BISQUERT VICENS, Alfredo ; op.cit., p. 11

sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado. En cuanto a las fuentes de creación de imagen de la empresa, éstas se agrupan en dos categorías:

- a) las fuentes internas, emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control o intervención de su propia imagen. Cabe destacar entre ellas: 1) las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía; 2) las que se refieren a la distribución de dichos productos; 3) las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa (personal, acciones de publicidad, relaciones públicas, promociones de venta).
- b) Las fuentes externas, que se originan en el ámbito exterior de la organización. Entre ellas se cuenta todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión, intermediarios en el proceso comercial, competidores, amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.

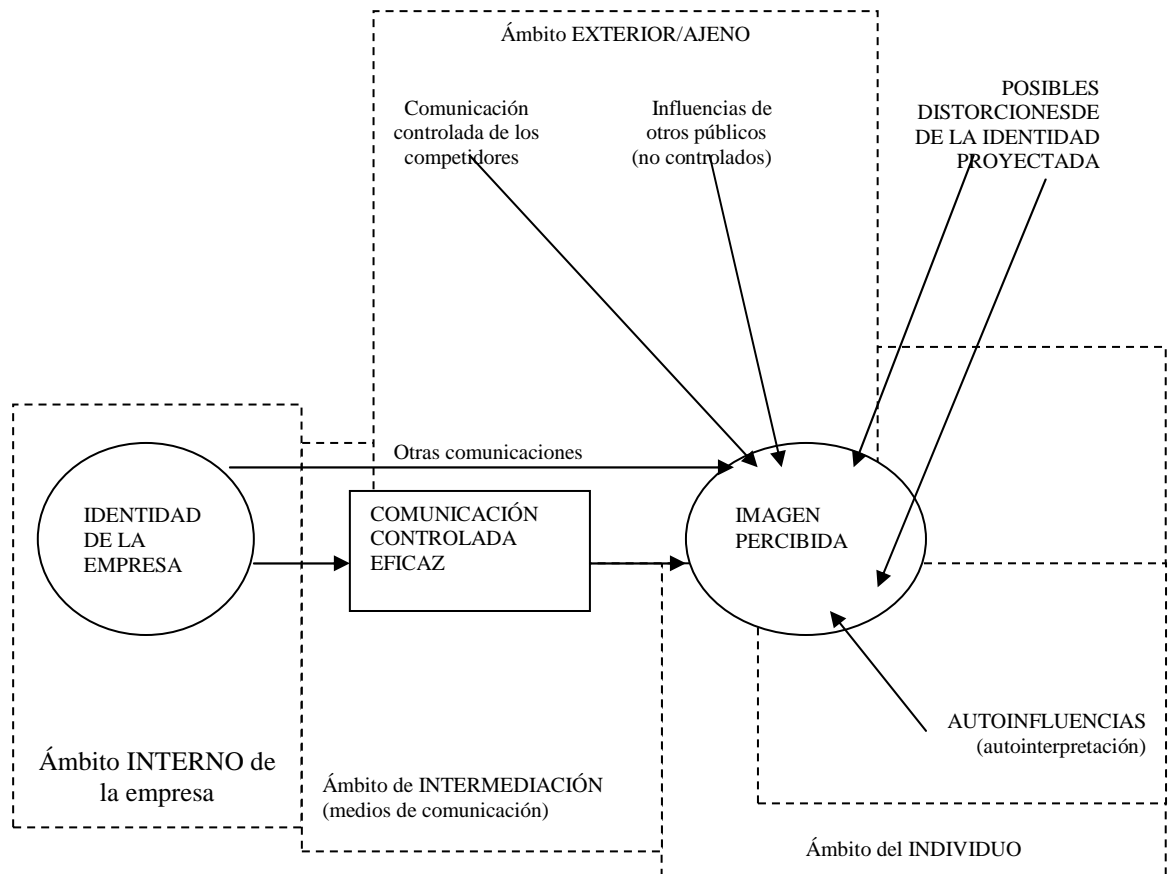
Por lo tanto el entorno o terreno de juego donde la empresa realiza su actividad, a través de las fuentes de creación de imagen reseñadas, da sentido a la propia empresa, que se inserta en un espacio en el que están presentes una situación social y de mercados muy concretos.<sup>21</sup>

Así, sólo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la empresa esperar por una probabilidad no desdeñable, ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir, conforme a su propia identidad.

---

<sup>21</sup> SANZ DE LA TAJADA, L. A., op.cit., p. 23

En síntesis, la imagen es un concepto perceptor, revela cómo nos ven y cómo nos valoran los públicos. Es un conjunto de percepciones.<sup>22</sup>



- Estructura de influencias para la formación de la imagen de la empresa-

Fuente: Sanz de la Tajada, L.A.

<sup>22</sup> BISQUERT VICENS, Alfredo, op.cit., p. 11

### 1.3.3. De la identidad corporativa a la imagen de la empresa

La cultura de la empresa, configura su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización. La cultura condiciona la definición de su misión, y es susceptible de ser comunicada al exterior ( a los diferentes públicos) mediante el empleo de diversas técnicas y procedimientos de comunicación (desde la información pura hasta la comunicación a través de sus productos y servicios).

La misión de la empresa, impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad, que constituye el substrato propio de su comunicación al servicio de la imagen.

La empresa tiene una sola identidad; ésta es única, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de estos y de sus intereses y relaciones con la realidad. De hecho, la empresa puede proyectar diferentes atributos de su identidad, en relación con las preferencias e intereses de los distintos públicos. Así los destinatarios de la actividad de la empresa colaboran al éxito final de la misma a través de la imagen que se han formado de ella, lo que permite establecer y comprender la estrecha relación que la identidad guarda con la imagen.

La empresa debe proyectar su propia personalidad (identidad) a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación con su identidad, ya que una imagen divorciada de la identidad difícilmente será positiva para la empresa y en modo alguno podrá asegurar la rentabilidad de las acciones de comunicación realizadas al efecto. Debe existir una estrecha relación de causa-efecto entre la identidad y la imagen de la empresa, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen institucional de la empresa. El nexo de unión entre ambas es, obviamente, la **comunicación**, que juega un papel trascendental al servicio de la eficacia del proceso de transformación de la identidad en imagen. Se trata de que esta imagen no

se forme de manera espontánea o involuntaria, configurándose de una forma fragmentada y discontinua.

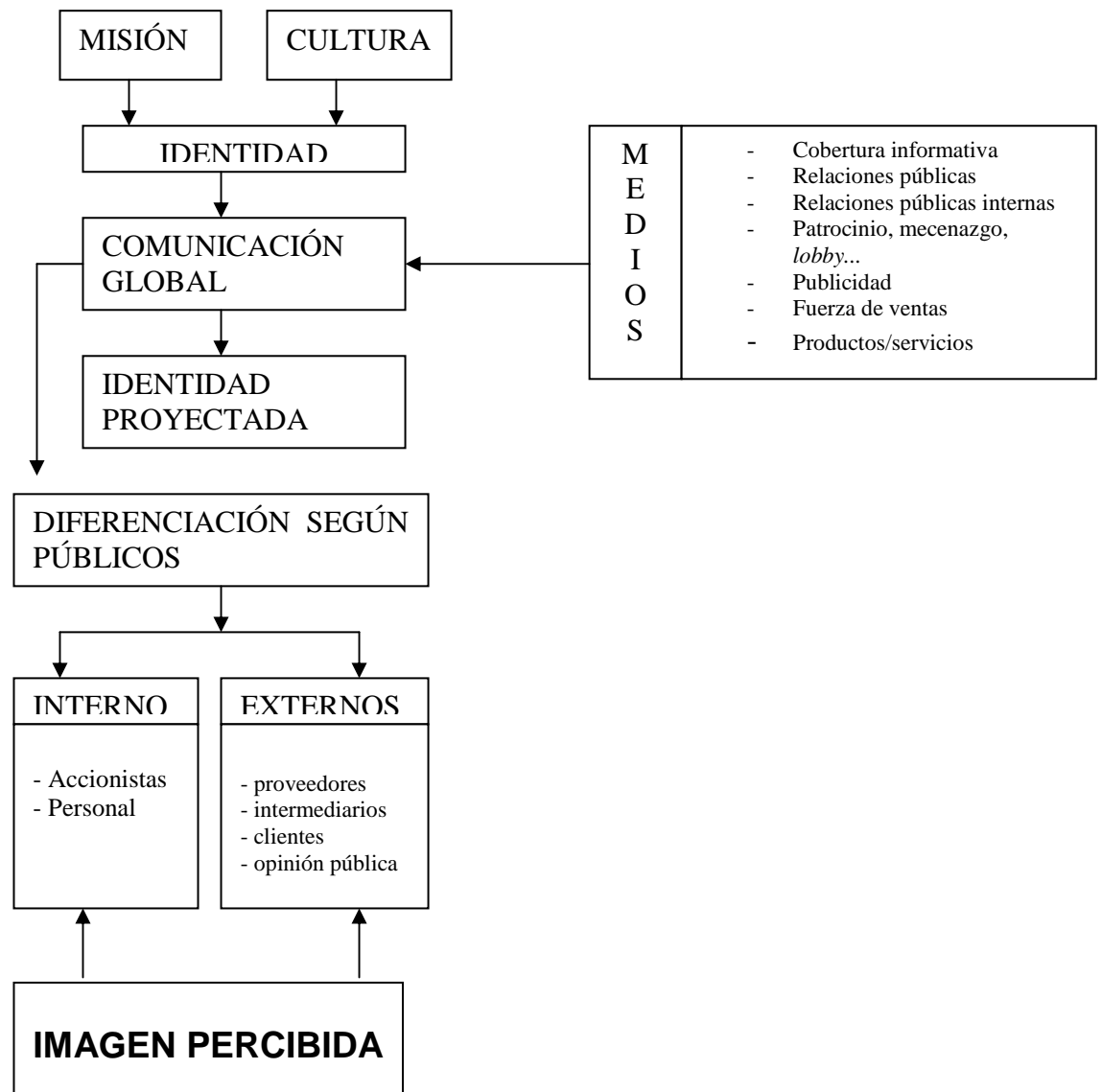
Para que una empresa u organización pueda comunicarse con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada, como entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de identidad de la empresa. La comunicación interviene a partir de ello, mediante la aplicación de un mecanismo transmisor, que actúa como elemento transformador o codificador de la identidad en mensaje, y una posterior creación de las condiciones necesarias y suficientes para su distribución a los públicos requeridos.

Así pues, la imagen no es la identidad de la empresa pero se configura (se debe configurar) a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas (alejada de la propia realidad metafísica de la empresa) la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.<sup>23</sup>

Es decir, la Identidad es un concepto emisor. Dice quiénes somos, cómo somos, qué hacemos. La imagen es un concepto receptor, revela cómo nos ven y cómo nos valoran los públicos. Es un conjunto de percepciones. Entre la identidad y la imagen media un proceso de comunicación.

---

<sup>23</sup> SANZ DE LA TAJADA, L. A.op.cit.p. 33-35



Fuente: Sanz de la Tajada, L.A.: Integración de la identidad y la imagen de la empresa

#### 1.3.4. Comunicación Interinstitucional

La comunicación interinstitucional está dedicada al establecimiento de redes entre las instituciones, con el fin inmediato de optimizar los recursos humanos y técnicos, quebrar las barreras, los “guettos” y abroquelamientos de poder en que se desenvuelven las actividades en la esfera pública y privada, donde los elementos se transforman en “propiedad individual” y, a veces, de no usarlos se vuelven obsoletos, sin que medie o se dimensione la solidaridad, como una estrategia eficaz para encarar la comprensión de los cambios que se viven en nuestra sociedad y en el Estado.<sup>24</sup>

Establecer mecanismos de comunicación interinstitucional posibilita que se optimicen los recursos económicos y humanos.

---

<sup>24</sup> MORERA JUSTO, Iris, op.cit., p. 18-19



## CAPÍTULO 2

### **HACIA LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO**

#### 2.1. Turismo

El turismo puede definirse como “...el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las actividades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores, los receptores y las comunidades locales de acogida , con motivo del viaje estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”.

Podríamos definirlo además como una relación de intercambio fundamental en el principio del “valor por el dinero”, esto es, la satisfacción de la necesidad a cambio de un precio. Dicho de otra manera, es una forma de lucrar al satisfacer determinadas necesidades humanas relacionadas con el ocio y el desplazamiento.<sup>25</sup> desde el ámbito de la Sociología “...el turismo presenta una oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo”.<sup>26</sup>

Una acepción más general pone de manifiesto que el turismo para la sociedad es esencialmente ”...una actividad relacionada con el placer, el descanso, el desarrollo cultural y la recreación, constituyendo una forma particular de tiempo libre”.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> ACERENZA, Miguel. Administración del Turismo. En SORIA, Sandra. La comunicación social como promoción del turismo interno en Mendoza, p. 5

<sup>26</sup> Ibídem, p. 23

<sup>27</sup> Ibídem., p.23

Otra definición de la OMT (Organización Mundial de Turismo) dice que “...la suma de las relaciones de servicio resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivada por razones de residencia temporal y voluntaria no motivada por razones de negocios o profesionales” (en discusión).

El turismo es comunicación si lo enfocamos desde nuestra disciplina. Todo movimiento turístico permite un encuentro entre seres humanos de diferentes países, idiomas, ideologías, culturas, generando una comunicación que hace posible la comprensión recíproca.<sup>28</sup>

Desde este ámbito también podemos encontrar una aproximación del por qué de la actividad turística, es decir los comportamientos y motivaciones de las personas en su desplazamiento turístico. La motivación es la causa que nos lleva a hacer algo o adquirir un bien o un servicio. Las motivaciones al igual que las utilidades son de tipo psicológicas y dependen de las formas culturales de uso del tiempo libre que predominan en el círculo al que pertenece el consumidor potencial. “Las motivaciones de tipo psicológico puede ser para descansar, para cambiar de ambiente, por hedonismo, para conocer, por prestigio, por cultura o educación, para practicar algún deporte, para comprar, por razones de salud”.<sup>29</sup>

El turismo está llamado a constituirse en un sector de importancia vital en la estructura económica de nuestro país. La Argentina cuenta con una importante cantidad y variedad de atractivos naturales existe una tendencia social reciente para volver a la naturaleza.

## 2.2. El sistema turístico

Si entendemos el sistema como un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente, la inserción del capital privado, la comunidad local como instrumento y fin de desarrollo y los recursos naturales en conjunción en el territorio combinan formando la materia prima de la actividad.

---

<sup>28</sup> *Ibidem.*, p.23

<sup>29</sup> BOULLÓN, Roberto, Marketing turístico, p. 35-36

Muchos han tenido la visión de apostar al turismo como la oportunidad justa para el desarrollo de sus economías. Los economistas estudian los efectos directos e indirectos que suponen los viajes sobre las economías nacionales y regionales.<sup>30</sup>

Los efectos del turismo sobre la economía son tal vez los más conocidos y han sido los que en mayor grado han estimulado el interés de los países por esa actividad. Esos efectos pueden manifestarse de diferentes formas, a saber:

- El turismo como fuente generadora de divisas;
- El turismo y sus efectos sobre el ingreso nacional;
- El turismo como fuente generadora de empleos;
- El turismo como factor de expansión del mercado nacional;
- Otros efectos del turismo: sobre el nivel general de precios y sobre el presupuesto público.

La actividad mundial en turismo crece año tras año. Es una industria en pleno desarrollo. Las posibilidades de inserción de nuestro país en el circuito internacional son favorecidas porque es uno de los pocos lugares del mundo que tiene reservas y bellezas naturales abundantes, con potencial para satisfacer una demanda mundial con decidida tendencia al turismo aventura, ecoturismo o el simple turismo convencional dirigido a disfrutar de los paisajes.

El turismo es una fuente de ingresos no tradicional y tiene un gran impacto en la economía nacional en lo referido al empleo, inversión y finanzas privadas y públicas, por lo cual puede contribuir a compensar desequilibrios macroeconómicos, difíciles de revertir a corto plazo.

El turismo influye en los centros receptores sobre la mano de obra, la demanda de los bienes y servicios relacionados, el nivel y la distribución del ingreso y la balanza de pagos cuando se trata de turismo exterior.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> MOLINA, M. Eugenia. La comunicación como estrategia de calidad competitiva en servicios de hotelería de alto nivel. Posicionamiento de Mendoza como centro de turismo urbano. p. 11

<sup>31</sup> VILLALBA, M. Del Carmen, op. cit., p.14

### 2.3. La industria turística

Usualmente se piensa que la actividad turística tiene un solo responsable: el Estado y las políticas que diseñe e implementa para su desarrollo. Si bien una gran parte de esta responsabilidad cae en sus manos, de nada sirve un planteamiento ordenado de la actividad si los sectores vinculados a la misma o la población no siguen las pautas. Por una lado, el gobierno va a ser el encargado de estimular la actividad con políticas activas y abrir puertas en distintos mercados. También le compete certificar la actividad. El sector privado es quien debe garantizar la excelencia de los servicios que presta y acompañar las acciones promocionales del gobierno. Y la población, su concientización y nivel de atención al turista.

Para Chiavenato una empresa es “todo empeño humano que busca reunir e integrar recursos humanos y no humanos (financieros, físicos, tecnológicos, mercadológicos, etc.) cuyo propósito es lograr el autoabastecimiento y obtener ganancias, produciendo y comercializando bienes y servicios.”<sup>32</sup>

Bajo esta definición la industria turística en la sociedad actual, puede ser entendida como una actividad motriz y diversificadora, formada por una conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan tanto dentro como en el extranjero.<sup>33</sup>

Según la subsecretaría de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) las siguientes ramas de la actividad económica pueden considerarse como pertenecientes al “sector turístico” en diversos grados:

- a) alojamiento
- b) agencias de viajes y empresas organizadoras de circuitos
- c) restaurantes, cafés y otros establecimientos que expenden comidas y bebidas
- d) empresas de transportes (servicios de pasajeros): aviación civil, transporte marítimo, ferrocarriles, autobuses y automóviles de alquiler
- e) empresas industriales o artesanales de artículos destinados principalmente a turistas

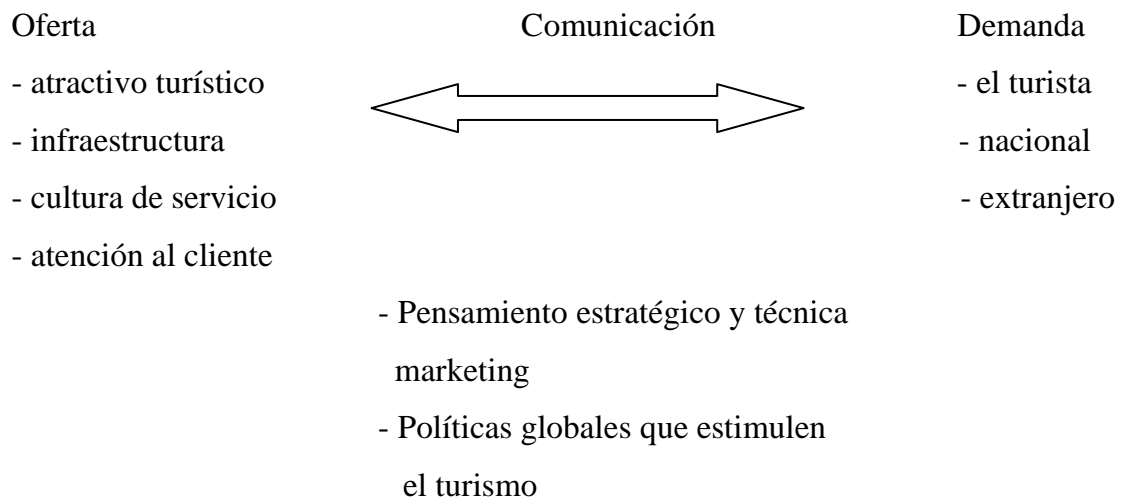
<sup>32</sup> CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos, p. 8

<sup>33</sup> Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, p. 21-22

- f) establecimientos que ofrecen instalaciones deportivas, diversiones y espectáculos destinados principalmente a turistas
- g) departamentos de gobierno, entidades públicas y otros órganos relacionados principalmente con el turismo.

La actividad turística exige la articulación de las siguientes variables:

- 1) turista
- 2) atractivo turístico
- 3) infraestructura
- 4) agente de viaje-turismo
- 5) pensamiento estratégico y técnica de comunicación
- 6) políticas globales que estimulan el turismo
- 7) permeabilidad cultural



Dentro del estudio del entorno físico de los proyectos turísticos se encuentra el denominado inventario turístico, que se debe determinar a partir de la relación de cuatro componentes:

- atractivos turísticos
- planta turística
- infraestructura
- superestructura turística.

En ocasiones se utiliza el término recursos y se dice, por tanto, inventario de recursos turísticos, aunque es más aconsejable utilizar la palabra patrimonio; así se dice inventario del patrimonio turístico.

En función del inventario será posible definir las zonas, áreas, complejos, etc., es decir todos los espacios turísticos. Pero dicho inventario queda incompleto si no se aplica la respectiva jerarquización a cada atractivo.

Es la relación entre la materia prima (atractivos turísticos); la planta turística (aparato productivo); la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Es el conjunto de bienes libres por norma general y no apreciable en dinero, pertenecientes a una comunidad determinada, los cuales, por estar ubicados en un espacio concreto, logran producir utilidad económica, al ser empleados en actividades turísticas. (concepto descrito después de analizar el concepto de patrimonio según el derecho y según el turismo.<sup>34</sup>

#### 2.4. El producto turístico

Cualquier tipo de servicio turístico tomado individualmente es un producto turístico en sí mismo.

Según Kotler el producto turístico es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad . Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto turístico Mendoza parte de los atractivos y sus posibilidades de desarrollo en diversos subproductos, para luego su puesta en valor y posterior

Las características del producto turístico son:

- 1) su tangibilidad, dado que siempre la prestación de los servicios está íntimamente ligada a algo material.

---

<sup>34</sup> BOULLÓN, Roberto. Proyectos Turísticos.

- 2) pertenecer a la categoría de servicios de uso ocasional.
- 3) la oferta turística , y por lo tanto el producto, están ligados al espacio turístico donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos. Por esto, en turismo el peor error que se puede cometer es localizar mal un negocio prestador de servicio.
- 4) hasta no materializarse el viaje, el producto no existe. Resulta ser que no se compra “con los ojos”, su compra presenta un cierto riesgo. En el momento de la compra lo único que puede acercarlo a la tangibilidad son las fotos o los videos, porque esa información aunque no reemplaza a la realidad, entra por los ojos.

Por lo general el turista viaja por cuenta propia , elige en el momento el hotel donde piensa alojarse, el restaurante para comer, las excursiones a realizar y la discoteca, el piano bar o el casino para entretenerse por la noche. Esa elección puede ser espontánea o influenciarse por acciones comunicacionales preparadas para ganar un cliente durante la corta permanencia de la demanda en un lugar turístico.

Otra parte de la demanda viaja en tours organizados por empresas operadoras, que se encargan de combinar los distintos componentes de un viaje (transporte, alojamiento, alimentación y excursiones). Así se forma lo que se denomina mix de oferta, que es lo que se comunica. Cuando los interesados concretaron la compra, el viaje se inicia y la empresa operadora comienza a actuar. Esto constituye lo que se conoce como mix de prestación de servicios. Ambos tipos de mix se presentan al mercado como productos, aunque técnicamente sólo el mix de prestación de servicios alcanza esta categoría .<sup>35</sup>

## 2.5. Infraestructura y planta turística

Como se sabe, cada vez que una persona se aleja de su domicilio, fuera de los límites de la ciudad donde vive, nacen distintas necesidades que son cubiertas por la infraestructura y la planta turística disponibles en el lugar visitado.

---

<sup>35</sup> *Ibíd*em, p. 17-20

Los caminos, aeropuertos, puertos, estaciones terminales de autobuses integran la infraestructura que facilita el transporte de los pasajeros, actúa como elemento auxiliar para la existencia de un producto turístico.

La planta turística, que se adiciona a la infraestructura y a los atractivos, incorporando construcciones reúne a todos los otros elementos especializados para la prestación de los servicios personales que requieren los viajeros (hoteles, restaurantes, etc.).<sup>36</sup>

Para Fernando Muñoz Oñate , además del componente humano podemos considerar otros elementos con conceptualizaciones más allegadas al clásico sentido de la producción industrial, aunque la nuestra se una industria de servicio, poniendo el acento en dónde existen o en quienes fabrican bienes de clasificación turística.

Así podemos considerar lo siguiente:

**Elementos del entorno.** Algunos autores los denominan básicos porque sin ellos es muy difícil considerar un producto en la categoría de turístico.

Podemos considerar como tales:

- **Recursos naturales:** normalmente asociados a la geografía, como los derivados de las playas, el mar, la costa, el clima, el sol, la orografía, la montaña, los ríos, las cascadas, los lagos, la nieve, la fauna y la flora, etc.
- **Recursos culturales:** religiosos e ideológicos, como base de distintas vivencias que se pueden encontrar o descubrir y que se concretan en entornos folklóricos, forma de vida local, festividades y festivales de distinta naturaleza, eventos y macroeventos que puedan ser realizados, peregrinaciones, etc.
- **Recursos históricos:** como monumentos arqueológicos, religiosos, museos, etc.

**Elementos de infraestructura e instalaciones públicas:** permiten disfrutar turísticamente de los anteriores y adecuar las condiciones en donde se asientan los componentes privados. Pueden considerarse los llamados servicios públicos y sanitarios en sus distintos grados y adecuaciones.

---

<sup>36</sup> Ibídem p. 39



**Elementos de infraestructura e instalaciones privadas:** donde se incluye, en general, toda la estructura y parque del transporte y las instalaciones para el alojamiento y necesidades relacionadas con el mismo.

**Elementos complementarios:** bares, restaurantes, cafés, instalaciones deportivas y de divertimento, parques y jardines, y las facilidades genéricas de ocio y espectáculos (teatros, eventos deportivos, discotecas y salas de fiesta, casinos y salas de juego, parques temáticos, etc.).<sup>37</sup>

## 2.6. Estructura organizativa

Por sobre la infraestructura y la planta turística se encuentran las estructuras administrativas de las empresas públicas y privadas dedicadas al turismo. Su función es la puesta en marcha y el control del funcionamiento de los elementos que componen la infraestructura y la planta turística. En este campo, a nivel oficial se encuentran: las oficinas del turismo tanto nacionales, provinciales, municipales y en el sector privado las asociaciones de diferentes rubros como los hoteles, agencias de viaje, transportes, alimentos y bebidas, etc.<sup>38</sup>

Los gobiernos trabajan junto con promotores privados para planificar y promocionar el turismo. Proporcionan instalaciones para los destinos propiedad del gobierno, consiguen dinero con los bonos e impuestos, reducen los impuestos o renuncian a ellos para atraer a los negocios hacia un sitio y construyen y gestionan la infraestructura que permite que un lugar pueda acoger a los turistas que llegan.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> MUÑOZ OÑATE, Fernando. Marketing turístico, p. 202

<sup>38</sup> BOULLÓN, Roberto. Op.cit., p. 39

<sup>39</sup> CHON, Kaye; SPARROWE, Raymond T. Atención al cliente en hotelería, p. 74

administración pública

1. mantener vigente el inventario de la planta turística.
2. montar y operar un sistema de encuesta permanente sobre las motivaciones y nivel de satisfacciones del turista.
3. procesar y difundir localmente la información sobre el origen de la demanda y sus fluctuaciones en cada etapa.
4. montar y atender una oficina de información a los turistas durante su estadía.
5. preparar y llevar a cabo acciones para fomentar la radicación de inversiones .
6. controlar el crecimiento del centro turístico y la calidad y estilo de las nueva construcciones.
7. establecer una oficina de protección al consumidor (al turista)
8. Controlar los aspectos sanitarios de los establecimientos turísticos.

administración pública y organismos privados

1. elaborar los componentes de imagen del centro turístico.
2. Investigar el perfil de la demanda de las distintas empresas operadoras
3. elaborar el material publicitario institucional y privado que servirá de apoyo a las acciones de comunicación de las empresas operadoras
4. realizar encuentros de comercialización en el mismo centro turístico.
5. preparar programas de capacitación del personal y de los empresarios
6. establecer estándares básicos de calidad para los distintos tipos de servicios y acordar las formas de control externo de las empresas.
7. consolidar acuerdos para encarar campañas destinadas a posicionar al centro turístico como marca.
8. establecer mecanismos de contribución de la actividad privada y del municipio para la creación de un fondo de financiamiento de las actividades de comunicación a nivel de centro turístico.
9. coordinar y organizar la concurrencia a eventos de comercialización en otras ciudades previamente seleccionada.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> BOULLÓN, Roberto. Op. Cit.,

## 2.7. Segmento Turístico

La segmentación es una práctica en la que, en apariencia, se parte de un “todo” (el público), para luego subdividirlo en partes con rasgos más o menos homogéneos (cada uno de los públicos).<sup>41</sup>

Para realizar una acción eficaz en el campo de la comunicación, es preciso partir de una correcta definición de los públicos a los que se pretende llegar con las acciones de comunicación en cuestión, definidos según diversos criterios en función de su relación con el fenómeno en cuestión. Tales destinatarios reciben el nombre de *públicos-objetivo o población-objetivo* de las acciones de comunicación.

La población-objetivo está constituida por un conjunto de personas definidas en función de características propias, a quienes se dirigen las acciones de comunicación. Son, por lo tanto, individuos que se conocen en función de su perfil, al que llega a partir de características de diversos tipos, entre las que cabe destacar las siguientes:

- *sociodemográficas*: sexo, edad, región en la que habita, etc.
- *Socioculturales*: clase social, nivel de estudios, profesión u ocupación, etc.
- *Socioeconómicos*: nivel de ingresos, situación patrimonial, estructura del gasto, etc.
- *Sociopolíticas*: afiliación o simpatía por uno u otro partido político o sindicato, su peso como autoridad pública, etc.
- *Psicológicas*: las actitudes, los factores de la personalidad, los estilos de vida, etc.<sup>42</sup>

La determinación de esta población-objetivo destinataria de las acciones de comunicación tiene un indudable valor estratégico derivado de la evaluación y selección de los diferentes segmentos de públicos posibles. Aquí surge la necesidad de cuantificar y definir el perfil de los componentes de dicha población-objetivo, en función de variables significativas preseleccionadas, que permitan determinar el perfil y dimensión de los públicos.

---

<sup>41</sup> SCHEINSON, Daniel. Más allá de la imagen corporativa , p.122

<sup>42</sup> SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. Op.cit., p.54

Es decir, el segmento turístico será “la porción de la demanda, posible de identificar, motivada por determinadas características intrínsecas, que responde a intereses similares y se reflejan en el consumo de un producto definido.”<sup>43</sup>

De acuerdo con la jerarquía de los atractivos y de la planta turística, cada centro turístico puede aspirar a un nivel demarcado. Como ningún mercado es homogéneo, el próximo paso será descubrir los distintos grupos que lo conforman, y entre ellos a los consumidores potenciales.<sup>44</sup>

## 2.8. Principales productos de la oferta turística de Mendoza

La provincia de Mendoza es una integración de productos bajo una misma marca. A partir de conocerla en la totalidad de sus atractivos y combinándolos como un sistema, permite ofrecer una gama de posibilidades para su desarrollo turístico en diferentes mercados.

El siguiente es un listado de los productos de la oferta turística de Mendoza.

### **TURISMO AVENTURA**

#### Actividades:

Trekking, cabalgatas, senderismo, mountain bike, rafting, canotaje, buceo, pesca deportiva, supervivencia, actividades aéreas, parapente, aladeltismo, globonáutica, etc.

#### Lugar:

Montaña y desierto, ríos y espejos de agua.

---

<sup>43</sup> TurPlan 2000-2005, p. 22

<sup>44</sup> BOULLÓN, Roberto; op.cit., p. 55

## **NATURALEZA Y ECOTURISMO**

### Actividades:

Visitas y circuitos por áreas naturales.

Safaris fotográficos.

Observación de la flora y fauna.

Turismo científico.

Turismo educativo.

Supervivencia.

### Lugar:

Áreas protegidas de la provincia .

Divisadero Largo, Volcán y Cerro Tupungato.

Cerro Aconcagua.

Bosque Telteca y Altos Limpios.

Laguna del Diamante.

Llancanelo-Payunia.

Manzano Histórico.

Salinas del Diamante.

Castillos de Picheira.

Cavernas de las Brujas.

## **TURISMO RURAL**

### Microproducto:

Actividades rurales y/o vistas a fincas, estancias, puestos, bodegas, fábricas y otras empresas que procesan productos agrícolas-ganaderos.

Artesanías/tradición.

### Espacio geográfico:

Ambientes rurales

## **FIESTAS REGIONALES, TRADICIÓN Y OTROS**

Fiestas populares de carácter local, provincial y nacional. Tradiciones-folclores:  
fiesta de la Vendimia

### Lugar:

Toda la provincia

## **TURISMO SALUD - TERMAS**

### Actividades:

Balneoterapia, baños de inmersión, hidromasajes, sauna, kinesioterapia, fangoterapia

### Lugar:

Termas del Challao

Termas de Cacheuta

Termas de Los Molles

## **TURISMO EN LA NIEVE**

### Actividades:

Trineo, pato, trineo mecánico, snowboard; esquí alpino, nórdico, de competición, extremo.

### Lugar:

Centro de esquí Las Leñas

Centro de esquí Penitentes

Centro de esquí (Valle del Plata)

Centro de esquí Los Puquíos

## **TURISMO CULTURAL E HISTÓRICO**

### Lugar:

Sitios de interés histórico-cultural

Rutas Sanmartinianas

Rutas de vino: bodegas, viñedos y complementos

Ciudad: recursos arquitectónicos, paisajísticos e históricos.

## **TURISMO URBANO**

Compras, gastronomía, diversión

Lugar:

Ciudad de Mendoza y alrededores.

## **CONGRESOS Y CONVENCIONES**

Congresos, convenciones, seminarios, exposiciones.

Lugar: en toda la provincia.

### 2.9. Datos de la actividad turística de Mendoza

En el mes de agosto de 2007 se realizó en la Ciudad de Mendoza de la “Encuesta de Caracterización del Turista que visita la Provincia”, el relevamiento a cargo de la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (D.E.I.E), cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo y Cultura.

En el relevamiento, los visitantes residentes en Argentina fueron los de mayor presencia relativa en Mendoza. Su participación, dentro del total de turistas que eligieron la Ciudad como destino y fueron interceptados por los encuestadores, fue del 68%. A continuación se ubicaron los visitantes residentes en Chile (10%) y en el resto del mundo; cuya participación relativa superó el 21%.

Los promedios de permanencia más frecuentes fueron los de entre tres y cuatro días, informados por la mitad de los encuestados. La mayor parte de los turistas consultados (64%), optó por la compañía de sus familiares. Esta situación se replica sin variaciones de gran importancia en el análisis en función del lugar de residencia habitual y, en el caso de argentinos y chilenos, alcanza el 68% y 74% respectivamente. Entre los turistas del resto del mundo se registraron, además, una cantidad considerable de viajes sin compañía (16%).



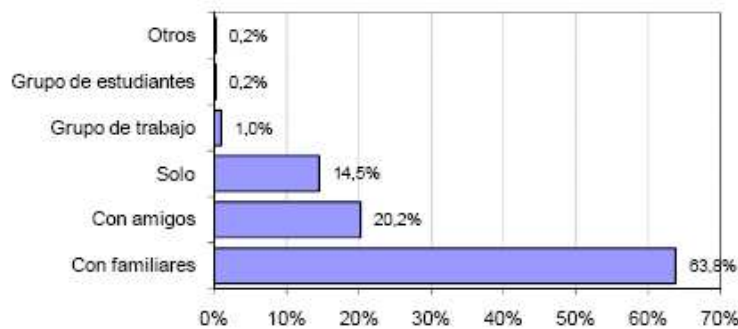


Cuadro 3  
Participación relativa de la caracterización de la relación entre turistas que visitan Mendoza según nacionalidad  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda

Conformación del grupo				
	Total general	Argentina	Chile	Resto
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Con familiares	63,8%	68,3%	74,4%	44,4%
Con amigos	20,2%	15,3%	14,0%	38,9%
Solo	14,5%	15,0%	9,3%	15,6%
Grupo de trabajo	1,0%	1,0%	0,0%	1,1%
Grupo de estudiantes	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%
Otros	0,2%	0,0%	2,3%	0,0%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Gráfico 3  
Participación relativa de la caracterización de los grupos de turistas que visitan Mendoza  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Cuadro 4  
Participación relativa de la forma de organización del viaje de turistas que visitan Mendoza según nacionalidad  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda

Organización del viaje				
	Total general	Argentina	Chile	Resto
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Particular	87,1%	84,0%	93,0%	94,4%
Agencia de viajes	7,1%	8,0%	4,7%	5,6%
Otros	2,6%	3,8%	0,0%	0,0%
Personas a cargo de un evento	2,1%	3,1%	0,0%	0,0%
Institución u Obra Social	1,0%	1,0%	2,3%	0,0%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Gráfico 4  
Participación relativa de la forma de organización del viaje de turistas que visitan Mendoza  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Las agencias de viaje, a través de la preparación y ventas de diversos paquetes turísticos, asistieron, en general, al 7% de los visitantes y al 8% de los residentes en Argentina. Sólo el 5% de los residentes en Chile y el 6% de los quienes residen en el resto del mundo utilizó este tipo de servicios.

El 39% arribó a Mendoza en auto, el 34% lo hizo en colectivo, mientras que el 27% utilizó servicios de transporte aéreo. La utilización de transporte aéreo registrada en esta onda es la más importante del año. El estado de las rutas fue calificado, como muy bueno o bueno por el 90% de quienes llegaron a Mendoza utilizando medios terrestres.

La mitad de los turistas visitaba la Ciudad por primera vez. De los turistas que ya conocían Mendoza, el 22% manifestó viajar a la Provincia al menos una vez por año.

La experiencia propia y el interés por conocer y, a cierta distancia, las referencias de otras personas; fueron los motivos de mayor influencia en la determinación del destino durante el mes de agosto. La visita a familiares y amigos, la cercanía del destino y el tipo de cambio; se ubicaron a continuación.

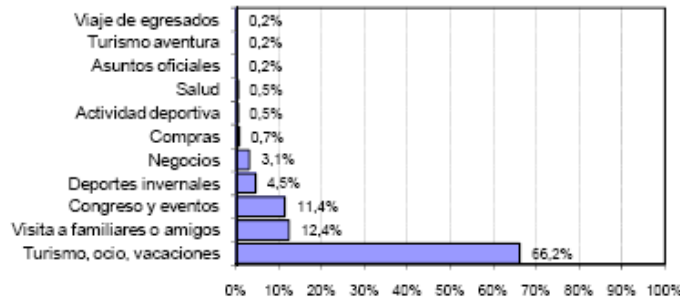
El 52% de los encuestados se alojó en hoteles, el 16% en apart hoteles, el 14% en hostels y el 13% en casas de familiares y amigos.

Cuadro 9  
Participación relativa del motivo principal del viaje a Mendoza según nacionalidad  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda

Motivo principal del viaje				
	Total general	Argentina	Chile	Resto
<b>Total general</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Turismo, ocio, vacaciones	66,2%	59,9%	79,1%	80,0%
Visita a familiares o amigos	12,4%	15,0%	9,3%	5,6%
Congreso y eventos	11,4%	16,7%	0,0%	0,0%
Deportes invernales	4,5%	2,8%	7,0%	8,9%
Negocios	3,1%	3,1%	0,0%	4,4%
Compras	0,7%	0,7%	2,3%	0,0%
Actividad deportiva	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%
Salud	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%
Asuntos oficiales	0,2%	0,0%	0,0%	1,1%
Turismo aventura	0,2%	0,0%	2,3%	0,0%
Viaje de egresados	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Gráfico 8  
Participación relativa del motivo principal del viaje a Mendoza  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Cuadro 10  
Participación relativa del tipo de alojamiento de turistas en Mendoza  
según nacionalidad  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda

Alojamiento				
	Total general	Argentina	Chile	Resto
<b>Total general</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Hotel	51,7%	55,1%	62,8%	35,6%
Apart - hotel	15,7%	17,1%	9,3%	14,4%
Residencial, hostel, pensión	13,6%	5,9%	7,0%	41,1%
Casas de familiares o amigos	13,3%	15,3%	11,6%	7,8%
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	4,5%	5,2%	7,0%	1,1%
Cabañas	0,7%	1,0%	0,0%	0,0%
Otros	0,5%	0,3%	2,3%	0,0%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Gráfico 9  
Participación relativa del tipo de alojamiento de turistas en Mendoza  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda



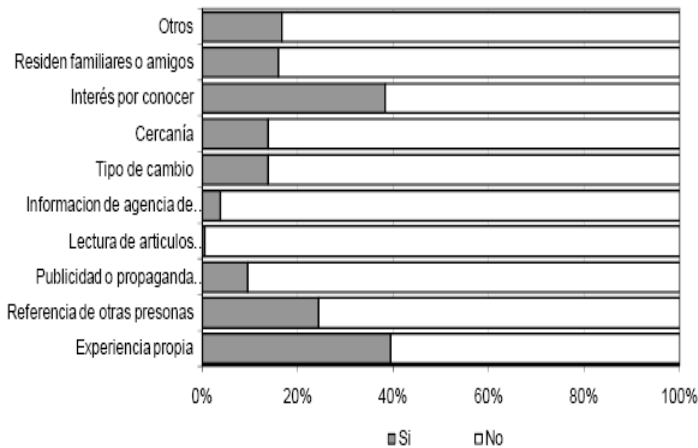
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Cuadro 11  
Participación relativa de los factores que determinaron la elección de visitar Mendoza según nacionalidad  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda

	Factores que determinaron la elección de visitar Mendoza											
	Total general			Argentina			Chile			Otros		
	Si	No	Total	Si	No	Total	Si	No	Total	Si	No	Total
Experiencia propia	40%	60%	100%	42%	58%	100%	58%	42%	100%	22%	78%	100%
Referencia de otras personas	24%	76%	100%	25%	75%	100%	16%	84%	100%	24%	76%	100%
Publicidad o propaganda turística	10%	90%	100%	11%	89%	100%	5%	95%	100%	7%	93%	100%
Lectura de artículos periodísticos	0%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	100%	2%	98%	100%
Información de agencia de viajes	4%	96%	100%	5%	95%	100%	2%	98%	100%	2%	98%	100%
Tipo de cambio	14%	86%	100%	1%	99%	100%	51%	49%	100%	38%	62%	100%
Cercanía	14%	86%	100%	13%	87%	100%	47%	53%	100%	1%	99%	100%
Interés por conocer	36%	62%	100%	31%	69%	100%	23%	77%	100%	68%	32%	100%
Residen familiares o amigos	16%	84%	100%	18%	82%	100%	14%	86%	100%	10%	90%	100%
Otros	17%	83%	100%	21%	79%	100%	5%	95%	100%	9%	91%	100%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Gráfico 10  
Participación relativa de los factores que determinaron la elección de visitar Mendoza  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

La evaluación de la relación calidad / variedad de los bienes y servicios ofrecidos en Mendoza arrojó resultados satisfactorios (superiores al 95%) en todas las categorías: alojamiento, gastronomía, la oferta de compras y la de entretenimiento. El 65% de los visitantes encuestados planeaba conocer otros lugares de la Provincia. Se trata, en su mayoría, de residentes en Argentina (62%) o “turistas del resto del mundo” (86%). Entre los destinos mencionados se destacan: excursiones a alta montaña, bodegas ubicadas en otros departamentos y, a cierta distancia, Villavicencio.

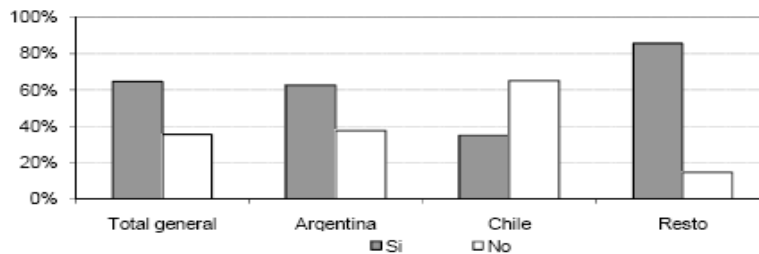
En esta oportunidad, los turistas coinciden en mencionar a la Ciudad de Mendoza, la Cordillera de los Andes y los vinos y bodegas como los principales atractivos de Mendoza.

Cuadro 13  
Participación relativa de los turistas que planean visitar otros lugares de la provincia según nacionalidad  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda

Visita a otros lugares de la provincia				
	Total general	Argentina	Chile	Resto
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Si	64,5%	62,4%	34,9%	85,6%
No	35,5%	37,6%	65,1%	14,4%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Gráfico 12  
Participación relativa de los turistas que planean visitar otros lugares de la provincia según nacionalidad  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda



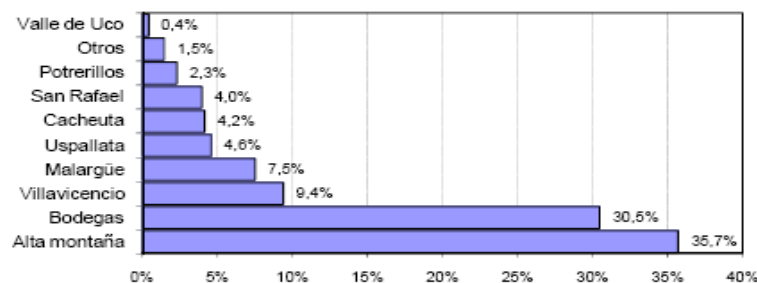
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Cuadro 14  
Participación relativa de lugares a visitar por turistas según nacionalidad  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda

Visita a otros lugares de la provincia				
	Total general	Argentina	Chile	Resto
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alta montaña	35,7%	40,1%	16,7%	29,5%
Bodegas	30,5%	30,4%	37,5%	29,5%
Villavicencio	9,4%	9,4%	8,3%	9,6%
Malargüe	7,5%	3,6%	16,7%	14,4%
Uspallata	4,6%	5,2%	8,3%	2,7%
Cacheuta	4,2%	3,9%	4,2%	4,8%
San Rafael	4,0%	2,9%	0,0%	6,8%
Potrerillos	2,3%	2,6%	4,2%	1,4%
Otros	1,5%	1,6%	4,2%	0,7%
Valle de Uco	0,4%	0,3%	0,0%	0,7%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Gráfico 13  
Participación relativa de lugares a visitar por turistas  
Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

En términos generales, el 93% manifestó su intención de regresar a la Provincia. En el análisis por lugar de residencia, la intención alcanza el 96% para los argentinos, 98% para los chilenos y el 84% para visitantes del resto del mundo.

**Cuadro 15**  
**Participación relativa de los principales atractivos turísticos de la provincia según nacionalidad**  
 Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda

Atractivos de la provincia				
	Total general	Argentina	Chile	Resto
Ciudad de Mendoza	29%	28%	30%	31%
La cordillera	26%	31%	8%	21%
Vinos y bodegas	24%	26%	17%	23%
Gente	6%	3%	9%	12%
Sur de la provincia	4%	3%	8%	8%
Festivales y eventos culturales	4%	4%	6%	1%
Clima	2%	2%	0%	2%
Comida	2%	1%	7%	2%
Comercio	1%	0%	10%	0%
Baños termales	1%	1%	4%	0%
Otros	1%	1%	0%	1%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

**Gráfico 14**  
**Participación relativa de los principales atractivos turísticos de la provincia según nacionalidad**  
 Mendoza. Agosto 2007 - Cuadragésima Onda



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

## CAPÍTULO 3

### TURISMO VITIVINÍCOLA

#### 3.1. Capital Mundial del Vino

Mendoza es sede de más de 1200 bodegas que producen casi 10 millones de hectolitros de vino al año, lo que la convierte en el centro vitivinícola más importante de Sudamérica.

Desde 2005, Mendoza es **Capital Mundial del Vino** de la Red Global de Trabajo Grandes Capitales del Vino. Junto con Melbourne (Australia), Bordeaux (Francia), San Francisco y Valle de Napa (Estados Unidos), Porto (Portugal), Bilbao y Rioja (España), Ciudad de Cabo (Sudáfrica) y Florencia (Italia); nuestra provincia integra esta red de capitales vitivinícolas del mundo.

Ser parte de la red global de Grandes Capitales del Vino le permite a Mendoza ostentar un status diferencial que le garantiza más difusión, participación en concursos, impulsar negocios e inversiones en la provincia que potencien la vitivinicultura local.

Esta provincia cuyana constituye el corazón de la vitivinicultura argentina y desde sus principales ciudades y cabecera de los departamentos mendocinos que invitan a conocer museos, cavas de degustación, fincas, casonas antiguas y estancias en plena montaña especialmente equipadas para un turista que busca atención exclusiva en contacto con la naturaleza. Existen más de 100 bodegas habilitadas para recibir visitantes.

Mariana Juri, ex Ministra de Turismo, evaluó como muy importante la incorporación de Mendoza a la gran red vitivinícola, fundamentalmente por la riqueza del intercambio de experiencias”, aseguró. “esto ha permitido estar en red

con las ferias más importantes del mundo, especialmente con el producto Los Caminos del Vino”, señaló.<sup>45</sup>

### 3.2. Turismo Enológico

La industria “sin chimeneas” del turismo encontró en Mendoza una versión que atrae a los visitantes que eligen esta tierra como destino, y promete erigirse como una importante fuente de recursos para bodegas y operadores de servicios. Enoturismo o turismo vitivinícola, una actividad que mediados de los años 90 viene creciendo a paso firme, y supone una gran fortaleza para las provincias productoras como Mendoza, a la hora de posicionarse en tanto destino turismo.

La declaración de Mendoza como una de las ocho capitales mundiales del vino es uno de los factores que potenciaron el enoturismo. “El tipo de cambio colaboró, pero también hubo muchas acciones de promoción concretas del Gobierno y cada bodega”, dijo Carolina Cicchinelli, de prensa y relaciones públicas del Fondo. Si bien históricamente el turista recorría las bodegas mendocinas, desde 2004, hay un cambio cualitativo en los interesados y la oferta: “El visitante es más curioso y conocedor, y hace 10 años no se ofrecía que las personas cosecharan o se alojaran en el casco de la finca”.<sup>46</sup>

La época fuerte para el enoturismo se centra en los meses de enero, febrero, marzo, abril y julio. No obstante en los fin de semanas largos, las salas de degustaciones y vasijas vinarias locales se ven desbordadas. Pero no de malbec o tempranillo, sino de turistas.

Las bodegas de Mendoza reciben casi 4000 visitantes por fin de semana. Este es el promedio que surge del informe de Turismo Vitivinícola elaborado por Bodegas de Argentina.

---

<sup>45</sup> PONCE, Gonzalo. Las grandes capitales del vino ya sesionan en suelo mendocino. Diario UNO, 14 de noviembre de 2006, p. 4.

<sup>46</sup> SEVILLA, Ariel. Las bodegas se afianzan como atractivo turístico. Diario UNO. 13/03/06, p. 11



Semanalmente un poco más de 7.800 turistas pasan por los establecimientos vitivinícola de la provincia. Más de la mitad lo hace durante el fin de semana, sobre todo si es largo.

Mendoza permanece al tope del enoturismo a nivel nacional. La siguen San Juan, Patagonia y Salta.

- Mendoza: cuenta con 80 bodegas turísticas, es decir el 68% de las bodegas turísticas del país..

- San Juan: 10 empresas bodegueras

- Patagonia: 9 bodegas abiertas al turismo

- Salta: 7 bodegas turísticas

- Catamarca: sólo 5 bodegas

Según Cecilia Stepancich, del área de turismo de la bodega La Rural, “durante julio tuvimos 500 personas por día, esto nos obligó a reforzar la atención de visitantes”.

Mendoza cuenta con 80 bodegas abiertas al turismo, 55 de ellas trabajan con horario fijo, 61 sólo pueden visitarse si previamente se hace una reserva y 64 cuentan con personal permanente.

Otro punto sobresaliente fue el de los servicios que brindan. Es que no en todas las visitas se cuenta con personal bilingüe, a pesar de que Bodegas Argentinas detalla que hay 69 empresas que cuentan con personal que habla más de un idioma.

Esta es una de las falencias que el mismo ministro de Turismo y Cultura, Pedro Marabini, reconoció.<sup>47</sup>

El turismo enológico o vitivinícola viene creciendo a nivel país a un ritmo del 45% en los últimos dos años, y aunque todavía queda un largo camino por recorrer, ya se ha convertido en un área de negocios independiente para las bodegas y en una opción de peso a la hora de planificar vacaciones o programar simples escapadas de fines de semana.

---

<sup>47</sup> PONCE, Gonzalo. Las bodegas locales reciben más de 4.000 turistas por fin de semana. Diario UNO, 21/08/07, p. 12

En este contexto, Mendoza, como octava gran capital mundial del vino y la provincia que más bodegas concentra (tiene 80 de las 117 abiertas al turismo del país), lleva la delantera en Argentina.

Se estima que durante 2006 las 117 bodegas que en el país hoy ofrecen algún servicio turístico recibieron un total de 1.004.810 visitantes, según el cálculo de Bodegas de Argentina (BA), entidad que dio a conocer recientemente la primera encuesta sobre turismo enológico del país basada en la respuesta de 71 bodegas.

Justamente de este trabajo se desprende que entre los establecimientos encuestados, entre el 2004 y 2006 el turismo creció 45% al pasar de 422.896 visitantes a 609.757 en todo el país.

En esto Mendoza lleva la delantera, ya que acaparó el 406.749 (66,7%) de todos los visitantes que a nivel nacional recibieron las bodegas consultadas, según el trabajo de BA.

“El turismo enológico es lo que viene, tal y como ocurre en otras partes del mundo. Esto es lo que era el Valle de Napa (California, EE.UU.) hace diez años, por lo que todavía hay mucho que crecer”, agregó María Eugenia Martínez, jefa de Turismo de Bodegas Norton, para quien hoy el enoturismo es un área de negocios en sí misma y una forma de transmisión de imagen y valor agregado de marca.<sup>48</sup>

### 3.2.1. Algunos datos

Hay que distinguir cuatro prestaciones básicas que se ofrecen al turista:

- 39% de las 100 bodegas están en condiciones de brindar un recorrido por las instalaciones, una explicación de los procesos de elaboración y degustaciones de productos;
- 23% ofrece estos mismos servicios, pero a través de personal especialmente contratado para la atención del turista;

---

<sup>48</sup> MANRIQUE, Federico. Enoturismo dorado. Suplemento Negocio y Consumo. Diario UNO. 13/05/07.

- 24% suma la posibilidad de dictar cursos especiales, realizar actividades en el viñedo, como la cosecha o la poda, y también algunas propuestas gastronómicas acordadas previamente;
- 14% ya incursionó en las denominadas Unidades de Negocios Turísticos que integran restaurantes y hospedajes en las mismas instalaciones. Es uno de los atractivos de mayor peso para la afluencia de los turistas extranjeros.

### **3.3. Dos perspectivas**

El turismo vitivinícola es un negocio y una experiencia de esparcimiento, deleite y consumo.

Para las bodegas es una opción ideal para promocionar su marca, en relación directa con un entorno natural y un paisaje privilegiado, para hacer conocer sus vinos en un contacto directo con el consumidor. Pero esto exige infraestructura y servicios, personal idóneo y con conocimiento de otros idiomas para satisfacer la demanda creciente de turista extranjeros.

“San Rafael está tan lejos y es difícil competir con la oferta concentrada que tiene la ciudad de Mendoza, por eso la idea es sumar servicios para que los visitantes puedan estar dos o tres días y disfrutar una amplia gama de servicios”, explicó Diego Coll Venegas, gerente de turismo de Bodegas Viñas del Golf, un proyecto único en Sudamérica que en una finca de 300 hectáreas tiene viñedos, bodegas, posada, restaurante y cancha de golf de 9 hoyos.

Para los visitantes de fin de semana o feriado, nacionales o extranjeros, el enoturismo ofrece la posibilidad de tener un contacto directo con el mundo del vino, conocer de variedades, terruños y hasta de nuevos productos disponibles en las distintas catas y degustaciones que se ofrecen en cada bodega. Y también pueden acceder a menús especiales y hasta ofertas especiales con importantes descuentos por compra directa.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Ibidem.

### 3.4. Lo que falta

Si bien el crecimiento del turismo enológico es vertiginoso y constante, todavía queda mucho por delante. En Mendoza el 22,2% de los turistas que llegan visitan una bodega pero a nivel país sólo el 1,87% lo hace. Otro dato para destacar es que el 69% de todos los visitantes del 2006 admitieron que por primera vez concurrían a una bodega.

En cuanto a las deudas pendientes, todavía resta trabajar en mejorar los accesos, caminos y rutas que conectan la ciudad con las bodegas. Falta folletería en distintos idiomas para ayudar a los visitantes extranjeros y señalización que permita llegar a destino. Y principalmente, el trabajo conjunto y la sinergia público-privada para desarrollar aún más el turismo”, coinciden los prestadores.<sup>50</sup>

Existen dos grandes obstáculos en el desarrollo del turismo vitivinícola que son la dificultad para conseguir personal bilingüe y los problemas para encontrar especialistas en materia vitivinícola.

Walter Pavón, coordinador de Bodegas Argentinas, puso el énfasis en la segunda: “falta personal capacitado, no tanto en inglés, sino en turismo vitivinícola”.

Atendiendo a esto, explicó que Bodegas Argentinas tomará cartas con un curso de capacitación en turismo vitivinícola y atención al cliente, un curso de lenguaje de señas y la preparación del diplomado en Turismo Vitivinícola, de nivel terciario.

Pavón reiteró que, una vez delineados los cursos, se dará más información a través de la página web de Bodegas Argentinas y otros medios de comunicación, ya que las capacitaciones serán para todo público.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Ibidem.

<sup>51</sup> PONCE, Gonzalo, op. cit., p. 13

### 3.5. Los Caminos del Vino

La Subsecretaría de Turismo del Gobierno de Mendoza presentó un proyecto que se viene desarrollando desde hace cinco años para incrementar el turismo.

“Los Caminos del Vino” es un nombre de fantasía, que remite a la posibilidad de acceder de manera sencilla y atractiva al universo de sensaciones de los vinos. Consta del recorrido por bodegas, museos, y lugares de interés turístico a través de las distintas regiones de la provincia.

Recorriendo estos caminos, el turista se deleitará con el paisaje de cuidados viñedos al pie de la cordillera y se sorprenderá por los contrastes entre la industria vitivinícola que cuenta con tecnología de punta y el productor artesanal (pequeñas cavas atendidas por los propios productores), una experiencia única para el turista.

La oferta permite acercarse al conocimiento de los procesos de plantación, cosecha, elaboración y degustación de uvas frescas y vinos.

Este producto turístico incluye la incorporación de infraestructura de alojamiento y oferta gastronómica cerca de los viñedos.

A su vez, prestigiosas bodegas organizan periódicamente cursos seminarios de cata para el público.

La semana posterior a la Fiesta Nacional de la Vendimia, se completa la oferta con el clásico **Rally de las Bodegas**.

Tiene dos tipos de recorridos: uno por los caminos de montaña y otro por rutas del vino, en ambos casos totalmente pavimentados. La competencia de autos clásicos y sport es de regularidad y resistencia, y está dividida en tramos de velocidad regulada y pruebas especiales.<sup>52</sup>

En Semana Santa se suma el **Festival de Música Clásica por los Caminos del vino**, una exquisita combinación de vino, buena música y ambientes estéticamente agradables que permiten disfrutar de diferentes circuitos turísticos durante los tradicionales festejos pascuales. Los más de 40 conciertos de música se

---

<sup>52</sup> VERACRUZ, Lucrecia. Desde hoy se corre el Rally de las Bodegas. Diario UNO. 17/03/06, p. 10.

desarrollan en su mayoría en bodegas, pero también en iglesias, escenarios naturales y salas especiales.<sup>53</sup>

Con los itinerarios especialmente diagramados se puede recorrer en cualquier época del año cada uno de los oasis rurales que conforman los cuatro valles productores: Centro, Valle de Uco, Sur y Este de la provincia.

Estos paseos se encuentran impresos en folletería y en la web, de manera que los turistas pueden armar sus propios recorridos en función de sus intereses o hacerlo por medio de agentes de viaje.

Para Anthony Spawton<sup>54</sup>, afirmó que “una de las ventajas con las que cuenta la provincia es la variedad de regiones. Los caminos del vino debería pasar por varias de ellas, y el periplo debería durar entre 3 o 4 días y no una visita a 2 o 3 bodegas”. Luego agregó que “es importante promociona las zonas ya que los turistas quieren conocer regiones enológicas y no las marcas comerciales”. También remarcó la importancia de las marcas “paragua”, como la “Marca Mendoza” y destacó la importancia de la actividad turística vitivinícola como fuente de trabajo. “Por cada trabajador en el sector productivo hay 4 que se desempeñan en el turismo”, dijo el experto.<sup>55</sup>

El turismo vitivinícola sigue siendo un nicho donde queda mucho por explorar. Juan Carlos Pina, Gerente de Bodegas Argentinas, dijo que en Mendoza hay más de 50 bodegas preparadas para recibir al turismo. “Se trata de una cantidad no muy grande, pero suficiente para comenzar”, reflexionó Pina y agregó que a fines de la década de los 90 había solo 15 establecimientos vitivinícolas abiertos al turismo en todo el país.<sup>56</sup>

Analizando la demanda del sector, según Fenor Velasco<sup>57</sup>, “el turista siempre busca variedad, de lo contrario se aburre y allí radica la importancia de que cada empresa desarrolle su potencial de diferenciación”.

---

<sup>53</sup> Suplemento Diario Uno. Turismo en Semana Santa. 09/04/06

<sup>54</sup> Anthony Spawton es profesor de Marketing de vinos en la Universidad de South Australia y presidente del Wine Marketing Research Group.

<sup>55</sup> En el 1º Foro y Exposición sobre Proyecto, Diseño y Construcción “Los Espacios del Vino”.

<sup>56</sup> Ibidem

<sup>57</sup> Director de Proyectos turísticos en la Fundación Valle de Casablanca.

Carolina Fuller, que representa a la bodega mendocina Tapiz, distinguió tres clases de turistas que se acercan al vino:

- el visitante casual que llega por mera casualidad;
- el “enófilo principiante” que pregunta todo sobre la elaboración del vino;
- y el enófilo propiamente dicho que ya posee conocimiento avanzados.

### 3.6. Campañas de Promoción

En el mercado interno, la actividad vitivinícola lleva adelante actualmente la construcción de un nuevo paradigma que busca reposicionar el vino –y su cultura– en la mente de los consumidores argentinos.

En este sentido, a partir del eje conceptual “*Todos tenemos algo por qué brindar*”, se lanzó en el segundo semestre del año, la campaña genérica para el mercado interno “*Vino Argentino. Un Buen Vino*”. La principal herramienta de comunicación de esta campaña es un comercial de televisión –“Brindis”–, que con un mensaje transversal, invita a brindar con vino argentino tanto en ocasiones especiales como en las más simples y cotidianas: una reunión de trabajo o de amigos, la previa de una salida, la vuelta del fútbol o un festejo familiar, sólo por citar algunos ejemplos.

El nuevo comercial, y la campaña en general, forma parte del “Plan integral de comunicación genérica del vino para el mercado interno”, una de las líneas priorizadas por el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.<sup>58</sup>

A la hora de hacer promoción turística Valparaíso, Cosquín y Villa Gesell son los puntos estratégicos elegidos por el Ministerio de Cultura de Mendoza para promocionar a la provincia. En febrero se comienza a difundir la Fiesta de la Vendimia en Buenos Aires y Punta del Este.

El ciclo Música Clásica por los Caminos del Vino es el atractivo principal que el Ministerio de Turismo y Cultura de Mendoza elige para promocionar a la provincia en Chile para los días de Semana Santa. Aprovechando la ocasión para

---

<sup>58</sup> El turismo vitivinícola sigue en alza. Suplemento Negocio & Consumo. Diario UNO, 21/10/07, p. 6

promover la agenda turística preparada para todo el año. La que incluye, además de los festejos vendimiales, el Rally por la Bodegas y la temporada de esquí y vacaciones de invierno.

Gabriela Testa, Subsecretaria de Turismo, indica que como Vendimia no es un producto muy establecido en Chile, se pone el énfasis en promocionar esta festividad. Además de aprovechar la venida de los trasandinos en verano, el organismo publica en diarios chilenos una serie de notas y publicidades gráficas con la imagen del vino y la reina.<sup>59</sup>

A mediados de noviembre de 2005 comenzó una campaña con el eslogan “El Viejito Pascuero compra en Mendoza” para tentar a los trasandinos para las fiestas de fin de año.<sup>60</sup> En 2006, “Cruzá a Mendoza” era el eslogan con el que la provincia apostó a captar a los turistas trasandinos. Inclusive el Acto Central de la edición 2006 se emitió en directo por el canal UCBTV de Chile y repetido una semana después por un canal abierto.

Con respecto a los periodistas extranjeros acreditados para cubrir la Fiesta de la Vendimia fueron recibidos con una presentación sobre Mendoza que en un video muestra sus paisajes naturales como los lugares de interés cultural.

En cuanto a Brasil, Mendoza apuesta fuerte al desarrollo de nuevos mercados y “los vinos de los Andes” será el concepto para continuar ofreciendo el potencial turismo enológico. Las actividades de promoción para Brasil fueron programadas por prestadores de servicios hoteleros gastronómicos, y bodegueros, que a su vez son auspiciadas por el Ministerio de Turismo y Cultura.

La promoción se hace por un grupo de empresarios mendocinos en dos importantes ciudades de Brasil: Río de Janeiro y San Pablo..<sup>61</sup>

El Ministerio de Turismo y Cultura ha puesto en la mira a Brasil, y trabajará en conjunto con Economía para lograr mayor fluidez en las relaciones comerciales. “Mendoza puede ofrecer sus circuitos turísticos a las capitales vitivinícolas, así como estas también armarán sus circuitos. La idea es desarrollar un turismo creciente entre las capitales y otras partes del mundo no relacionadas con la GWC, como Brasil”, indicó Laura Montero. Ministra de Economía.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> MONTES DE OCA, Ana. Música y vino para tentar a Chile, Diario UNO, 12 de marzo de 2006, p. 14

<sup>60</sup> PONCE, Gonzalo. Mendoza sale a buscar turistas, Diario Uno, 24 de diciembre de 2005, p. 19

<sup>61</sup> SEGURA, Delia. Campaña para vender vino y turismo en Brasil., Diario UNO, 23/09/05, p. 8



### 3. 7. Lista de bodegas

Los oasis rurales se conforman en cuatro valles productores: Centro, Valle de Uco, Sur y Este de la provincia.

#### **- GRAN MENDOZA**

##### **ESCORIHUELA:**

Belgrano 1188 – Godoy Cruz

Tel.: 0261-4242282 / 2268 / 2744

escorihuelaadm@simza.com.ar

tour&events@escorihuela.com

##### **CICHITTI:**

Buenos Vecinos 57, Rodeo de la Cruz – Guaymallén

Tel.: 0261-4913139

##### **REYTER S.R.L.:**

Carril Urquiza 2019, San Francisco del Monte – Guaymallén

Tel.: 0261-4265698

##### **SANTA ANA:**

Roca esq. Urquiza – Guaymallén

Tel.: 02261-4211000

www.bodega-santa-ana.com.ar

---

<sup>62</sup> PONCE, Gonzalo. Las grandes capitales del vino ya sesionan en suelo mendocino, Diario UNO, 14 de noviembre de 2006, p. 4

**BAUDRÓN:**

San Martín 673, Ciudad de Maipú

Tel.: 0261 – 4972333

[www.bodegabaudron.com](http://www.bodegabaudron.com)

[baudron@infovia.com.ar](mailto:baudron@infovia.com.ar)

**CAVAS DEL CONDE:**

Dorrego s/n, Coquimbito – Maipú

Tel.: 0261 – 4972624

[cavasconde@infovia.com.ar](mailto:cavasconde@infovia.com.ar)

**COOPERATIVA LUMAI / ANTIGUA BODEGA GIOL:**

Ozamis 1040, Ciudad de Maipú

Tel.: 0261-4976777

**CRUZ DE PIEDRA:**

Juan de la Cruz Videla s/n, Barrancas – Maipú

Tel.: 0261-4990050

**DOMAINE SAINT DIEGO:**

Franklin Villanueva 3821 – Maipú

Tel.: 0261 – 4990414

[juanmendoza@sinectis.com.ar](mailto:juanmendoza@sinectis.com.ar)

**DON BOSCO:**

Ruta Provincial N° 6722, Rodeo del Medio – Maipú

Tel.: 0261 – 4951158

[bodegadonbosco@infovia.com.ar](mailto:bodegadonbosco@infovia.com.ar)

**DON CRISTÓBAL:**

Videla Aranda entre Ozamis 361 y Calle Nueva, Cruz de Piedra – Maipú

Tel.: 0261 - 4990003

**FAMILIA DI TOMMASO:**

Urquiza 8136, Russel – Maipú

Tel.: 0261 – 4990673

[www.mendozaheights.com.ar](http://www.mendozaheights.com.ar)

**FAMILIA ZUCCARDI:**

Ruta Prov. 33 Km 7,5 – Fray Luis Beltrán – Maipú

Tel.: 0261 - 4410000

[turismo@familiazuccardi.com](mailto:turismo@familiazuccardi.com)

**FINCA FLICHMANN:**

Munives 800, Barrancas – Maipú

Tel.: 0261-4972039 / 4972045

[www.flichman.com.ar](http://www.flichman.com.ar)

**LA RURAL / MUSEO DEL VINO:**

Montecaseros 2625, Coquimbito – Maipú

Tel.: 0261-4972013

[museo@bodegalarural.com.ar](mailto:museo@bodegalarural.com.ar)

**LÓPEZ:**

Ozamis 375, General Gutiérrez – Maipú

Tel.: 0261-4972406

[www.bodegaslopez.com.ar](http://www.bodegaslopez.com.ar)

**MUSEO NACIONAL DEL VINO Y LA VENDIMIA – CASA GIOL:**

Ozamis 914, Ciudad de Maipú

Tel.: 0261 – 4972448 / 2067 int. 252

**NAVARRO CORREAS:**

Pedro Molina s/n – Maipú

Tel.: 0261-4976113

**TRIVENTO:**

P. Pescara 9347 y Ruta 60 – Maipú

Tel.: 0261-4990270

[www.trivento.com](http://www.trivento.com)

[info@trivento.com](mailto:info@trivento.com)

**VIÑAS DE BARRANCAS:**

Carril Barrancas s/n, Las Barrancas – Maipú

Tel.: 0261 – 4248585

[www.vinasdebarrancas.com](http://www.vinasdebarrancas.com)

**VIÑAS DE MAIPÚ:**

Ruta Provincial 8 N° 11382, Fray Luis Beltrán – Maipú

Tel.: 0261 – 4921983

[vinamaipu@arnet.com.ar](mailto:vinamaipu@arnet.com.ar)

[www.maipuwines.com](http://www.maipuwines.com)

**VIÑA EL CERNO:**

Moreno 631, Coquimbito – Maipú

Tel.: 0261-4398447 / 4811567

elcerno@lanet.com.ar

**ACHÁVAL FERRER:**

Azcuénaga 453 – Luján de Cuyo

Tel.: 0261-4984874

**ALTA VISTA:**

Álzaga 3910, Chacras de Coria – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 - 4964685

**ALTO PERDRIEL:**

Terrada s/n, Perdriel – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 - 4880904

**CABRINI:**

Ruta Prov. 15 Km 22 - Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4880218

[www.vinoscabrini.com.ar](http://www.vinoscabrini.com.ar)

**CARMINE GRANATA:**

Alberdi 570 – Mayor Drumond – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 - 4981033

**CAVAS DE PERDRIEL S.A.:**

Callejón Maldonado 260 – Luján de Cuyo

Tel.: 0261-4982050

**CAVAS DE WEINERT:**

San Martín 5933, Drumond – Luján de cuyo

Tel.: 0261 - 4960825

**CAVAS ROSELL BOHER:**

Pueyrredón 1210 /12 – Luján de Cuyo

Tel.: 0261-4961715

**CUEVAS DEL PUMA:**

Ugarte 1234, La Puntilla – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 - 4395004

**CHANDON:**

Ruta 40 Km 29, Agrelo - Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4909968

[www.chandon.com.ar](http://www.chandon.com.ar)

[visitorcenter@chandon.com.ar](mailto:visitorcenter@chandon.com.ar)

**DOLIUM:**

Ruta 15 Km 30, Agrelo – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4900200

[www.dolium.com](http://www.dolium.com)

**ETCHART:**

Ruta 40 Km 4,5 – Perdriel – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4880223

**FABRE MONTMAYOU (Domaine Vistalba):**

Roque S. Peña s/n, Vistalba – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 - 4982330

**FAMILIA ADROVER:**

Ruta Prov. 15, Perdriel – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 - 4982823

**FAMILIA BARBERIS:**

Roque Sáenz Peña 5516, Vistalba – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4983311

mendoza@familiabarberis.com

**FAMILIA CASSONE:**

Terrada y Anchorena s/n, Mayor Drumond – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 - 4233203

**FOSTER:**

San Martín 5039 – Luján de Cuyo

Tel.: 0261-4961579

**GARGANTINI:**

Roque Sáenz Peña y Gobernador Ortiz – Luján de Cuyo

Tel.: 0261-4983549

**LAGARDE:**

San Martín 1745, Mayor Drumond – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4980011

[www.lagarde.com.ar](http://www.lagarde.com.ar)

[info@lagarde.com.ar](mailto:info@lagarde.com.ar)

**LEONCIO ARIZU:**

San Martín 1745, Mayor Drumond – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4980437

[bodega@leoncioarizu.com.ar](mailto:bodega@leoncioarizu.com.ar)

**MASTROENI:**

Zapiola s/n, Mayor Drumond, Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4982757 /1282

[bodegasyviñedos@josemastroeni.com](mailto:bodegasyviñedos@josemastroeni.com)

**MIGUEL MINNI:**

Terrada 2013, Perdriel – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4880608

[www.vinosminni.com.ar](http://www.vinosminni.com.ar)

**NIETO SENETINER:**

Guardia Vieja s/n, Vistalba – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4980315 / 4984027

[www.nietosenetiner.com](http://www.nietosenetiner.com)

[turismo@nietosenetiner.com.ar](mailto:turismo@nietosenetiner.com.ar)



**NORTON:**

Ruta Prov. 15 Km 23,5 – Perdriel – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4880440

[www.norton.com.ar](http://www.norton.com.ar)

[turismo@norton.com.ar](mailto:turismo@norton.com.ar)

**PEQUEÑA BODEGA:**

Ugarte 978, La Puntilla – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 - 4392094

**POKRAJAC Y CIA:**

República de Siria 197 - Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4980037

[www.champagnesmendocinos.com](http://www.champagnesmendocinos.com)

[pokrajac@ciudad.com.ar](mailto:pokrajac@ciudad.com.ar)

**SÉPTIMA:**

Ruta Nacional 7 Km 6,5 – Agrelo – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4985164

[www.bodegaseptima.com.ar](http://www.bodegaseptima.com.ar)

**VIÑA AMALIA:**

San Martín 7440 – Carrodilla – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4360677 / 0363

**TIERRAS ALTAS (VARGAS ARIZU):**

Acceso Sur 6501 (Lateral Este), Carrodilla – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4960333 / 1380

**VINITERRA:**

Acceso Sur Km 17,5 – Mayor Drumond – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 - 4985888

**VINORUM:**

Brandsen s/n, Perdriel – Luján de Cuyo

Tel.: 0261 – 4975583

**- ZONA ESTE****CROTTA:**

Carril Chimbas y Acceso Este s/n, Palmira – San Martín

Tel.: 02623 – 461936 / 461059

[www.crotta.com.ar](http://www.crotta.com.ar)

[crotta@infovia.com.ar](mailto:crotta@infovia.com.ar)

**TAGLIAFERRO:**

Lateral Sur Ruta Nacional 7 y Carril Chimba s/n, Palmira – San Martín

Tel.: 02623 – 461048 / 425104

**POSADAS DE BUEN ORDEN:**

Carril Norte s/n, Buen Orden - San Martín

Tel.: 02623-422348

**VIÑAS DE ALTO SALVADOR:**

Oratorio s/n, Alto Salvador – San Martín

Tel.: 02623-420937

**VIÑAS DE BALBO:**

San Isidro 2763 – San Martín

Tel.: 02623 - 491272

**GENTILE COLLINS:**

Nueva Gil s/n, La Central – Rivadavia

Tel.: 02623 – 482207

[www.gentilecollins.com](http://www.gentilecollins.com)

[bodega@gentilecollins.com](mailto:bodega@gentilecollins.com)

**TITTARELLI:**

La Florida s/n, La Libertad – Rivadavia

Tel.: 02623 – 442040 / 2990

**LLAVER:**

San Isidro y José Hernández s/n – Rivadavia

Tel.: 02623 – 445278 / 5780

[bodegallaver@bodegallaver.com.ar](mailto:bodegallaver@bodegallaver.com.ar)

**- VALLE DE UCO**

**ANCÓN BOMBAL:**

Las Carreras s/n, Ancón –Tupungato

Tel.: 02622 - 488245

**GIAQUINTA HNOS.:**

Carril Zapata s/n Ruta 86, La Arboleda – Tupungato

Tel.: 02622-488090

**SALENTEIN:**

Ruta Provincial 89, esq. Elías Videla –Tunuyán

Tel.: 02622-423550

[www.bodegasalentein.com.ar](http://www.bodegasalentein.com.ar)

[info@bodegasalentein.com](mailto:info@bodegasalentein.com)

**JACQUES & FRANCOIS LURTON:**

Ruta Provincial 94 Km 21, Vista Flores – Tunuyán

Tel.: 02622 – 492067 / 078

**LOS PARRALES:**

San Martín 1154, Vista Flores – Tunuyán

Tel.: 02622-492242

[parrales@slatinos.com.ar](mailto:parrales@slatinos.com.ar)

**O. FOURNIER:**

Los Indios s/n, entre RN 40 y calle Ghilardi, Eugenio Bustos – San Carlos

Tel.: 02622-451579

**FAPES:**

San Martín 701, La Consulta – San Carlos

Tel.: 02622-470262

**COOP. SAN CARLOS SUD:**

San Martín 640, La Consulta – San Carlos

Tel.: 02622-470260

[www.sancarlossud.com](http://www.sancarlossud.com)

[covisud@sLatinos.com.ar](mailto:covisud@sLatinos.com.ar)

**ACONQUIJA:**

España 1094, La Consulta – San Carlos

Tel.: 02622-470379

**- ZONA SUR****BALBI:**

Jensen y Sarmiento, Las Paredes – San Rafael

Tel.: 02627-430027

**FINCAS ANDINAS:**

Ruta Provincial 165 y calle La Pichana, Cañada Seca – San Rafael

Tel.: 02627-430095 / 432655

**GOYENECHEA:**

Sotero Arizu s/n, Villa Atuel – San Rafael

Tel.: 02625-470005

[www.goyenechea.com](http://www.goyenechea.com)

[bodega@goyenechea.com](mailto:bodega@goyenechea.com)

**JEAN RIVIER:**

Hipólito Irigoyen 2385 – San Rafael

Tel.: 02627-432675 / 76

**LAVAQUE:**

Ruta Provincial 165 S/n, Cañada Seca – San Rafael

Tel.: 02627-497044

[info@vinasdealtura.com](mailto:info@vinasdealtura.com)

**ROCA:**

Ruta Provincial 165 y calle La Pichana, Cañada Seca – San Rafael

Tel.: 02627-497194 / 250

**SIMONASSI LYON:**

Ruta Nacional 143 Km 657, Rama Caída – San Rafael

Tel.: 02627-436076

**SUTER:**

Hipólito Irigoyen 2850 (Ruta Nacional 143), Las Paredes – San Rafael

Tel.: 02627-421076 / 430073

**VALENTÍN BIANCHI CHAMPAGNERA:**

Ruta 143 y Valentín Bianchi, Las Paredes – San Rafael

Tel.: 02627-422046

[www.vbianchi.com](http://www.vbianchi.com)

[informes@vbianchi.com](mailto:informes@vbianchi.com)

**COOPERATIVA VITIVINÍCOLA GENERAL ALVEAR:**

Calle K s/n, Alvear Oeste – General Alvear

Tel.: 02625-423088

**VALLE DE NUBIA (BODEGA FARAÓN):**

Ruta Nacional 188 y Calle 10, Los Compartos – General Alvear

Tel.: 02625- 422725

## **CAPÍTULO 4**

### **EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN BODEGAS Y CAVAS DE WEINERT**

#### **4.1. Quiénes somos...**

La vitivinicultura argentina ha desarrollado numerosos esfuerzos para alcanzar una personalidad propia. Toda institución debe tener una personalidad propia. La personalidad corporativa está conformada por hechos de la realidad y condiciones empíricas. Se refiere a un hecho de la facticidad. Es lo que distingue a una empresa por su particularidad.

La Bodega y Cavas de Weinert se ubica en Luján de Cuyo una zona preferencial para el cultivo de la vid y su fundador fue el empresario brasileño Bernardo Weinert de descendencia alemana que se destacó en todo lo que emprendió y cuyo ideal era alcanzar vinos de excelente calidad por tal motivo se vinculó con el argentino Raúl de la Mota, un distinguido enólogo tanto nacional como internacionalmente. La Bodega y Cavas de Weinert abre sus puertas de lunes a sábado de 10:00 a 16:30 hs. Se ubica en San Martín 5923, Drumond.



#### 4.1.1. Historia de la bodega

Fundada en 1975, Bodega y Cavas de Weinert está ubicada en Lujan de Cuyo, la cuna Argentina de vinos de alta calidad. El edificio de arquitectura española antigua, remanesciente de una vieja bodega de la familia mendocina Otero hasta 1920, llama la atención, invitando a aquellos que pasan por ella a conocer lo que guarda en su interior.

Don Bernardo C. Weinert, fundador y propietario, podría ser definido como un entrepreneur. Nacido en una pequeña colonia alemana del sur de Brasil, montó su historia empresarial sobre el transporte internacional en Sudamérica. Fascinado por el mundo de los vinos, decidió montar su propia bodega en Argentina con una filosofía incondicional: **producir vinos de alta calidad.**

Antes de embarcarse en tal tarea, hizo un extenso estudio sobre Mendoza: su clima, suelo, vides; y encontró en Luján de Cuyo el lugar ideal para su emprendimiento. Después de un intenso trabajo de restauración en el edificio adquirido en 1974, trajo la última tecnología en vinificación de aquella época y se unió con aclamados enólogos. En ese entonces todos lo creían loco, pero el tiempo comprobó que tenía razón. Tras su primera cosecha comercial en 1976, en 1977 produjo el Weinert Malbec Estrella 1977, un vino renombrado por prestigiosos degustadores en todo el mundo.

Don Bernardo C. Weinert es un hombre cuya filosofía de negocios es muy simple: *"mientras tengas tu propia filosofía y la mantengas durante los años, estarás en buen camino."*

#### 4.1.2. Tierras y viñedos

No es casual que Bodega y Cavas de Weinert haya elegido al departamento de Luján de Cuyo, en la Provincia de Mendoza, Republica Argentina, como el hábitat ideal para el cultivo de sus viñedos y fundar así una nueva tradición de vinos de calidad.

Con la pujanza y racionalidad propias de una empresa equilibradamente moderna, ésta se abocó a un prolijo y exhaustivo estudio del suelo y condiciones climáticas de la zona. Dicha tarea fue realizada por expertos ingenieros agrónomos, de suelo y enólogos, quienes finalmente determinaron como el más apto de la provincia.

Esta zona, que se extiende hasta la Cordillera de Los Andes, a 33 de latitud sur y 68 de longitud oeste, con una altitud entre 943 y 850 m sobre el nivel del mar, tiene un suelo especialmente apto, de tipo aluvional, rocoso, arenoso, permeable, fértil y no salino, lo que ha permitido una óptima adaptación de los cepajes traídos originariamente de Francia, tales como: el Cabernet-Sauvignon, el Malbec, el Chardonnay y el Pinot de la Loire.

Luján de Cuyo está regada por los ríos Cuevas, Tupungato y Mendoza que aportan más de las  $\frac{3}{4}$  partes de su caudal y alimentada también por una serie de ríos y arroyos secundarios provenientes de los deshielos de la cordillera y precordillera mendocina.

El clima es propicio, con bajo promedio de heladas y granizos y alto porcentaje de sol, con temperaturas medias de verano de 22.9 y de 5.7 en invierno. Su promedio anual de precipitaciones es de 193 mm, en su mayor parte en la época estival.

Es una zona prácticamente sin vientos, predominando los del sur y sudeste, con una nubosidad media que oscila entre los 3.80 a 4.40 en octavos.

La nieve es escasa en la zona cultivada, pero abundante en la cordillera donde se originan los ríos.

Esta excelente tierra, aunada a un buen clima y a su pureza ecológica, casi única en el mundo, produce uvas de excelentes cualidades olfato gustativas. Con estas uvas Bodega y Cavas de Weinert elabora sus excelentes vinos, armoniosos, intensos, de gran estabilidad y decididamente muy difíciles de superar.

#### 4.1.3. “Vinos finos de alta calidad”

Desde la vid hasta el consumidor, un cuidado continuo.

Tras finalizar una segunda modernización en 1995, hoy en día Bodega Weinert cuenta con una moderna tecnología para la vinificación y control de calidad.

En su proceso de vinificación, las uvas llegan a la bodega en cajas tras su cosecha manual, y seleccionadas al entrar en las maquinas estrujadoras y molienda. Durante todo su proceso de fermentación los mostos se encuentran bajo control de temperatura y son analizados en laboratorio diariamente. Terminada la fermentación los vinos descansan y se estabilizan en piletas de cemento revestidas con epoxi, garantizando así una mínima variación de temperatura y vibraciones, las cuales podrían afectar la evolución de los vinos jóvenes.

Bajando a las cavas, entramos en un mundo místico, mezcla de sabiduría y magia, donde el arte enológico y la bondad de la tierra mendocina se unen para sorprendernos. Añejados en toneles de roble francés, los tintos de Weinert reposarán en estas cavas durante no menos de 2 años, haciéndolas cómplices de sus secretos. Sus gruesas paredes de piedra las esconden en el subterráneo, creando así la perfecta temperatura y humedad. Estas, unidas con la paciencia y cuidado humano, son esenciales para lograr nuestro objetivo: vinos clásicos argentinos de alta calidad.

#### 4.1.4 Somos como somos

Si bien la bodega recibe turistas no está dentro “Los Caminos del Vino”, está dentro de la ruta del vino porque Maipú y Luján son los departamentos en los que residen la mayoría de las bodegas, pero no está específicamente dentro del proyecto.

Una de las causas es el difícil acceso a la bodega, más para quienes no conocen Mendoza o la zona de Luján de Cuyo.

Los hoteles hacen institucionales propios para hacer conocer las bodegas, llaman para avisar si viene un remis con turistas o en tours. También los paquetes turísticos de empresas dedicadas al rubro son los que visitan las bodegas.

De las entre 30 y 35 persona que trabajan en Mendoza en administración, elaboración y turismo, son 10 las encargadas específicamente al turismo, son personas especializadas en turismo, bilingüe, que estudian o tienen que ver con turismo.

En tanto, en Buenos Aires son entre 18 y 20 personas encargadas del mercado interno y externo.

#### 4.1.4.1. La comunicación en la institución

La comunicación interna corresponde a las redes internas, sus canales formales e informales, las forma de interactuar de los grupos en la institución. Es la que se efectúa entre superiores, colaterales y subordinados de una organización en un sinfín de circunstancias, especialmente para encontrar e intercambiar ideas, contrastar opiniones, tomar decisiones, etc.

En caso de que la comunicación no sea fluida o dependa de aparatos tecnológicos puede provocar malos entendidos o desinformación. Según Alejandra Garrido, administrativa de Bodega y Cavas de Weinert, la comunicación Interna es “un caos”, tanto para Mendoza como en Buenos Aires, se realiza a través de mails o telefónica, si las cosas no se avisan a tiempo o no llega el mail suceden los malos entendidos o falta de información.

#### 4.1.4.2. Cómo nos promocionamos

Comunicarnos hacia fuera implica las actividades de prensa y difusión, que se toma como la decisoria de la creación, fortalecimiento o crecimiento de la imagen de la institución y de sus conducciones empresarias o política en la opinión pública.

En el caso de la bodega analizada se promociona:

- Solamente está en revistas especializadas en vitivinicultura,
- Folletos a los turistas cuando visitan las cavas, postales con los distintos tipos de vinos.
- Las presentaciones en ferias y exposiciones donde se hacen degustaciones y son conocidos o reconocidos nacional e internacionalmente.

La poca promoción se debe a la falta de presupuesto. “El estado solo financia los proyectos tangibles y lo intangible también tendría que financiarlo porque si tu marca no se conoce no hay ventas”, afirma Garrido.

#### 4.1.4.3. Qué falta hacer y nuestras expectativas

Por cuestiones financieras o burocráticas cuesta hacer cambios, también al ser una bodega muy tradicional con respecto a lo que es packaging es muy difícil que los directivos acepten las propuestas de cambios de etiqueta, por ejemplo.

Ante cualquier cambio hay muchas trabas.

Con respecto al turismo falta mucho por crecer. Se sabe las ofertas son muchas, no sólo en vino, sino en gastronomía, alojamiento, etc.

En cuanto a lo comunicacional, específicamente, “más marketing”. El presupuesto no alcanza para realizar campañas publicitarias en medios masivos. El margen de público que conoce nuestros vinos es inferior, son muy conocidos por personas mayores o porque saben de vinos. “Nos gustaría llegar a la persona común, que nos conozcan, pero por ahora no podrá ser”.

En cuanto a lo institucional falta la elaboración de un plan de estrategias a seguir. Hasta ahora se maneja a medida que se presenta la oportunidad o se da por casualidad. “Lo ideal sería seguir un plan e ir chequeándolo”.

Nuestras expectativas y nuestros proyectos se resumen en seguir creciendo tanto a nivel de bodega, tecnología, marketing, y turismo.

#### 4.2. Cómo nos ven ...

Lo importante también es cómo nos ven , qué imagen tienen los otros de nosotros. La imagen incide en forma contundente en el desarrollo de la tarea y en el logro de los objetivos institucionales . Una mala imagen seguramente dificulta que muchas personas decidan contribuir a nuestra causa con sus recursos , su talento o su tiempo. Una buena imagen facilita la relación con otros.

Toda institución tiene características positivas y negativas. En Bodega y Cavas de Weinert son:

- Características positivas:
  - excelente atención
  
- características negativas:
  - falta de folletería
  - más para el turismo

Bodega y Cavas de Weinert es una empresa familiar y ha sobrevivido a través de las crisis, es una institución que sigue adelante con mucho esfuerzo y eso se nota.

El personal está capacitado para la tarea que realiza, se ve responsable y comprometida con su tarea y se trata de profesionales, técnicos y estudiantes. Su personal siempre estará amablemente dispuesto a evacuarle la duda que desee preguntar sobre la elaboración e historia de la bodega y cavas, destacando su tradición milenaria y la dedicación artesanal de un excelente producto que descansa en madera y silencio.

#### 4.3. La comunicación como herramienta importante para el éxito

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública. Si analizamos detenidamente cómo está la situación actual del mercado y su perspectiva futura, podríamos definir la situación como una tendencia hacia la creciente madurez global de los mercados.

En la actualidad uno de los problemas más grandes que encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales.

Además la imagen creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. Permite “vender mejor”
2. Atrae mejores inversores
3. Atrae mejores trabajadores

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen, para que se pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.<sup>63</sup>

La empresa cuando se comunica revela su misión, muestra su identidad, cuenta su historia y comparte su cultura, en definitiva “habla” de sí misma y no sólo a través de los productos o servicios que comercializa. Se ubica como emisora que

---

<sup>63</sup> CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa, p. 10-11

se dirige a una amplia gama de receptores que son los que ayudan a cumplir con sus objetivos. El alcance de la comunicación radica en que es capaz de exponer el objetivo que se persigue, explicar la finalidad del proyecto empresarial y movilizar los recursos humanos para lograr su realización. Desde la concepción del proyecto de comunicación está presente y acompaña la producción comercial en su desarrollo.

Desde la comunicación hay elementos que producen modificaciones y que deben ser consideradas por aquellas organizaciones dispuesta al desarrollo y con una conciencia del alto valor competitivo de la comunicación.

- Qué haría un departamento de marketing y de Recursos Humanos en una bodega

El departamento de marketing tiene como responsabilidad delinear cuatro aspectos fundamentales: define el producto y su diseño desde dos aspectos, el vino en sí mismo y la forma en que se contiene y presenta, junto a todas las posibilidades estéticas y la facilidad para la distribución que esto implica.<sup>64</sup>

Actualmente, los empresarios parecen haber tomado conciencia de la importancia que tiene el factor humano en la productividad de la compañía. La clave está en lograr que sus empleados sean eficientes, responsables, creativos, comprometidos y motivadores. Es decir, en esta economía basada en las tecnología, no queda más que poner el foco en la gente, en los recursos activos, para sacar ventaja frente a la competencia.

- el secreto del éxito en las empresas está en un buen manejo del personal, poniendo en primer lugar, el recurso humano.
- Las compañías deben optimizar sus recursos humanos, ya que son los únicos ilimitados porque puede mejorar indefinidamente.

---

<sup>64</sup> ROBELLO, Pablo. Acercar vínculos entre enólogos y el marketing. Suplemento Negocios & Consumo, Diario UNO, 25/09/05, p. 6



- Cada empleado debe ser tratado de forma personal para poder hacerle frente a sus necesidades en el mercado laboral.<sup>65</sup>

#### 4.4. La dirección de comunicación

La complejidad es una propiedad progresiva de las organizaciones. El aumento de las capacidades, de las performances y de la eficacia, siempre es un progreso a partir de lo simple y fragmentario, sobre lo cual se construyen sucesivamente capacidades cada vez más diversas y desarrolladas. Este proceso es una evolución que se sustenta sobre sedimentaciones acumulativas y todas estas fuerzas en libertad con irrefrenables y es preciso detenerlas, imponer orden y coherencia entre ellas, controlarlas con eficacia.

Las responsabilidades del Director de Comunicación empieza por comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa, entender el proyecto corporativo, el plan estratégico para participar en él y hacerlo comunicable. “Uno de los objetivos de la gestión de las comunicaciones es conseguir implantar una única voz, una única imagen y un discurso único en la diversidad y la continuidad de las organizaciones”.<sup>66</sup> Asegura la congruencia de todas las formas de comunicación bajo la perspectiva global de trabajo.

Joan Costa llama a la figura del *director de comunicación* **Dircom**, es quien debe ser capaz de traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto a un esquema de comunicación que será desarrollado y controlado. Es el responsable de definir el plan de comunicación corporativa, elaborar los programas con los que será puesto en marcha y controlar su correcta aplicación.

---

<sup>65</sup> Recursos Humanos, eje del desarrollo. Diario Uno, 29/04/07, p. 22-23

<sup>66</sup> COSTA, Joan. Op. Cit., p. 260

## Formación necesaria y condiciones personales

Los responsables de comunicación que conforman esta área deberán estar formados en tres áreas básicas. Siguiendo a Costa deben adquirir formación universitaria de la Información o de la Comunicación, por lo que la base pertenece a las ciencias sociales. Dentro de la comunicación le interesará especialmente el área de la Psicología. La teoría sistemática y la teoría del feedback le serán útiles para entender la organización en tanto sistema.

Una segunda línea de formación para el Dircom viene de la Gestión de Empresas que lo ubicará en la lógica empresaria desde donde tendrá que actuar. La tercera fuente de formación es la del Marketing estratégico que le aporta conocimiento de la lógica del mercado y de la conducta del público.<sup>67</sup>

En cuanto a las condiciones personales para costa el *director de comunicación* debe contar con un espíritu crítico, una actitud positiva receptiva y abierta y al mismo tiempo, ser analítico. Debe ser un autodidacta y curioso, poder desarrollar su fuerza de convicción y su capacidad de empatía.

## Funciones

El director de comunicación asumirá unas funciones claramente estratégica. Las tareas pueden concretarse en las que le atribuye Joan Costa.

- a) Deberá entender el proyecto de empresa para extraer de él los elementos que van a configurar la imagen global de la empresa.
- b) Contribuir a la definición de la cultura organizacional y del sistema de comunicación interno necesario para vehicular y desarrollar esta cultura.
- c) Interpretar la política institucional y convertirla en estrategia, que será, a la vez ejecutada, eficazmente comunicada. Deberá diseñar el plan estratégico de comunicación, en función de la cultura, la identidad, los objetivos a mediano plazo y el modelo de imagen.

---

<sup>67</sup> COSTA, Joan. Gestionar la comunicación, p. 3

- d) Será el portavoz de la organización, interlocutor entre la empresa y los líderes de opinión y con otras instituciones.
- e) Deberá implicar a los diferentes responsables en la comprensión de los objetivos institucionales de la empresa, escucharlos y motivarlos en su participación.
- f) Tendrá que hacer ejecutar el plan estratégico de comunicación y ejercer la supervisión y su control.

Gestionar la imagen es gestionar la realidad, por lo tanto esta figura deberá saber que la imagen no sólo se hace comunicando, sino actuando y con un esfuerzo integrador y consistente. Si lo que queremos es evitar la dispersión comunicacional la planificación deberá corresponder a un solo criterio de acción. Sin el reconocimiento de la figura del Dircom, o una equivalente, las acciones de comunicación difícilmente puedan estar coordinadas. La Dirección de Comunicación será el órgano que deba elaborar y ejecutar el plan estratégico de la imagen de la organización, e la eficacia de esta dirección va a depender en gran medida del éxito del plan estratégico de comunicación para el desarrollo de las instituciones dedicadas al turismo vitivinícola y a la vitivinicultura, en general.

En el caso de la Bodega y Cavas de Weinert no existe un encargado de la comunicación, y según Garrido “haría falta un encargado de comunicación porque se necesita a alguien que conozca del tema y no ir tanteando”.

## CONCLUSIONES

La comunicación se transforma en eje problemático de la sociedad contemporánea. Toda acción realizada dentro del marco social debe necesariamente atravesar el puente de la comunicación para llegar a un buen destino.

Es en este escenario donde las empresas e instituciones ocupan su lugar y donde su marcha hacia un posicionamiento en la mente de las personas que conforman dicha sociedad se transforma en una carrera diaria y muchas veces feroz. Identidad e imagen son las dos disyuntivas que se imponen a la hora de estar presente en la marcha empresarial hacia el éxito y la eficacia. Claro está que una es el resultado de la correcta implementación de la otra; por lo tanto toda empresa debe establecer correctamente qué atributos de su identidad institucional comunicar para alcanzar la imagen deseada, que le otorgue presencia y permanencia en sus públicos.

La empresa tiene una sola identidad; ésta es única, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de estos y de sus intereses y relaciones con la realidad. De hecho, la empresa puede proyectar diferentes atributos de su identidad, en relación con las preferencias e intereses de los distintos públicos. Así los destinatarios de la actividad de la empresa colaboran al éxito final de la misma a través de la imagen que se han formado de ella, lo que permite establecer y comprender la estrecha relación que la identidad guarda con la imagen.

Como toda empresa debe responder y adaptarse a criterios ya establecidos para lograr una eficaz presencia en el mercado. Dentro de esas premisas se encuentran la de descubrir sus mejores atributos para ser comunicados, formar en el público una imagen fuerte e identificable, actuar frente a los públicos adecuados y pertinentes.

El turismo es una actividad social que requiere un gran esfuerzo y amplios conocimientos para alcanzarse. Los años perdidos no son recuperables y mucho menos cuando lo que se pretende alcanzar no es determinado, planificado y

ejecutado. En lo que respecta a esta actividad se hace necesario sacarla de su carácter intuitivo, subjetivo y artesanal, para convertirla en una actividad objetiva, productiva y previsible para que beneficie a todos a través de los ingresos del Estado. En el mundo, el turismo es el principal servicio comercial exportador en el ranking de los ingresos. Sin embargo, en Argentina – y en Mendoza- si bien es una actividad que se ha caracterizado por ser un sector en constante crecimiento, no es el principal motor de la economía.

Presentar una excelente calidad en los vinos, lograr permanecer en el recuerdo de los visitantes y que regrese sabiendo dónde puede encontrar en su país el vino degustado, son parte de las estrategias que una bodega debe desplegar en su desarrollo de turismo enológico.

El negocio del turismo vitivinícola puede ser una actividad rentable siempre que quienes la implementen hagan de la visita a la bodega una experiencia entretenida e interesante. Los consumidores serán los principales referentes del vino en su país y para conseguir el máximo beneficio es importante asegurarse además que los visitantes tengan información sobre dónde comprar el vino cuando lleguen de regreso a casa.

La rentabilidad económica directa la reciben principalmente quienes ofrecen servicios de alojamiento, alimentación, transporte y operadores de turismo.

Para las bodegas, es una inversión en marketing, que en algunos casos puntuales adicionalmente se transforma en un negocio paralelo, con la venta de tours, vinos y souvenirs en sus tiendas. Sin embargo, el gran negocio es que los turistas se transformen en consumidores habituales de los vinos de las bodegas que hayan podido visitar. Esto sólo se logra si la visita a la bodega se transforma en una experiencia entretenida e interesante. De forma contraria puede ser muy negativa: un consumidor insatisfecho puede hacer mucho daño.

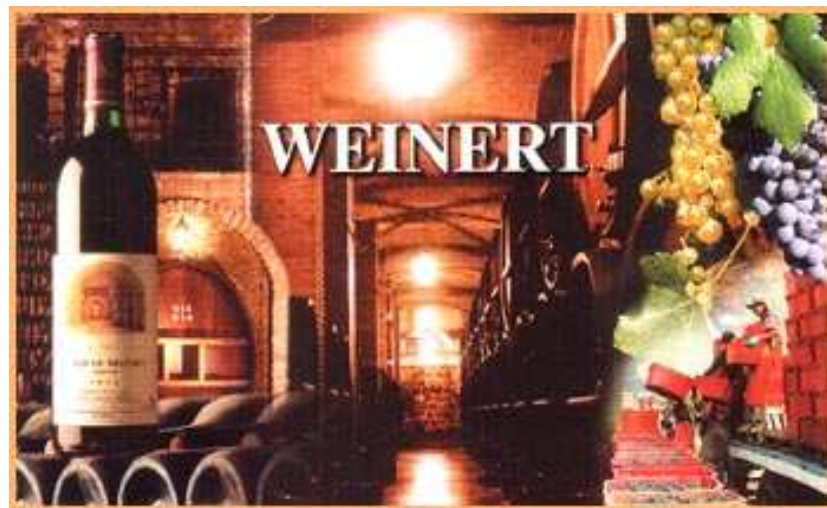
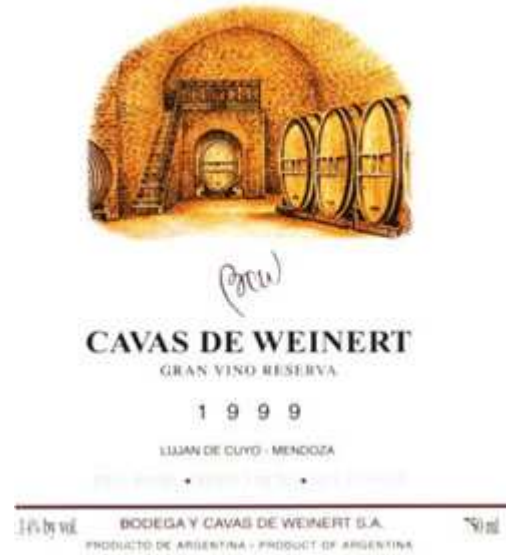
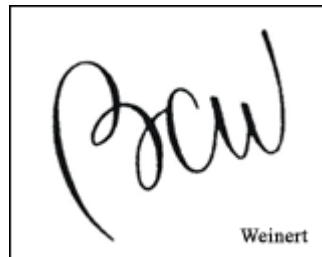
Mendoza es un destino posible, que atrae por sus paisajes, una infraestructura de calidad y gracias a la devaluación, buenos precios, en especial para el turista extranjero.

Si bien en materia de turismo quedan cosas por hacer, una herramienta fundamental para su desarrollo es la comunicación, es una materia pendiente sobre todo dentro de las instituciones dedicadas al enoturismo, es decir la bodegas.

# ANEXO

(MATERIAL DE ANÁLISIS)

## BODEGAS Y CAVAS DE WEINERT





## ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

### Comunicación

- . **AMADO SUÁREZ, Adriana y CASTRO ZÚÑEDA, Carlos.** Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999
- . **BISQUERT VICENS, Alfredo.** Análisis de caso. Instituto Gutenberg: desde la capacitación a la profesionalización, por la comunicación. Mendoza , Curso de Perfeccionamiento de Posgrado en Comunicación Institucional y Corporativa, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2003/4.
- . **BISQUERT VICENS, Alfredo.** La comunicación institucional en situaciones de crisis. En Ponencia al I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para las Organizaciones. Quito (Ecuador), CIESPAL, 2003.
- . **CAPRIOTTI, Paul.** Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, Editorial Ariel, 1999.
- . **COSTA, Joan.** Gestionar la comunicación. Seminario Internacional de Imagen y comunicación. Buenos Aires, mayo de 1997.
- . **COSTA, Joan.** Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001.
- . **DE FLEUR, M.L., BAIL-ROCHEACH, S.** Teorías de la comunicación de masas. Barcelona , Piadós, 1986.

- . **MORA Y ARAUJO , Manuel; GÓMEZ DEL RÍO, Manuela y OTROS.** La comunicación es servicio. Manual de comunicación para organizaciones sociales. Buenos Aires, Ediciones Granica – Fundación Compromiso, 2001.
- . **MORERA JUSTO, Iris.** La comunicación para el cambio en las organizaciones. Una introducción global a la comunicación institucional. Buenos Aires, Ediciones CAECI, 1993.
- . **RICCI-BITTI, Pio y ZANI, Bruna.** La comunicación como proceso social. México, Grijalbo, 1990.
- . **SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel.** Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Madrid, Síntesis, 1996.
- . **SCHEINSOHN, Daniel.** Más allá de la imagen corporativa. Buenos Aires, Editorial Macchi, 1997.

## **Turismo**

- . **BOULLÓN, Roberto.** Definición de términos. Tercer Curso Interamericano de Planificación del Desarrollo Turístico. México, OEA/Cicatur, 1976.
- . **BOULLÓN, Roberto.** Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación. Buenos Aires, Ed. Librerías Turísticas, 1998.
- . **BOULLÓN, Roberto.** Proyectos turísticos. México, Editorial Turísticas Librerías, 2002.

- . **CAPPELLA, M. Selva.** Estrategias institucionales para la construcción de la imagen corporativa en la industria del vino. La comunicación de la identidad. Mendoza, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNC, 2003.
- . **Caracterización del turista.** Encuesta Provincial, DEIE (Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas), agosto de 2007
- . **CHIAVENATO, Idalberto.** Administración de recursos humanos. México, Mac Graw Hill, 1983.
- . **CHON, Kaye – SPARROWE, Raymond T.** Atención al cliente en hotelería. Madrid, Parainfo editorial, 2001.
- . **Enciclopedia Práctica Profesional del Turismo, Hoteles y Restaurantes,** España, Océano Grupo Editorial S.A., 1999.
- . **MOLINA, M. Eugenia.** La comunicación como estrategia de calidad competitiva en servicios de hotelería de alto nivel. Posicionamiento de Mendoza como centro de turismo urbano. Mendoza, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNC, 2003.
- . **MUÑOZ OÑATE. Fernando.** Marketing turístico. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Arce S.A., 1994.
- . **Plan Estratégico de Desarrollo Turístico – TurPlan 2000-2005**
- . **SORIA, Sandra.** La comunicación social como promoción del turismo interno en Mendoza. Mendoza, UNC, 1998.
- . **VILLALBA, M. del Carmen.** Aspectos comunicacionales del desarrollo y promoción de la actividad turística en Mendoza. Proyecto Región Este. Mendoza, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNC, 2006.

. **Información y material de folletería suministrados por la Subsecretaría de Turismo de Mendoza y Bodega y Cavas de Weinert.**

**Publicaciones periodísticas**

. **CASELLES, Valeria.** En Mendoza existen 52 bodegas aptas para recibir a los turistas. Diario UNO, 12/01/06

. **El turismo enológico y sus puntos estratégicos.** Suplemento Negocios & Consumo. Diario UNO, 28/10/07, p. 6

. **El turismo vitivinícola sigue en alza.** Suplemento Negocios & Consumo, Diario UNO, 21/10/07

. **GONZÁLEZ, Sara.** Diez bodegas locales, entre las top del turismo vitivinícola. Diario UNO. 6/11/05, p. 21.

. **Guía de Turismo** , Diario UNO, setiembre de 2005

. **MANRIQUE, Federico.** Enoturismo dorado. Suplemento Negocio y Consumo. Diario UNO. 13/05/07.

. **Mendoza de vacaciones.** Suplemento especial. Diario UNO, enero 2004

. **Mendoza en Invierno,** Suplemento especial, Diario Uno, 8/07/04.

. **MONTES DE OCA, Ana.** Música y vino para tentar a Chile. Diario UNO, 12/03/06

. **Pascua. Viviendo Semana Santa.** Suplemento especial. Diario UNO, 1/04/06

- . **PONCE, Gonzalo.** Las bodegas locales reciben más de 4.000 turistas por fin de semana. Diario UNO, 21/08/07, p. 12
- . **PONCE, Gonzalo.** Las grandes capitales del vino ya sesionan en suelo mendocino. Diario UNO, 14/11/06.
- . **PONCE, Gonzalo.** Mendoza sale a buscar turistas. Diario Uno, 24 de diciembre de 2005.
- . **Recursos Humanos, eje del desarrollo.** Diario Uno, 29/04/07
- . **ROBELLO, Pablo.** Acercar vínculos entre enólogos y el marketing. Suplemento Negocios & Consumo, Diario UNO, 25/09/05
- . **SEVILLA, Ariel.** Las bodegas se afianzan como atractivo turístico. Diario UNO. 13/03/06, p. 11.
- . **Suplemento especial.** XXI Festival Provincial del turismo y el vino Nuevo. Diario UNO., setiembre 2005
- . **Turismo en Semana Santa.** Suplemento especial. Diario UNO, 9/04/06.
- . **Vacaciones 2005.** Suplemento especial. Diario Uno, enero 2005.
- . **Vacaciones en Mendoza. Enoturismo.** Suplemento Escenario, Diario UNO, 11/12/05 p.3
- . **VERACRUZ, Lucrecia.** Desde hoy se corre el Rally de las Bodegas. Diario UNO. 17/03/06, p. 10.

## **ÍNDICE ANALÍTICO**

<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
 <b>CAPÍTULO 1</b>	
 <b>Comunicación Institucional</b>	
1.1. Comunicación .....	5
1.2. Institución.....	7
1.2.1. La organización como sistema .....	10
1.3. Comunicación Institucional .....	11
1.3.1. Comunicación Interna .....	13
1.3.1.1. Identidad Corporativa .....	13
1.3.2. Comunicación Externa .....	16
1.3.2.1. Imagen Corporativa.....	18
1.3.3. De la identidad a la imagen de la empresa.....	21
1.3.4. Comunicación Interinstitucional .....	24

## **CAPÍTULO 2**

### **Hacia una conceptualización del Turismo**

2.1. Turismo .....	25
2.2. El sistema turístico .....	26
2.3. La Industria turística .....	28
2.4. Producto turístico .....	30
2.5. Infraestructura y planta turística .....	31
2.6. Estructura organizativa .....	33
2.7. Segmento turístico .....	35
2.8. Principales productos de la oferta turística .....	36
2.9. Datos sobre la actividad turística de Mendoza .....	39

## **CAPÍTULO 3**

### **Turismo Vitivinícola**

3.1. Capital Mundial del Vino .....	47
3.2. Turismo enológico .....	48
3.2.1. Algunos datos .....	50
3.3. Dos perspectivas .....	51
3.4. Lo que falta .....	52
3.5. Los Caminos del Vino .....	53
3.6. Campañas de Promoción .....	55
3.7. Lista de Bodegas .....	57

## **CAPÍTULO 4**

### **El papel de la comunicación en Bodega y Cavas de Weinert**

4.1. Quiénes somos...	72
4.1.1. Historia de la bodega	72
4.1.2. Tierras y viñedos...	73
4.1.3. “Vinos finos de alta calidad”	74
4.1.4. Somos como somos	75
4.1.4.1. La comunicación en la institución	76
4.1.4.2. Cómo nos promocionamos	76
4.1.4.3. Qué falta hacer y nuestras expectativas	77
4.2. Cómo nos ven...	77
4.3. La comunicación como herramienta importante para el éxito	78
4.4. La dirección de comunicación	80
<b>Conclusiones</b>	<b>84</b>
<b>Anexo</b>	<b>87</b>
<b>Índice bibliográfico</b>	<b>93</b>
<b>Índice analítico</b>	<b>98</b>