



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN TURISMO



LA GESTIÓN DE LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS DEL CONSUMO DE VINO.

EL CASO DE ALGUNAS BODEGAS DE ARGENTINA

TESIS DE GRADO



Tesista: Nadine **VUAN CRISTINA.**

nadinevuan@gmail.com

Legajo N°92370/3

Director: Mg. Fernando R. **SIMONATO.**

AGRADECIMIENTOS.

Quiero aprovechar este espacio para decir gracias a todas las personas que me acompañaron a lo largo de este largo y hermoso camino. Me llevo esta etapa en mi corazón y la cual hubiese sido imposible transitar sola.

Agradezco en primer lugar a mis papás, mis pilares incondicionales siempre, en todo. Nada sería posible sin ellos.

Gracias a Lu, mi compañero, que soporta todos mis estados de ánimo, y me acompaña hasta largas horas de la noche para llegar a hacer todo a tiempo.

Gracias a todas mis amigas por escucharme cada vez, y por darme ánimo y aliento. Gracias también a mis amigas de la facultad, que transitaron toda la carrera conmigo y con quienes comparto mi pasión.

Gracias a mi Director Fernando por ser mi guía a lo largo de todo este trabajo, interesado en que la tesis quede lo mejor posible, hasta el último detalle.

¡Gracias!

ÍNDICE TEMÁTICO.

RESUMEN.....	5
I. INTRODUCCIÓN	6
II. FUNDAMENTACIÓN	7
III. OBJETIVOS.....	7
IV. CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	8
IV. CAPÍTULO 2. ENOTURISMO EN ARGENTINA.....	19
2.1 Antecedentes de la vitivinicultura en Argentina. Experiencias enoturísticas	19
2.2 Datos y estadísticas del enoturismo en Argentina	22
2.3 Regiones vitivinícolas de Argentina	24
2.4 Consumo de vino en Argentina durante la pandemia Covid- 19	27
IV. CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	29
3.1 Observación directa	29
3.2 Investigación Primaria Cualitativa. Entrevistas	32
3.2.1 Finca Decero	33
3.2.2 Bodega El Esteco	34
3.2.3 Bodega Trapiche	36
3.3 Investigación Primaria de la Radiografía de las Experiencias	39
3.3.1 Las Experiencias	40
3.3.2 Las Bodegas y las Experiencias	41
3.3.3 Las Experiencias Sensoriales	42
3.3.4 La Fidelidad y la Satisfacción a las Bodegas	44
3.3.5 Descomposición de Las Experiencias Enoturísticas. Un Análisis Integrado de Correlación.....	46
3.3.5.1 Actividades Durante la Visita	47
3.3.5.2 Las Emociones durante la Visita a la Bodega	48
3.3.5.3 Actividades durante la Visita y las Experiencias de mayor impacto	49
3.3.5.4 Actividades y Emociones de la Visita	51
3.3.5.5 Experiencias Durante la Visita y las Emociones emanadas	51
3.3.5.6 Análisis de las Experiencias. Estimulación de los Sentidos y la Generación de Emociones según Grado de Fidelidad	52
CAPÍTULO 4. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFÍA.....	60
Anexo 1. Entrevista n°1 a Lucas Rodríguez, Finca Decero (20/10/2020)	65

Anexo 2. Entrevista n°2 a María de los Ángeles Massa, Bodega El Esteco (26/10/2020)	67
Anexo 3. Entrevista n°3 a Gabriela Anglat, Bodega Trapiche (30/10/2020)	69
Anexo 4. Tablas de frecuencias sobre las respuestas de las encuestas	71
Anexo 5. Correlaciones de Variables y otros Cruzamientos de las Variables de La Investigación Primaria.....	80
Anexo 6. Instrumento de Recolección de Datos. Cuestionario.....	83
Anexo 7. Datos obtenidos durante la observación directa en bodegas.	87
1.1 Bodega Séptima	87
1.2 Bodega Salentein.....	88
1.3 Bodega Chandon.....	88
1.4 Bodega Trapiche.....	89
1.5 Bodega Cruzat.....	90
1.6 Bodega Ruca Malen	90

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación posee como eje central al enoturismo, entendido como una rama del turismo que combina la necesidad de los productores por enseñar sus vinos a los visitantes de las bodegas y poder promocionarlos, así como el deseo de los enoturistas por conocer bodegas y vivir una experiencia única mientras se aprende sobre vinos.

Es por ello que esta tesis se enfoca en brindar información sobre distintos aspectos en torno al turismo enológico en Argentina, los cuales incluyen regiones vitivinícolas del país, datos estadísticos, descripciones de las experiencias turísticas que se viven en las bodegas, sentimientos y emociones que se despiertan durante la visita.

Para llevar a cabo este trabajo se han utilizado distintas técnicas y metodologías. En primer lugar, se realizó una aproximación teórica para poder describir los conceptos fundamentales en relación al turismo del vino. Posteriormente, la observación directa en algunas bodegas de Mendoza permitió dar un acercamiento a la experiencia total vivida a lo largo de todo el recorrido.

En una segunda etapa se efectuó un análisis cualitativo, con entrevistas dirigidas a empleados del área de turismo de algunas bodegas. Dichas entrevistas permitieron conocer, desde el lado de la oferta, el manejo y gestión de las experiencias, el público objetivo, estrategias de marketing y particularmente de fidelización.

El análisis cualitativo se complementó con uno cuantitativo, en donde distintos visitantes de bodegas argentinas fueron encuestados de forma online. La elaboración de correlaciones y tablas cruzadas a partir de los resultados obtenidos brindaron información valiosa respecto a las emociones y sensaciones que los enoturistas perciben al visitar una bodega, el nivel de satisfacción vivido, el grado de implicación de los distintos sentidos, las experiencias favoritas de los turistas y su voluntad o no de recomendar la visita. Todo lo mencionado ha permitido conocer el impacto de las experiencias enoturísticas en la fidelidad de los encuestados hacia las bodegas.

Para finalizar, se exponen las conclusiones y algunas recomendaciones para futuros estudios vinculados a esta temática.

Conceptos clave: Enoturismo – Vino – Bodega – Turismo enológico – Turismo del vino – Experiencias – Marketing de fidelización

I. INTRODUCCIÓN

“Aprender de vinos va mucho más allá de la teoría, es una experiencia interminable que debe vivirse a través de los sentidos” (Bodega El Esteco).

El presente trabajo expone las principales características del enoturismo en Argentina desde un enfoque del marketing, en donde se ha realizado un estudio desde el lado de la oferta y la demanda.

El enoturismo es una rama del turismo que se encuentra en auge en nuestro país y en el mundo, el cual crece cada día más. Una de las principales actividades llevadas a cabo por los turistas en los entornos rurales son las relacionadas con la gastronomía y la visita a las bodegas.

Getz y Brown (en Guzmán, García y Rodríguez, 2013) consideran que el enoturismo es tanto un comportamiento del consumidor así como una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y además una oportunidad de promoción que las bodegas tienen para poder vender sus productos directamente a los consumidores.

Para que el turismo del vino se pueda desarrollar adecuadamente, debe existir una industria vitivinícola que incluya bodegas abiertas al turismo, así como también servicios y experiencias pensadas para el disfrute de los visitantes. Esto puede verse a lo largo de toda Argentina, en una considerable variedad de regiones, como Cuyo, el Noroeste, la Patagonia e incluso Buenos Aires.

El vino es un producto complejo, con múltiples particularidades y propiedades; varía según la zona donde se produce, el suelo, el clima. El vino cuenta historias, habla de las costumbres y tradiciones de su lugar de origen. El vino reúne, se vive, se siente, y es por este motivo que se ha creado una cultura en torno a esta bebida milenaria. Esta es una de las razones por las cuales al visitar una bodega se intenta brindar al turista una experiencia de la mayor calidad posible, ofreciéndole actividades que apelan a todos sus sentidos, para que pueda apreciar el vino a través de la vista, el tacto, el oído, el olfato y el gusto.

Haciendo uso del marketing experiencial y sensorial, desde las bodegas se busca impactar al turista y entregarle una experiencia única a través de distintas actividades que generen en su mente la intención de compra de sus vinos y, además, su fidelidad hacia la bodega.

Lo que se pretende alcanzar mediante esta tesis es conocer el impacto de la experiencia turística en la fidelidad del turista hacia la bodega, aprendiendo en el camino sobre las regiones vitivinícolas de Argentina, algunas de las principales bodegas de nuestro país, las actividades preferidas por los visitantes en la bodega, y las sensaciones y emociones que perciben durante cada momento del recorrido.

II. FUNDAMENTACIÓN

La presente investigación, con el turismo enológico como tema central, espera servir tanto en el campo académico e institucional como en el sector público y privado.

En cuanto al ámbito académico, la temática que se estudiará posee gran importancia debido a que no hay a la fecha de la presente tesis en la Facultad de Ciencias Económicas otra que se haya dedicado al enoturismo. Esta modalidad turística crece año a año, tanto en Argentina como en otros países del mundo, generando empleo y brindando posibilidades de desarrollo a los entornos rurales. Es por esto que su estudio resulta sumamente valioso, y permite enriquecer el conocimiento de profesionales y estudiantes.

Con relación al sector público, esta investigación permitirá destacar la capacidad del enoturismo para atraer visitantes y crear empleo, brindándole al destino una ventaja competitiva.

Respecto al sector privado, las conclusiones a las que se lleguen finalizado el análisis de la información obtenida en el trabajo de campo y en las encuestas que se realizarán a los visitantes de las bodegas, permitirán sugerir una serie de recomendaciones a la gestión de las bodegas respecto a la gestión del producto turístico del vino. Esto puede ser de gran utilidad para las bodegas y para cualquier otro emprendimiento abocado al turismo enológico.

Personalmente, hallo un particular interés en esta práctica turística que me ha llevado a la elección de la temática de estudio.

III. OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación está dirigido a analizar y determinar el impacto de las experiencias enoturísticas en la gestión de fidelidad de los visitantes hacia la bodega.

Para la concreción del objetivo general, se encontró indispensable plantear una serie de objetivos específicos:

1. Descripción de las áreas geográficas donde se encuentran las bodegas argentinas (especialmente en Mendoza) y de las características del turismo enológico.
2. Describir las actividades experienciales ofrecidas y los servicios turísticos prestados por las bodegas argentinas en general.
3. Investigar cuáles son los segmentos de demanda objetivos, cómo gestionan su marca, la gestión de experiencias que brindan a los visitantes, y el impacto en la Fidelización con los turistas.
4. Determinar el impacto en el nivel de satisfacción y fidelidad de los visitantes a las bodegas, del grado de involucramiento con las experiencias allí vividas, así como las sensaciones y emociones percibidas durante cada momento de la visita.
5. Determinar el grado de impacto de los Sentidos en las experiencias vividas por los turistas, así como las sensaciones y emociones percibidas en la visita.
6. Realizar una comparación y análisis entre las bodegas respecto a sus consumos experienciales y el grado de fidelización de sus clientes.

IV. CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Desde el año 2013, el vino es considerado por la Ley N°26.870 la bebida nacional argentina, convirtiéndose en el primer país vitivinícola en conseguir esta declaración que destaca su valor cultural y su valioso rol en la identidad nacional. El fin de esta ley es impulsar su promoción en el mundo, tanto de su imagen en eventos oficiales, del desarrollo de las economías regionales vinculadas al sector del vino, así como también de los numerosos paisajes vitivinícolas del país. En palabras del Secretario de Turismo de la nación Gustavo Santos, durante la presentación de los resultados del Observatorio de Enoturismo, “nuestra bebida nacional de la mano del turismo son un binomio fundamental para el desarrollo de una amplia cadena de valor, como un modo inclusivo y sostenible para el desarrollo económico de las regiones de nuestro país” (2019).

La etimología de la palabra vino deriva del sánscrito “*vena*”, formada a partir de la raíz *ven* (amar, debido a la diosa del amor Venus). A partir de este término surgieron otros tales como “*oinos*”, en griego, “*vinum*” en latín y “*wine*” en inglés. El vínculo entre el vino y el amor se relaciona con el hecho de que todas las civilizaciones lo consideran una fuente de vida, de deleite, de amor y deseo de vivir. El vino es un aglutinador social por excelencia. Es una bebida milenaria protagonista de numerosas culturas y civilizaciones. Desde la antigüedad, el vino es tanto un alimento que acompaña las comidas como el elemento central de rituales y ceremonias religiosas. Además, numerosas instituciones internacionales lo recomiendan por la variedad de beneficios que aportan a nuestra salud. Pero lo más destacable es su grandiosa capacidad de unión social. El vino no es sólo compartir una bebida, sino momentos inolvidables y una forma de ver la vida. Forma parte de nosotros; es tradición y cultura (Riera Palmero, 2014).

Un concepto fundamental que surge del vino y que se considera necesario para adentrarse en este mundo es el *terroir* o terruño. Agustina de Alba, sommelier argentina autora de *Hola Vino* (2019), explica en su libro que la conjunción indivisible entre el clima, el suelo y la interpretación subjetiva de cada individuo dan como resultado los vinos de lugar o vinos de *terroir*. El objetivo de este tipo de vinos es poder apreciar la identidad única de una zona geográfica al probarlos, creando así vinos irrepetibles.

El primero de los componentes descritos por de Alba (2019) es el clima, encargado de definir el nivel de alcohol, de acidez, la madurez de la uva y el momento en que debe cosecharse. Si la fruta recibe una mayor cantidad de luz solar y temperaturas más altas, el resultado será un vino con más volumen, más cuerpo y más alcohol que un vino elaborado bajo un clima frío, el cual será más ácido, más fresco y con mayor textura en boca debido a una menor madurez de la uva.

La autora continúa con el suelo, el cual determina tanto las variedades de uva que pueden plantarse en un determinado lugar, así como la estructura y el volumen del vino, ya que no todas las uvas crecen y maduran en cualquier tipo de suelo.

El último punto consiste en la mirada del individuo. El productor, teniendo en cuenta las características del clima y del suelo del lugar elegido para cultivar, utilizará sus conocimientos para decidir el momento de la cosecha, el tiempo de crianza y de guarda del vino, y dejará su impronta personal que influirá fuertemente en el producto final (de Alba, 2019).

Luego de conocer cada uno de los componentes que hacen único y excepcional a un vino, se puede comprender por qué no será igual un Malbec de Argentina que, por ejemplo, un Malbec de Francia. A su vez, tampoco será lo mismo un Malbec de Jujuy

que un Malbec de Mendoza; dentro de un mismo país cada variedad de uva se expresará de distintas maneras, abriendo una infinidad de posibilidades a la hora de crear un vino. Esta serie de factores que aportan características tan singulares a los vinos, deben ser aprovechados a la hora de mostrarlos al mundo, y de invitar a potenciales turistas de todas partes a que conozcan en primera persona sus procesos de producción y los increíbles paisajes donde nacen.

Una valiosa herramienta que permite la promoción del vino dirigida a consumidores nacionales e internacionales es el enoturismo, una actividad que, según datos brindados por el Ministerio de Turismo de la Nación en 2018, crece en Argentina a un ritmo promedio del 6% anual. Muchas son las definiciones que pueden encontrarse sobre este término, que será una de las bases para la correcta comprensión de la presente tesis. De acuerdo con Getz y Brown (como se cita en García *et al*, 2010), el enoturismo, turismo enológico o turismo del vino consiste en una estrategia para desarrollar el mercado del vino de un área geográfica, y una oportunidad para que las bodegas puedan promocionar y vender sus propios productos a los visitantes. Como señala López (citado en Ricolfe *et al*, 2013), la mayoría de los turistas que concurren a una bodega aprovechan la visita para comprar alguno de sus vinos, por lo que el desarrollo del enoturismo incrementa su mercado. Lo mencionado puede explicar los atractivos *wine shops* (tienda de vinos) con los que numerosas bodegas cuentan, aprovechando distintos recursos como la iluminación o la música para ambientar estos sitios y llamar la atención de quien allí se encuentre.

En la Carta Europea del Enoturismo, éste es definido como “el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”. Los autores Ruiz y Pelegrín en Meraz y Ruiz (2016), añaden a esta definición que el enoturismo está compuesto por todas aquellas actividades relacionadas con el patrimonio cultural, el vino y la gastronomía de la región, que se resume en la experiencia de visitar viñedos y bodegas, asistir a festivales y eventos vitivinícolas disfrutando de una degustación de vino.

López- Guzmán *et al* (2013) hacen alusión al turismo del vino en conjunto con la gastronomía como un producto turístico que brinda grandes oportunidades para atraer visitantes, y sostienen que el vino y la gastronomía son ya el principal motivo para visitar un destino y no ser únicamente una actividad complementaria del viaje. Es importante hacer mención a esta idea ya que se pueden observar bodegas alrededor de todo el mundo que se preocupan por brindar una experiencia integral a sus visitantes, uniendo la pasión por el vino y una inigualable comida de autor combinados en menú de pasos (el cual es muy común en las bodegas, ya que permite disfrutar de varios platos, cada uno de ellos acompañado por un vino diferente) y maridajes. Sólo por mencionar un ejemplo, la bodega mendocina Trapiche presenta a su restaurante en el sitio online como “un espacio donde el tiempo se detiene”, e invita a disfrutar de una propuesta gastronómica auténtica que incluye un menú degustación con ingredientes de su propia huerta, maridado con vinos exclusivos de la bodega. Esta experiencia se combina con increíbles vistas de las vides y la cordillera.

Una publicación de la revista española Terruños de la Fundación para la Cultura del Vino (2015), destaca que las actividades propias del turismo del vino incentivan el consumo cruzado con otros productos por su relación con otras de tipo cultural, como el disfrute del entorno rural, la práctica de turismo activo o el turismo de salud o bienestar. En el mismo artículo se enfatiza el creciente interés de los consumidores por la cultura del vino, por lo que el sector vitivinícola se encuentra en un proceso de modernización, que incluye tanto a la producción de vino como a su comercialización y marketing. Este acontecimiento puede apreciarse también en Argentina, particularmente en la provincia de Mendoza, la región por excelencia ideal y reconocida mundialmente por sus vinos de

primera calidad, con sus bodegas vanguardistas que invitan a apasionados, amateurs y cualquier otro visitante que sienta atracción por este mundo. El aumento del interés por practicar esta tipología de turismo ha llevado a importantes inversiones en la construcción de bodegas que ofrecen todo tipo de experiencias vinculadas al consumo de vino, que invitan al visitante a dejarse llevar por las emociones y sentirse parte de esta cultura, con el objetivo de crear una fuerte imagen de marca en la mente del consumidor, inducir a la compra y finalmente, lograr su fidelización.

Numerosas bodegas de vinos (argentinas, españolas, francesas, italianas, australianas, chilenas) han abierto sus puertas para dar a conocer el proceso de elaboración del vino y han podido incrementar sus ingresos por medio de la venta directa. Con esto logran posicionar su imagen ante públicos nuevos y fidelizar al que ya poseen (González Huezo, 2008).

La oportunidad que las bodegas encuentran para brindar experiencias inolvidables surge del hecho de que el vino, como menciona Godenau (2000), ha dejado de ser meramente una bebida alcohólica, sino que se convierte en un producto complejo, con una historia milenaria, que ofrece una gran variedad de conocimientos y *status*. Entonces se puede hablar de una cultura del vino, en la que el visitante de la bodega es invitado a formar parte de este mundo y todos sus sentidos son estimulados. Como se explicará más adelante en este capítulo, las experiencias exitosamente diseñadas y la involucración de los sentidos en ellas aumentan la probabilidad de conducir a la fidelización del cliente.

González Huezo (2008) también considera que la visita física a la bodega genera una experiencia didáctica memorable. Si las expectativas del visitante han sido superadas, generará un sentimiento que posicionará a la marca en su mente y sus preferencias. El conocimiento de una bodega por el público es su mejor instrumento de marketing; la bodega fideliza y genera venta directa. El vino que el turista compra al finalizar su visita se convierte en un trofeo de viaje, un *souvenir* que materializa y recuerda la experiencia vivida.

Teniendo en cuenta todo lo enunciado anteriormente, se considera de crucial importancia para el desarrollo de esta tesis comprender los conceptos de experiencia y de marketing de fidelización, marketing experiencial y sensorial, los cuales serán mencionados a lo largo de toda la investigación, no sin antes brindar una breve explicación del desarrollo del marketing desde sus comienzos.

Conforme con Magro (2013), a mediados del siglo pasado, cuando el marketing surgió como disciplina, su único objetivo era lograr beneficios económicos, sin considerar siquiera el vínculo del cliente con la marca. Éste es el llamado marketing transaccional, el cual considera al cliente como alguien anónimo y estático.

Hacia la década de 1980, comenzó a manifestarse un aumento en la exigencia por parte de los clientes, debido a la mayor información sobre el mercado de la que disponían. Un conjunto de factores como la globalización, la intensa competencia, los cambios en el consumidor, los avances tecnológicos y la preocupación por la calidad, desplazaron al marketing transaccional abriendo paso al marketing relacional, el cual se enfoca en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente (Morgan y Hunt en Balan, 2015). Pinto (en Guadarrama y Rosales, 2015), plantea que mientras el marketing de transacciones se centra únicamente en transmitir mensajes a los clientes, el marketing relacional mantiene un diálogo permanente con ellos. Además, sostiene que lo más importante es recoger información de los clientes, más aún que la transmisión de información, ya que esto permitirá a las empresas mejorar las relaciones con sus clientes e identificar más efectivamente sus necesidades.

De acuerdo con Evans (en Guadarrama y Rosales, 2015), para poder centrarse en el cliente es preciso trabajar en un marketing personalizado; es decir, saber qué, cuándo y cómo necesitan los productos, los precios que están dispuestos a pagar, generarles expectativas y hacerlos sentir como parte fundamental de la organización. De esta forma, la empresa logrará el objetivo de focalizarse más en los clientes que en los productos.

“Un servicio personalizado requerirá identificar, diferenciar e interactuar con cada cliente” (Pitta en Guadarrama y Rosales, 2015).

La personalización del cliente y el hecho de considerarlo el centro de la organización, factores que comenzaron a gestarse en el marketing relacional, se hicieron más notorios aún en el marketing de fidelización, aunque sumando componentes nuevos.

Las empresas que fidelizan buscan mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con sus clientes. Simonato (2009), quien supo exponer claramente el concepto de marketing de fidelización, explica que algunos de los principales componentes para poder lograr la fidelización del cliente son la retención de personal talentoso, el contacto frecuente con el cliente y la creación constante de nuevas experiencias. El cliente que es fiel a una marca, tiene perfecto conocimiento de los servicios y experiencias que la misma ofrece, sintiéndose satisfecho con ella, y decide serle leal debido a un proceso de generación de actitudes, emociones positivas y únicas hacia la empresa (Simonato, 2008). Entonces la fidelidad no es únicamente la repetición de compra, sino la elección por parte del cliente de continuar consumiendo determinada marca debido a los sentimientos que dicha marca provocan en él.

Fidelizar con los clientes es además importante para una empresa debido a que la captación de un nuevo cliente precisa de un esfuerzo cinco veces mayor que retener a uno que ya existe (Burnett en Guadarrama y Rosales, 2015).

Otro elemento importante para ganar la confianza y fidelidad de los clientes, consiste en percibir a la fidelidad como objetivo central de una empresa. Esto se logra con el compromiso y la responsabilidad de cada uno de sus integrantes, compartiendo una visión de manera conjunta (Simonato, 2009).

Simonato (2009) afirma también que es necesaria la innovación constante en la generación de experiencias para alcanzar la fidelidad y poder mantenerla en el tiempo. Los clientes necesitan estímulos permanentes por parte de una empresa; aquí entra en juego el factor sorpresa, que brinde una experiencia nueva e inesperada y logre superar ampliamente las expectativas de los clientes, que las trascienda. Una sorpresa placentera puede llegar a generar tal impacto en un cliente, que sea el momento clave en que pase de ser un cliente más a ser un cliente fiel.

Cuando un cliente se siente satisfecho por la experiencia que tuvo al consumir una marca (más aún si sus expectativas fueron superadas), repetirá su compra y, asimismo, recomendará la marca a otros potenciales clientes. La referenciación positiva es un gran factor que influye en la atracción de nuevos clientes. Cuanto mayor sea la satisfacción del consumidor, mayor será su nivel de recomendación positiva (Guadarrama y Rosales, 2015).

Así es como se comienza a dar lugar al marketing de las experiencias, una estrategia fundamental para tener éxito en el proceso de fidelización. Según Manzano *et al* (2012), el proceso de compra del consumidor del siglo XXI ya no es puramente práctico ni racional, sino que es necesario incorporar nuevas variables como son las emociones, las experiencias, las vivencias y las sensaciones. Ya desde la década de los ochenta se comenzaba a ver la importancia de las emociones como un factor determinante en el

proceso de compra, en el cual los consumidores, individuos emocionales, buscan una experiencia de consumo placentera. En la actualidad, los consumidores disfrutan de explorar un punto de venta, adquirir bienes y servicios, trascendiendo al producto para encontrar entretenimiento y disfrute al comprarlo, y sintiendo distintas emociones al hacerlo: alegría, diversión, agrado, euforia. Es por este motivo que el acto de consumo de hoy en día precisa un enfoque experiencial y sensorial que considere los aspectos emocionales y hedónicos que ahora se anteponen a los beneficios más utilitarios y funcionales. De esta manera se impuso el marketing de experiencias.

Una experiencia es un “suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, es decir, un estímulo producido en el exterior y que llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras. Las experiencias comprometen a los clientes y proporcionan conexiones más personales, memorables y valiosas” (Manzano *et al*, 2012).

No es difícil hallar páginas web de numerosas bodegas en las cuales predominan expresiones como “experiencias”, “experiencias sensoriales”, “sentir”, “tour virtual”, “recorrido didáctico”, “vivencias y momentos especiales”. Los mencionados son simplemente algunos ejemplos de los tantos otros que pueden encontrarse en los sitios online de casi cualquier bodega. Esto demuestra el interés de las bodegas en adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, intentando ofrecer a los potenciales visitantes algo más que un producto o un servicio, sino más bien una experiencia que quede grabada en su memoria.

Asimismo, Schmitt (como se cita en Rincón, 2019) plantea que las experiencias se producen como resultado de vivir determinadas situaciones, son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente.

En los estímulos al corazón, despertamos una de las variables más importantes del marketing que son las emociones. Estas son multidimensionales, existen como fenómenos subjetivos, biológicos, propositivos y sociales (Reeve, J., 2003¹). En parte, las emociones son sentimientos subjetivos, ya que nos hacen sentir de una forma particular, como irritados o alegres. Las emociones también son reacciones biológicas, respuestas que movilizan energía, la cual alista al cuerpo para adaptarse a cualquier situación que se enfrente. Las emociones son además agentes de propósito, de manera que las experiencias surgidas por las actividades generadas en las bodegas despiertan una serie de emociones vinculadas a la posterior satisfacción y fidelización o no del visitante. De las clasificaciones existentes de emociones, posiblemente la rueda de emociones de Plutchik² es una de las más usadas y reconocidas. Para él, las emociones puede ser positivas o negativas y se estructuran en pares de opuestos para dar respuesta a los cuatro problemas que el individuo debe abordar: identidad (dimensión social del individuo, incluyendo la aceptación y aversión), temporalidad (reproducción), jerarquía (dimensión vertical de la dimensión social, incluye estatus, prestigio) y territorialidad (espacio vital que todo ser necesita tanto a nivel físico como referido a los bienes en general).

Para lograr que los visitantes sientan estas conexiones profundas que llevarán a posicionar la marca en su mente, diversas bodegas han comenzado a hacer uso del marketing experiencial y sensorial.

¹ Reeve, J. (2003). “Motivación y Emoción”. Capítulo 14. Pages 442-444. Editorial Mc Graw Hill, USA.

² Plutchik R. (1958). Outlines of new Theory of Emotions Transactions of the New York Academy of Science. USA.

El marketing experiencial busca aportar valor al cliente generando experiencias agradables que los productos y servicios les ofrecen, no sólo al momento de la compra, sino también durante el consumo y el post consumo, recurriendo a las emociones, sentimientos y pensamientos debido a la interacción entre la marca y el consumidor (Moral y Fernández, 2012).

El objetivo del marketing experiencial en el punto de venta es guiar al consumidor, sorprenderlo, conectar con él para facilitar su decisión creando para ello actividades originales e innovadoras, que pueden ser interactivas, involucrando a los sentidos e invitando a la acción (Manzano *et al*, 2012). Al recorrer una bodega acompañado de un guía, el visitante vive el proceso completo de elaboración del vino al mismo tiempo que contempla con sus propios ojos cada etapa de su realización. Se adquieren muchos conocimientos que quedarán por siempre arraigados en su mente, sobre todo si luego la visita culmina con una singular degustación; o si, mejor aún, se disfruta de un almuerzo único frente a los viñedos y con los mejores maridajes. Si el turista realmente disfrutó este aprendizaje, surgirá una conexión mental y emocional que incentiva a repetir la visita en el futuro, así como continuar comprando los vinos de la bodega o comenzar a hacerlo si no los conocía previamente.

En consonancia con Schmitt (1999), el marketing experiencial se centra en las experiencias del consumidor, reconoce los impulsos racionales pero sobre todo emocionales al momento del consumo, es capaz de crear una imagen de marca y puede inducir a la fidelización. La bodega Salentein, ubicada en el Valle de Uco en Mendoza, cuenta con una posada exclusiva que combina la arquitectura de las estancias mendocinas con los viñedos. Allí, los huéspedes tienen la oportunidad de sumergirse en un ambiente hogareño y único, pudiendo disfrutar de visitas a la bodega y a la galería de arte con precios especiales; degustaciones; un tour de arquitectura, arte y vino; paseos en bicicleta por las fincas; piscina frente a los viñedos; y un restaurante con una propuesta gastronómica que incluye platos regionales e internacionales acompañados de los mejores vinos de la bodega. Cada una de estas propuestas están pensadas para conectar emocionalmente con los visitantes y que se sientan parte del mundo del vino, que se conmuevan al vivir una experiencia irrepetible, y que anhelan volver a la bodega y seguir comprando sus productos, generando un lazo a largo plazo y fidelizando con la marca.

Schmitt (1999) asimismo realiza una descripción de los cinco tipos de experiencias que puede percibir un cliente:

El marketing de sentimientos o marketing emocional acude a los sentimientos y las emociones del cliente buscando crear experiencias afectivas que incluyan múltiples estados de ánimo vinculados a una marca, como orgullo o alegría. Para que este tipo de marketing funcione correctamente, es necesario comprender claramente qué estímulos pueden provocar cada emoción. La bodega Emilio Moro en España, por ejemplo, ha recurrido a una estrategia de personificación del vino en un video de su página web, utilizando la frase "Si lo sabes escuchar, el vino te habla...", para exponer algunos mensajes de aliento que los ciudadanos españoles han enviado a sus seres queridos durante la pandemia del Covid- 19 mediante el hashtag "#EmilioMoroUne". Esta estrategia implementada por la bodega busca sensibilizar a quienes visitan el sitio online creando una sensación de unión para ganar la batalla contra el virus, y aprovechando la situación para ofrecer descuentos en las compras por medio de Internet.

Luego, el marketing de pensamientos recurre al intelecto con el objetivo de generar experiencias cognitivas que atraigan a los clientes de una forma creativa, por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. En una bodega, todas las experiencias que el visitante puede vivir se abocan a conectar con su mente y ampliar sus conocimientos

respecto a la cultura del vino, con ideas ingeniosas como puede ser elaborar una botella de vino espumoso propia en la Bodega mendocina Cruzat, colocando el licor de expedición, corcho, bozal y etiqueta. Se trata de una vivencia única que aporta nuevos conocimientos a la vez que nos sorprende y nos cautiva.

En tercer lugar, el marketing de actuaciones pretende afectar a experiencias corporales, interacciones y estilos de vida, invitando a experiencias físicas y mostrando formas alternativas de hacer las cosas. Bodega Familia Zuccardi ofrece una experiencia única (“Vení a cosechar”) que permite recolectar sus uvas durante la época de la Vendimia, bajo la supervisión de profesionales, incluyendo además una visita guiada por la bodega y un desayuno excepcional. Este tipo de actividades, difíciles de vivir en otro lugar, permiten a las bodegas elevar sus precios y aun así recibir la cantidad de visitantes esperados, ya que una buena gestión de las experiencias y del marketing de la bodega atraerá a los turistas a pesar del costo.

El marketing de relaciones integra aspectos tanto del marketing de sentimientos, pensamientos, actuaciones como de sensaciones, extendiendo las experiencias individuales y relacionando al consumidor con otras personas y culturas. La bodega Otazu, situada en Pamplona, España, propone vivir la experiencia de ser enólogo por un rato: los participantes son divididos en grupos, y se les permite experimentar con las variedades cultivadas en la bodega hasta llegar al ensamblaje perfecto para su gusto. Cada mezcla es catada a ciegas por todos los participantes y son ellos quienes seleccionan al vino ganador (Asociación Española de Enoturismo, 2018).

Finalmente, el marketing de sensaciones o marketing sensorial apela a los cinco sentidos (la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato) para brindar experiencias sensoriales. Y de acuerdo con Manzano *et al* (2012) los clientes entretenidos con esta estimulación de los sentidos alargarán la duración de su visita, lo que puede conducir a la venta, satisfacción y visitas futuras.

Recientemente, con el auge de las grandes inversiones en la construcción de bodegas impactantes y atractivas a la vista para atraer mayor cantidad de visitantes, se puede apreciar una gran aplicación del marketing sensorial. Esto sucede debido a que el vino es un producto complejo, que puede percibirse a través de todos nuestros sentidos. Hablamos de una conexión multisensorial: cada vino tiene un color y una presentación específicos, un aroma único, un sabor especial, una textura diferente y un sonido particular al descorcharlo y dejarlo caer dentro de la copa de cristal. Una buena gestión del marketing sensorial a lo largo de toda la estadía en la bodega puede proporcionar una experiencia irrepetible al visitante, lo que provocará su referenciación positiva y el deseo de repetir la visita.

Además, otra notable ventaja que una estrategia de marketing sensorial puede aportar a una bodega, es que una experiencia que impacte positivamente en un visitante probablemente aumente su interés por adquirir algún producto en la tienda de vinos de la bodega al finalizar su recorrido. Para lograrlo, de acuerdo con Nielsen (en Alcántara-Argüello, 2018), es igualmente importante la presentación de las botellas, es decir, que cumplan con dos características fundamentales: visibilidad y atención. Esto se consigue por medio de la identificación de los valores que conforman la identidad de la marca y sus ventajas competitivas, y su incorporación al envase y a la etiqueta. Lorente (en Alcántara- Argüello, 2018) afirma que, por más que el vino sea un producto clásico, es necesaria la innovación y la creatividad junto a la micro segmentación para poder llegar a públicos diferentes.

“El *packaging* debe de usar imágenes visuales para narrar la historia de una bodega, pues generará mayor actividad emocional, favoreciendo la atención, *engagement* y memoria del consumidor” (Neurologica en Alcántara- Argüello, 2018).

El marketing sensorial no consiste únicamente en la decoración del punto de venta, sino que es mucho más: iluminación, colocación, animación y cualquier otra técnica que una a la distribución comercial una herramienta fundamental basada en la psicología del consumidor (Ramírez y Alférez en Jiménez *et al*, 2018). La utilización de aromas, texturas, sonidos, sabores o imágenes, genera sensaciones y emociones apelando al poder de la memoria consciente, subconsciente e inconsciente.

Para Lindstrom (citado en Garcillán López- Rúa, 2015), “a más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor”. La finalidad primordial del marketing es lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca y perdure en su memoria; para conseguir este objetivo se debe apelar a sus sentimientos, creando una historia con la cual se identifique y se comprometa. La mayoría de las bodegas se preocupan por transmitir su historia a los visitantes y potenciales consumidores, haciéndolos parte del emocionante proceso que llevó a su crecimiento y desarrollo. El arte de contar historias, más conocido como *storytelling*, consiste en una técnica que transmite mucho más que una simple historia, creando un mundo de fantasía para conectar emocionalmente con el receptor por medio del relato. El *storytelling* busca idear una historia emocional en la que se pueda generar una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permitirá que el mensaje permanezca durante una mayor cantidad de tiempo en la mente del espectador (Guisado, 2017). Esta estrategia puede aplicarse ya sea en los sitios online de las bodegas, en algún video, en la visita guiada propiamente dicha, e incluso en la etiqueta de un vino. La bodega Vinos de La Luz, situada en el Valle de Uco, Mendoza, ha basado una colección de sus vinos en torno a una historia real acerca de un crimen pasional que ocurrió en las cercanías de la bodega. En su sitio web se puede apreciar el atrapante relato que invita a probar sus misteriosos vinos, comenzando con una mención a los búhos blancos que habitan en el Valle de Uco, y quienes guardan “las historias que precedieron a nuestros vinos”. La apasionante narración también cuenta que “...Una pareja me visita cada noche al salir las estrellas. Se recuestan sobre la corteza de mi árbol en este callejón calmo y desolado. Se besan, se abrazan, se pierden en sus respectivos cuerpos. Siempre beben el mismo vino que los veo robar de una cava subterránea cercana”. El relato que es en realidad trágico debido a un amor no correspondido, concluye narrando que “...Se murmura que los amantes se fugaron, pero también que entregaron su vida en un crimen que los liberó por no poder amarse”. Sin dudas, un vino con historia, sea ésta un suceso real o de fantasía, movilizará nuestras emociones y nos provocará aún más deseo por probarlo.

Es importante conocer el funcionamiento de cada uno de los sentidos y cómo pueden aplicarse en el marketing para poder posteriormente combinarlos en una estrategia integrada de una bodega. Manzano *et al* (2012) son muy claros a la hora de explicar cada uno de ellos:

El sentido más explotado en el marketing es la visión, ya que la mayor parte de la información que retenemos se obtiene visualmente. Nuestra memoria almacena imágenes que posteriormente son utilizadas para comparar con los estímulos visuales que recibimos. Por este motivo, ver implica un aprendizaje y un conocimiento previo de lo que nos rodea. La visión es subjetiva y relativa para cada persona; además de qué se ve, importa quién lo ve y cómo lo ve. Los principales elementos influyentes en la percepción visual y que son aprovechados por el marketing de la visión consisten en la iluminación, la arquitectura y el diseño del punto de venta, los colores y la estrategia de visibilidad de los productos. En las bodegas estudiadas en este trabajo, la iluminación suele ser tenue para que el visitante se sienta relajado, sin prisa, y desee permanecer un tiempo considerable recorriendo las instalaciones y observando los productos que se ofrecen. Los vinos son presentados de forma elegante y ordenados por cepa, haciendo énfasis en aquellos que hayan ganado premios o que sean de una colección especial por medio de la iluminación y carteles informativos.

Dentro del marketing visual, cabe también destacar las infinitas opciones con las que se puede innovar en las etiquetas de los vinos. Como ejemplo, la Bodega Decero de Mendoza fue la primera del mundo en crear una etiqueta interactiva: al acercar un smartphone a la etiqueta del vino "The Owl & the Dust Devil", se despliega una breve historia la cual narra, a través de dibujos y animaciones, una batalla mística entre las lechuzas y el polvo maligno que levantan los remolinos de viento en los viñedos.

Otra forma de innovar visualmente en las bodegas son las exposiciones de arte. Bodegas Portia, en España, ha convertido todos sus espacios en salas de arte contemporáneo. El hecho de que cada rincón de la bodega esté rodeado de arte, genera que el visitante se sienta acompañado por este arte durante toda su visita de una forma sutil. En la sala de barricas es donde se siente la mayor emoción, en una combinación inspiradora entre arte, arquitectura, vanguardia y tradición (Asociación Española de Enoturismo, 2018).

El sonido es otro de los sentidos ampliamente utilizados en el marketing. La música, la voz y los sonidos son las herramientas fundamentales del marketing sonoro (Manzano *et al*, 2012). De acuerdo con los autores, el oído es un gran evocador de recuerdos; la música nos transporta a dimensiones temporales remotas en nuestras vidas, y si es bien utilizada en el punto de venta, nos puede llegar a provocar emociones intensas. Una investigación de la Universidad de Heriot Watt de Edimburgo, ha demostrado que, a pesar de que el gusto es subjetivo, con música fuerte y poderosa el Cabernet Sauvignon se percibe un 60% más fuerte y robusto que cuando no hay música en el ambiente, mientras que para degustar un Merlot, la mejor opción es escuchar soul o jazz, un Chardonnay se acompaña mejor con pop o música funcional y para la música clásica, su mejor complemento es un Syrah.

De acuerdo con Cayuela (2007), el tacto es tan sensible que no es necesario tener los ojos abiertos para identificar los objetos, su forma, su textura y la sensación que provocan. Gracias al tacto percibimos la temperatura de los objetos, diferenciamos lo que está húmedo de lo que está seco, distinguimos algo suave de algo áspero, la viscosidad y la adhesividad, así como la consistencia de los alimentos durante la masticación. Siguiendo a Alcántara- Argüello (2018), "En la industria vitivinícola, el testeo del vino es vital para que un cliente conozca verdaderamente al vino y así producir un momento de verdad en el cliente".

Según Díaz (citado en Jiménez y Zambrano, 2018), los seres humanos recuerdan el 35% de lo que huelen, mientras que un estudio sobre los sentidos en el ser humano realizado por la universidad de Rockefeller (Nueva York), ha demostrado que recordamos tan solo el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos y el 1% de lo que tocamos. El olfato es entonces uno de los sentidos más sensibles y más vinculado a las emociones, pudiendo asociar fácilmente ciertos olores con situaciones particulares. Los aromas son fundamentales a la hora de catar un vino ya que los vinos pueden desprender aproximadamente entre 12 y 40 olores distintos (Gelabert, citado en Alcántara- Argüello, 2018) dependiendo del tipo de uva con el que fueron fabricados, del proceso de fermentación, y del tiempo transcurrido durante su crianza en bodega. En la Bodega Cruzat de Mendoza, dedicada exclusivamente a la producción de vinos espumosos, al contratar la degustación, los visitantes son invitados a participar de una experiencia que consiste en un juego previo de reconocimiento de distintos olores y esencias, para practicar el sentido del olfato y poder percibir mejor todos los complejos aromas que se desprenden al oxigenar los vinos.

El olfato es tan importante como el gusto al momento de degustar un vino. De Alba (2019) describe tres tipos de aromas que la nariz puede percibir al acercarse la copa de vino. Los aromas primarios son los que provienen de la variedad de la uva con la que fue elaborado cada vino en particular (frutal, floral, cítrico). A continuación se perciben

los aromas secundarios, los cuales provienen del proceso de fermentación: aromas a pastelería, levadura, manteca, yogurt. Finalmente, se pueden apreciar los aromas terciarios o *bouquet*, aromas originados por el paso del tiempo al dejar que el vino envejezca, además de su contacto con el oxígeno (por ejemplo aromas a frutos secos, frutas confitadas, tabaco o cuero).

Por último, el gusto es el único de los cinco sentidos que requiere que el producto pase previamente por todos los demás sentidos, actuando como filtros. La integración de sentidos que genera el gusto provoca experiencias multisensoriales (Manzano *et al*, 2012). La degustación es el ejemplo más claro de la aplicación del marketing del gusto en una bodega. Una vez que el vino es servido en la copa, se observan sus colores al girarlo dentro de la misma, se huelen y aprecian sus aromas, y una vez dentro de la boca, los labios y la lengua por medio del tacto envían información al cerebro sobre su consistencia, sabor y temperatura.

La bodega española Valdelana es un claro ejemplo de una estrategia de marketing sensorial bien implementado, demostrando una perfecta integración de los sentidos. Mientras se disfruta de la puesta de sol en el Jardín de las Variedades (un viñedo con vistas al Río Ebro y el cual cuenta con variedades de todo el mundo, que los visitantes pueden probar) se puede escuchar música en vivo junto a un menú especial, que calma la ansiedad de la espera en la oscuridad total. Finalmente, llega el momento culminante: al ponerse en contacto con el vino, las copas se iluminan, representando constelaciones que hablan de sus leyendas (Asociación Española de Enoturismo, 2018).

Para lograr una buena estrategia de marketing experiencial y sensorial en una bodega, la clave es conocer profundamente al consumidor. Esto implica entender la forma en que su cerebro procesa cada estímulo que se intenta transmitir. El surgimiento de una nueva disciplina que comenzó a formarse durante la década de los noventa, permite estudiar los procesos cerebrales que se relacionan con el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores: se trata del *neuromarketing*. De acuerdo con Braidot (2011), esta disciplina aplica nuevas metodologías de investigación, combinando conocimientos de la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial.

Morin (2011) realiza una comparación acertada entre el neuromarketing y el marketing. El autor sostiene que el neuromarketing es al marketing lo que la neuropsicología es a la psicología: mientras que la neuropsicología estudia la relación entre el cerebro y el comportamiento humano y funciones psicológicas, el neuromarketing observa el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de la mente.

El neuromarketing brinda recursos muy valiosos para conocer al mercado, que se basan “en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente” (Braidot, 2011). Algunos de estos recursos son mencionados por Manzano *et al* (2012), entre los que se encuentran el electroencefalograma, la resonancia magnética o técnicas de análisis de comportamiento.

Conforme con Alcántara- Argüello (2018), el neuromarketing permite medir el impacto que genera el marketing sensorial en la mente del consumidor que lleva a su decisión final de compra, sobre todo en relación con la información y las emociones del consumidor que condicionan dicha decisión.

Las emociones tienen una considerable influencia en la toma de decisiones respecto a algún producto o servicio (López Vázquez en Alcántara- Argüello, 2018). Es por este motivo por el que las técnicas del Neuromarketing son de gran utilidad para el marketing sensorial, el cual se aplica en una gran cantidad de bodegas. Mac Lean (en Alcántara-

Argüello, 2018) ha compuesto un modelo acerca del cerebro triuno, uno de los principios del Neuromarketing. De acuerdo con el doctor, el cerebro humano está compuesto por tres estructuras que interactúan permanentemente interviniendo en nuestra conducta.

La primera de ellas es el reptil, que busca la supervivencia del ser humano frente a sus necesidades básicas. La mayoría de sus conductas son inconscientes, generando comportamientos de tipo reactivo cuando se ve amenazado. El cerebro reptiliano debe su nombre a los reptiles, ya que es donde principalmente se encuentra. Esta especie animal es la que posee menor desarrollo del cerebro, el cual no es capaz de pensar ni de sentir, sino de actuar (Suárez y Barrios, 2012).

La segunda estructura es el sistema límbico, que interviene desde la amígdala, está totalmente desarrollado en los mamíferos, y nos brinda un desarrollo emocional y sentimental, permitiéndonos desarrollar la inteligencia afectiva y emocional. Este sistema es el que nos permite sentir y desear, y es aquí donde se manifiestan estados de amor, calidez, depresión, odio, entre otras emociones. Además, el sistema límbico aprende por asociación, teniendo gran relevancia en el desarrollo de la memoria. Al percibir un aroma familiar, por ejemplo, entra en acción el cerebro límbico, y a partir de ello el individuo sentirá agrado o rechazo por aquel recuerdo (Suárez y Barrios, 2012). Debido a que este sistema se impulsa directamente con las emociones, surgen muchas posibilidades de captar la atención del cliente desde el marketing experiencial y sensorial, ya que cuanto más intensas sean las emociones positivas del cliente respecto a una marca, más se involucrará con ella, y mayor será su grado de fidelización.

“Al ser las emociones guías de diferentes procesos, el consumidor decide en base a sus procesos inconscientes; por lo tanto, en base a sus emociones” (Alcántara-Argüello, 2018).

Finalmente, el neocórtex expresa nuestro lado racional y consciente, es el cerebro humano más evolucionado, conformado por dos hemisferios. El hemisferio izquierdo nos permite razonar y relacionar nuestros pensamientos de manera lógica y secuencial, mientras que el hemisferio derecho nos brinda una inteligencia más creativa e intuitiva, capaz de expresar nuestros sentimientos (Suárez y Barrios, 2012).

Entre el sistema límbico y el neocórtex existen conexiones nerviosas que funcionan como vía de comunicación entre nuestros sentimientos y pensamientos. Mientras el sistema límbico busca reaccionar de forma impulsiva, generando un conflicto entre la emoción y la razón, la corteza pre frontal del neocórtex genera una respuesta más calma pero también apropiada (Alcántara- Argüello, 2018).

Se puede decir entonces que el Neuromarketing es una herramienta valiosa que puede ayudar a tener un conocimiento más profundo de los clientes y poder aplicar estrategias de marketing acertadas en las bodegas.

En los siguientes capítulos se abordarán distintos temas en torno al enoturismo aplicando todos los conceptos explicados en los párrafos anteriores, y que pretenden cumplir con los objetivos propuestos para la actual tesis.

IV. CAPÍTULO 2. ENOTURISMO EN ARGENTINA

El presente capítulo está enfocado en proporcionar datos estadísticos relacionados con el enoturismo en Argentina, y particularmente en Mendoza (por ser la cuna del enoturismo en nuestro país), así como también en describir las distintas zonas productoras de vino de Argentina y algunos ejemplos de bodegas donde pueden vivirse experiencias turísticas memorables. Lo mencionado anteriormente permitirá ampliar la información sobre el turismo enológico en nuestro país y destacar su importancia, además de conocer las regiones en las que se distribuyen las bodegas argentinas, para poder dedicar el siguiente capítulo a presentar la metodología y los casos de estudio.

Previo al comienzo del análisis, debemos remarcar que, en el sector desde diciembre de 2016, “el precio del vino embotellado cayó un 54%, lo que, claramente, afectó la demanda de uvas de gamas medias”, precisó el último informe del Centro de Estudios Económicos de Bodegas de Argentina³, cámara que agrupa a 250 bodegas que explican el 70% del mercado interno y el 90% de las exportaciones de vinos fraccionados del país. El gran volumen de vinos embotellados vendidos en 2020 se concentra en precios por debajo de \$300 la botella, que representa el 87% del consumo total de vino. Sin embargo, la expansión de facturación se vio en los segmentos de precios superiores a ese valor, que representan el 13% del volumen total. Esto no alcanza a compensar la pérdida de facturación de la franja más baja, que cayó a razón de 4,9% anual desde 2017.

2.1 Antecedentes de la vitivinicultura en Argentina. Experiencias enoturísticas

La sommelier argentina Agustina de Alba, en su libro “Hola Vino”, menciona algunos factores por los que Argentina es un país que se destaca en la elaboración de vinos. Uno de ellos es su historia, ya que las primeras vides fueron traídas por los colonizadores españoles en el siglo XVI, aunque su máximo desarrollo se haya dado a mediados del siglo XX, debido principalmente a la llegada del ferrocarril inglés en 1885 que conectaba a Mendoza con Buenos Aires y a la inmigración europea (en su mayoría italianos, españoles y franceses), que aportó tecnología, nuevas cepas y técnicas de elaboración de vino, mano de obra y conocimiento sobre cómo trabajar en el viñedo (Richard- Jorba en Bozzani, 2012).

La marcada influencia europea explica por qué hoy los orígenes de tantas bodegas argentinas están vinculados con inmigrantes o se encuentran en manos de capitales extranjeros. La bodega sanjuanina Graffigna, una de las bodegas más antiguas de Argentina (1870), es uno de los tantos ejemplos, la cual surgió por la llegada al país del italiano Santiago Graffigna. Escorihuela Gascón, bodega mendocina localizada en Godoy Cruz, nació en 1884 gracias a Miguel Escorihuela Gascón cuando llegó a Argentina desde España. Otra bodega con más de un siglo de historia es El Esteco, en Salta, fundada en 1892 por una familia franco- italiana, cuyo nombre original era Bodega La Rosa de Michel Torino Hnos. (Wines of Argentina, 2020).

De Alba (2019) enfatiza además la diversidad en los vinos argentinos: “Argentina es uno de los países más extensos del mundo. Tenemos vinos desde Jujuy hasta Chubut, desde Mendoza hasta Chapadmalal”. Detrás de cada vino hay una bodega, y detrás de cada bodega hay una historia que contar y un universo por descubrir. El enoturismo es

³ CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE BODEGAS ARGENTINAS (2021). Informe de Actividad Enero-Marzo. <https://www.bodegasdeargentina.org/noticias/el-centro-de-estudios-economicos-de-bodegas-de-argentina-presento-el-segundo-informe-de-actividad-de-la-industria-con-una-caida-de-facturacion-en-los-ultimos-cinco-anos/>

una gran herramienta que permite abrir las puertas de las bodegas y dar a conocer todas estas historias al mundo entero.

Es de gran relevancia destacar que en el año 2005, Mendoza comenzó a ser miembro de la red de las Great Wine Capitals del mundo (Grandes Capitales del Vino). Este acontecimiento le aporta a Argentina seriedad y calidad con relación a sus vinos, además de brindarle reconocimiento a nivel internacional y como consecuencia un gran empuje al enoturismo.

También forman parte de esta red la ciudad de Adelaide (ubicada al sur de Australia), Bilbao y la región de La Rioja, la cual posee su propia denominación de origen (al norte de España), la ciudad de Burdeos en Francia, las rutas vinícolas de Ciudad del Cabo y Cape Winelands (en la provincia de Western Cape en Sudáfrica), la ciudad suiza Lausana, la ciudad de Mainz y la región vinícola de Rheinhessen (situadas en Alemania), Porto en Portugal, San Francisco y el Valle de Napa en Estados Unidos, Valparaíso y el Valle de Casablanca en Chile, y la ciudad italiana de Verona (Great Wine Capitals, 2020).

De las Great Wine Capitals se desprenden los *Great Wine Capitals Best of Wine Tourism Awards* (Premios a lo mejor del Enoturismo de las Grandes Capitales del Vino). Estos premios reconocen la innovación y la excelencia en el turismo del vino de empresas de las once regiones vitivinícolas más reconocidas del mundo, por la calidad de sus instalaciones y las experiencias que brindan a los visitantes. El hecho de ganar uno de los mencionados premios (que abarcan las categorías de alojamiento, restaurantes, prácticas de enoturismo sostenibles, arquitectura y paisaje, cultura artística, servicios enoturísticos y experiencias innovadoras de enoturismo) les otorga a las bodegas de cada región miembro de la red una oportunidad única para destacarse y exponerse, a la vez que muestra a los potenciales visitantes los principales lugares en los que pueden vivir experiencias irrepetibles (Great Wine Capitals, 2020).

Sólo en el 2020, Mendoza obtuvo siete premios, de los cuales uno fue global y el resto regionales. La bodega Lodge Rosell Boher obtuvo el premio global por contar con el Mejor Restaurante de bodega del mundo, donde se le concede un valor fundamental a la materia prima y al contacto con los productores locales, elaborando todos sus productos de manera artesanal, desde los panificados hasta los helados, transmitiendo la cocina argentina con técnicas autóctonas a todo el mundo (Rosell Boher Lodge, 2020).

Santa Julia es otra bodega que fue galardonada a nivel regional por sus Prácticas Sostenibles de Enoturismo, la cual fue además la primera bodega argentina en obtener la certificación de "Fair For life". El sello "Fair For life" asegura a los consumidores que la bodega cumple con estrictos estándares de calidad y que sus trabajadores gozan de excelentes condiciones laborales (Santa Julia, 2020).

La Finca del Nunca Jamás, bodega situada en el Valle de Uco, fue otra de las premiadas regionales en la categoría de Alojamiento. El Postales Hotel Boutique, conformado por once habitaciones con vistas a los jardines y viñedos, y un estilo arquitectónico tradicional mendocino, permite a sus visitantes disfrutar de una experiencia única donde prevalece la cultura y se despiertan los sentidos, la cual combina la conexión con la naturaleza en la huerta propia, el lujo de sus dos restaurantes con los impresionantes paisajes de los viñedos y la cordillera andina al fondo, degustaciones de sus excelentes vinos, clases de cocina, recorridos por la finca y aromaterapia (Finca del Nunca Jamás & Postales Hotel Boutique, 2020).

Y hay aún más reconocimientos a las bodegas mendocinas. En 2020, por segundo año consecutivo, la Academia de *The World's Best Vineyards* (Los Mejores Viñedos del

Mundo) premió a la bodega Zuccardi Valle de Uco como la Mejor Bodega y Viñedo de Sudamérica y del Mundo, encabezando una lista de 50 bodegas que cubre cinco continentes y 18 países (World's Best Vineyards, 2020).

El hecho de ser calificada como la mejor bodega del mundo quiere decir que no sólo los vinos poseen muy altos estándares de calidad, sino que también las bodegas junto a las experiencias que ofrecen los tienen, demostrando así que Argentina es un gran competidor mundial en enoturismo. De acuerdo con la página web de la Academia, "Zuccardi Valle de Uco en Mendoza sigue siendo una de las experiencias de vino más deslumbrantes, con un paisaje andino tan incomparable como su visión arquitectónica de una bodega y la precisión del viticultor Sebastián Zuccardi" (World's Best Vineyards, 2020).

Inaugurada en 2016, la experiencia turística Zuccardi comienza con un recorrido guiado por el viñedo, que continúa por el interior de la bodega, donde se puede apreciar su increíble arquitectura (un factor impactante para los turistas) además del proceso de producción del vino. Rocas del viñedo Piedra Infinita así como agua y arena del río Tunuyán se complementan para ser parte de la construcción de esta bodega, pensada para integrarse con el paisaje que la rodea y marcar la diferencia. Al finalizar el recorrido los visitantes pueden deleitarse con una degustación bajo la cúpula de la bodega. La visita puede concluirse almorzando en el restaurante Piedra Infinita Cocina, disfrutando de un menú de cuatro pasos maridado con los mejores vinos Zuccardi (Zuccardi Wines, 2020).

"El edificio es un homenaje a la montaña, que define tanto el clima como los suelos de la región" (Zuccardi Wines, 2020).

Zuccardi no es la única con tal nivel de prestigio; en el puesto número 11 y el 23 de los premios World's Best Vineyards han sido seleccionadas las bodegas Catena Zapata y Salentein, también argentinas y localizadas en Mendoza.

Catena Zapata, fundada en 1902 por el italiano Nicolás Catena, se sitúa en la región de Agrelo. Se destaca principalmente por su arquitectura inspirada en las construcciones mayas, ya que lo primero que impacta visualmente al llegar es su estructura piramidal. La bodega cuenta además con un deslumbrante mirador para poder apreciar los viñedos desde las alturas. Desde su página web se puede disfrutar de un video breve diseñado con el objetivo de exponer un tour virtual como alternativa para conocer la bodega mientras se encuentra cerrada temporalmente debido a la pandemia Covid- 19 (Bodega Catena Zapata, 2020).

Continuando con Salentein, situada en el Valle de Uco, es una bodega fundada en 1996 por el empresario holandés Mijndert Pon. La edificación está construida en forma de cruz, y sus cuatro alas se unen en una sala central que imita a un anfiteatro, inspirada en antiguos templos. Uno de los objetivos de Salentein es integrar el vino con el arte y la gastronomía. Es por este motivo que han inaugurado el Espacio Killka, conformado por un restaurante en el que se puede disfrutar de un menú de cuatro pasos, y la galería de arte Killka, donde desde 2006 se realizan exposiciones y venta de distintas obras de artistas locales, nacionales e internacionales. La misma cuenta con una colección permanente de obras argentinas y holandesas de los siglos XIX y XX. Además, al inicio del camino de la entrada a la bodega se puede apreciar la Capilla de la Gratitude, pensada para realizar ceremonias y recibir a la comunidad, con un estilo arquitectónico similar a las antiguas capillas andinas.

Como si esto fuera poco, la bodega ofrece también la posibilidad de hospedarse en la Posada Salentein, con 16 habitaciones distribuidas en tres casas rodeadas de jardines, viñedos, frutales y huertas. Su excelencia la afirma la medalla de oro nacional que

obtuvo Salentein en 2011 en la categoría de Alojamiento, concedida por el ya mencionado concurso Best Of Wine Tourism organizado por la red mundial Great Wine Capitals (Bodegas Salentein, 2020).

Además, su fuerte compromiso con la sustentabilidad e integración con la comunidad local se hace notar: “El objetivo de Bodegas Salentein es claro: elaborar vinos de la más alta calidad, comprometidos con la tierra en la que nacen. Durante su elaboración, Salentein respeta la naturaleza y, al mismo tiempo, se involucra con la comunidad de la zona; porque la gente se convierte en un componente esencial que se refleja en la expresión de los vinos” (Bodegas Salentein, 2020).

2.2 Datos y estadísticas del enoturismo en Argentina

En este apartado se proporcionarán estadísticas sobre el enoturismo en Argentina y además de Mendoza en particular, ya que es la provincia de la cual existe una mayor cantidad de informes relacionados al tema por ser la más desarrollada en la industria vitivinícola y en el turismo del vino.

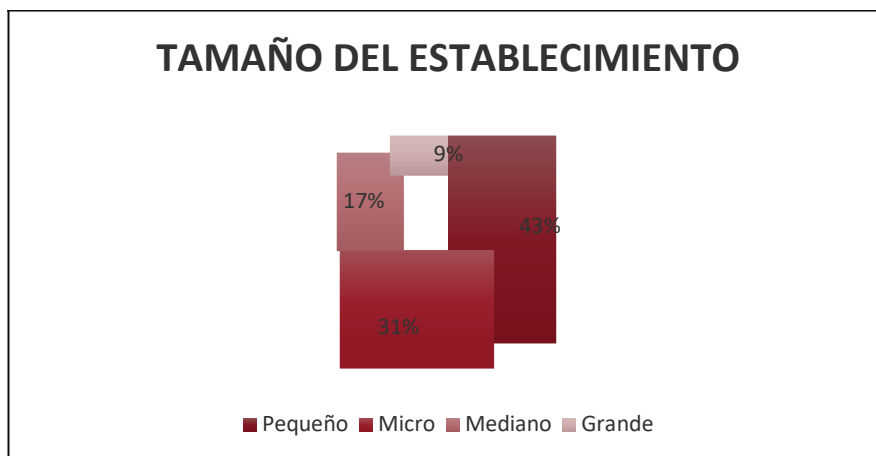
De acuerdo con una nota realizada por Daily Travelling News sobre los resultados del informe 2019 del Observatorio de Enoturismo, las bodegas abiertas al turismo en todo Argentina crecieron un 23% a lo largo de los últimos cinco años, y se han sumado 245 nuevas bodegas turísticas. Dentro de dichas bodegas, el área de turismo ha generado empleo para 872 personas, con un marcado porcentaje de empleadas mujeres (un 80%). Además, en ese mismo periodo de tiempo ha crecido en un 17% la cantidad de visitas a bodegas (casi 1.7 millones de visitas) lo cual significa un crecimiento del 82% en los últimos diez años (Daily Travelling News, octubre de 2019).

Con lo que respecta al alojamiento, un 45% de los enoturistas se hospedaron en hoteles de tres y cuatro estrellas, lo que demuestra que en general quienes realizan enoturismo poseen un buen poder adquisitivo. Luego, un 11% se alojaron en casas de conocidos, y un 10% en cabañas. La estadía promedio ha sido de 4,5 noches en el destino, y el rango de edad con más representantes ha sido el que incluye a personas de entre 30 y 44 años (Daily Travelling News, octubre de 2019).

Dentro del mercado nacional, la mayoría de los turistas provienen de la provincia de Buenos Aires (un 39%), seguido por Córdoba (18%), luego CABA (15%), Santa Fe (10%), Mendoza (6%) y Tucumán (3%). Brasil es quien encabeza el mercado extranjero con el 31%; a continuación Estados Unidos y Canadá representan el 27%; Francia el 7%; Chile e Inglaterra un 5% cada uno; y el resto de Europa y el resto de América, un 6% cada uno (Daily Travelling News, octubre de 2019).

Bajo el logotipo “Vengan, nosotros ponemos el vino”, el Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza invita a los turistas a conocer las más de 100 bodegas abiertas al turismo. De acuerdo con el *Informe del Observatorio de Enoturismo* presentado en 2019 por la Universidad Nacional de Cuyo y el Ente de Turismo de Mendoza, en el cual han participado también la Secretaría de Turismo de la Nación, la Corporación Vitivinícola Argentina y Bodegas de Argentina, el número exacto de bodegas mendocinas que admiten visitantes asciende a 146. De ellas, el departamento de Luján de Cuyo aloja a la mayoría (61 en total), seguido por Maipú y San Rafael con 23 y 22 bodegas respectivamente. Casi el 70% de ellas ha comenzado a ofrecer servicios turísticos entre 14 y 4 años atrás, pero año a año este valor continúa creciendo. Son 629 los empleados permanentes en las mencionadas bodegas, y 242 transitorios (con un 80% de mujeres y un 40% de profesionales). En relación con la extensión de los establecimientos, la mayor parte son pequeños (un 43%) y micro (31%), mientras que los medianos conforman el 17%, y los grandes el 9%. A partir de estos datos se puede relacionar el

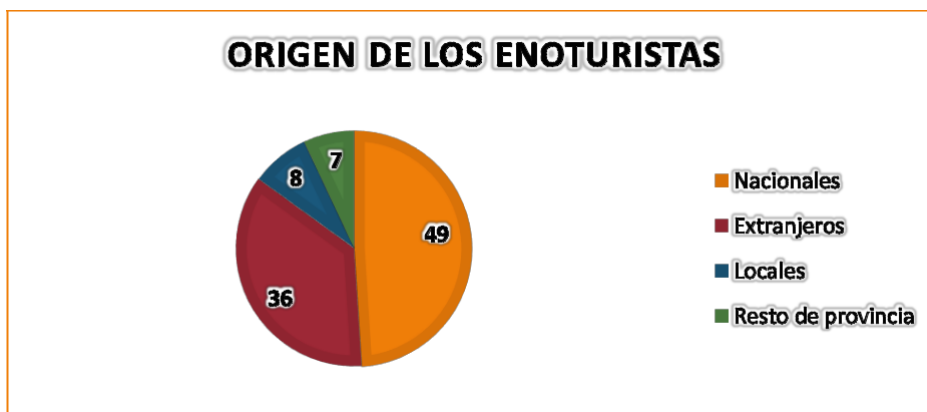
reducido espacio de muchas de las bodegas con la prestación de experiencias únicas y lujosas para los turistas, en ambientes relajados con bajo congestionamiento de visitantes (Universidad Nacional de Cuyo [UNCUYO], 2019, p. 3-7).



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del informe de la Univ. Nacional de Cuyo.

De estas experiencias, la que está presente en prácticamente la totalidad de las bodegas es la visita guiada (98%). Otros servicios y experiencias ofrecidos en una gran cantidad de bodegas son *wine shop* o tienda de vinos (77%), visita por los viñedos (74%) y eventos (69%). Algunos servicios o experiencias más exclusivos son brindados sólo por algunas bodegas, entre ellos restaurante (53%), poda (49%), bar de vinos (34%), cosecha (33%) y salas de arte (24%). La exclusiva minoría cuenta con museo (13%), alojamiento (12%), spa (2%) y golf (1%). Por ejemplo, para quien esté dispuesto a pagarlo, la Bodega Casa de Uco, situada en el Valle de Uco, brinda la posibilidad de alojarse en sus magníficas habitaciones con una inigualable vista de los viñedos, y un spa de lujo que incluye tratamientos de aromaterapia y vinoterapia, invitando a los turistas con la ayuda de atractivas fotografías en su página web bajo el lema “Olvidar el apuro, entrar en el tiempo de la viña”. Otra bodega que personifica lo exclusivo es la Bodega Atamisque, también en el Valle de Uco, la cual asocia el golf con sus mejores vinos y ofrece un día en su finca que combina el deporte y el Malbec (UNCUYO, 2019, p. 6).

El origen de los turistas que acuden a las bodegas está repartido bastante equitativamente: los nacionales (sobre todo de Buenos Aires, Córdoba, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe y Mendoza) lideran en un 49% y el 36% proviene del extranjero (principalmente de Brasil, Estados Unidos y Canadá). El restante 15% se distribuye entre locales y residentes de la provincia mendocina. La cantidad de visitas es similar cada mes, oscilando siempre entre los setenta mil y cien mil turistas; este es un dato alentador ya que la estacionalidad es muy leve, y el número de visitas es alto a lo largo de todo el año. Los meses más concurridos son enero, febrero y julio, lo que puede atribuirse a las vacaciones de verano e invernales. En 2019, se registraron 1.148.694 visitas totales (UNCUYO, 2019, p. 5).



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del informe de la Univ. Nacional de Cuyo.

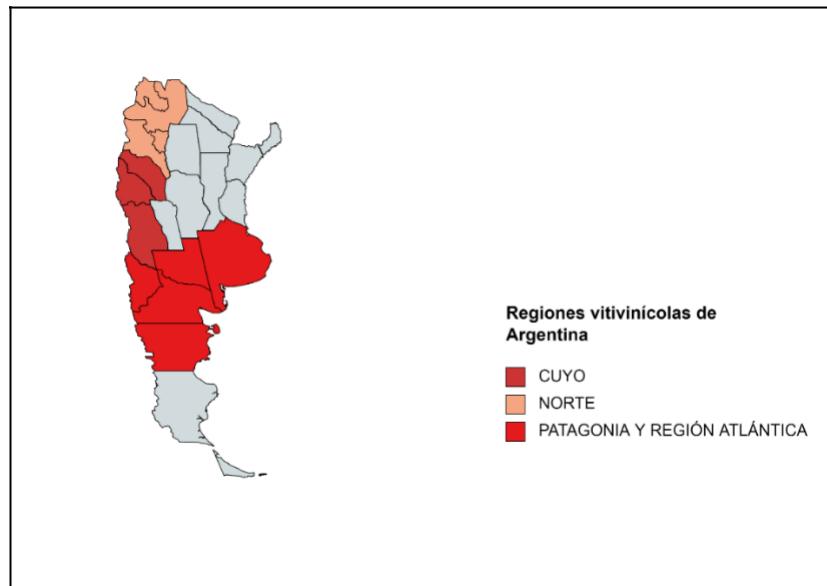
En cuanto a las motivaciones de los enoturistas a la hora de visitar la bodega, las principales han sido conocer la bodega, descansar, salir de la rutina, catar vino y aprender sobre la cultura del vino, y han percibido un alto nivel de satisfacción (UNCUYO, 2019, p. 14).

El Valle de Uco es la zona vitivinícola más costosa, donde se observa que el gasto promedio por la visita a bodegas y catas en el último trimestre de 2018 ha sido de 46.34 USD, en contraste con las zonas Norte con un gasto medio de 36.28 USD, Sur con un gasto promedio de 24.12 USD, y Este con 17.50 USD (UNCUYO, 2019, p. 10).

Al analizar el origen de diversas bodegas de Mendoza, se puede apreciar que un 25% de ellas posee capitales extranjeros, principalmente Italia (como Bodegas Bianchi, Catena Zapata, Dante Robino, Don Bosco, Familia Cecchin, Murville, Nieto Senetiner, Pulenta Estate), Francia (Bodega Atamisque, Carinae, Chandon, Clos de los 7, Cuvelier Los Andes, DiamAndes, Domaine Bousquet, Ruca Malen), España (Bodega Belasco de Baquedano, Escorihuela Gascón, Labiano, Séptima), Chile (Bodega Cruzat, Finca La Celia, Renacer, Trivento, Kaiken, Viña Doña Paula), Estados Unidos (Andeluna, Finca Agostino, Viña Cobos), Holanda (Salentein), entre otras. En contraste, el 60% de las bodegas son puramente nacionales, muchas de ellas muy reconocidas cuya historia comenzó hace ya un siglo; sólo a modo de ejemplificar pueden mencionarse la Bodega A16, Argento, Benegas, Dominio del Plata, Esmeralda, Fecovita, Jorge Rubio, La Agrícola, La Azul, Leoncio Arizu, Santa Julia y Valentín Bianchi (UNCUYO, 2019, p. 2).

2.3 Regiones vitivinícolas de Argentina

Wines of Argentina (Vinos de Argentina), es una entidad creada en 1993 que promueve la imagen país de los vinos argentinos por todo el mundo por medio de ferias, festivales, degustaciones, seminarios, entre otros eventos. Los vinos argentinos ofrecen una diversa gama de sabores que reflejan la identidad de cada región. Según esta organización, el territorio argentino se divide en tres grandes regiones vitivinícolas, cada una de ellas con distintas particularidades que les aportan a sus vinos una impronta única, y que se detallarán a continuación para tener conocimiento de las zonas productoras de Argentina:



Fuente: Elaboración propia en base a Wines of Argentina.

La región Norte está conformada por Salta, Jujuy, Tucumán y Catamarca. Sus variedades predominantes son Bonarda, Cabernet Sauvignon, Malbec y Syrah. En Jujuy, la actividad vitivinícola se concentra en la Quebrada de Humahuaca y en los Valles Templados. En la Quebrada se halla el punto más alto de la vitivinicultura argentina, exactamente en la localidad de Uquía, donde existe el viñedo más elevado del mundo (el viñedo de Moya), a 3.329 metros sobre el nivel del mar. Los vinos de gran cuerpo, de colores casi negros y violetas, marcan la identidad de los vinos de extrema altura.

En los Valles Calchaquíes (Salta, Tucumán y Catamarca) también se pueden encontrar viñedos de altura, desde los 1.550 y alcanzando los 3.111 metros en Payogasta, departamento de Cachi. De esta zona, Cafayate, en Salta, es el centro productor más destacado concentrando el 75% de los viñedos salteños, y cuenta con un 60% de su superficie ocupada por vides. Su variedad por excelencia es el Torrontés, la cual se convirtió en su emblema. Los largos veranos cafayateños permiten un buen crecimiento de las uvas, dando lugar a vinos con color, aroma, y sabores vivos y maduros (Wines of Argentina, 2020).

La gran amplitud térmica en los Valles (es decir la diferencia de temperatura entre el día y la noche), que puede llegar a los 18°C, favorece el desarrollo de los aromas y los colores de la vid. Dentro de Catamarca, Santa María y Tinogasta son los dos puntos de referencia de la vitivinicultura de la provincia, a unos 1.500 metros sobre el nivel del mar. En Tucumán se realiza una pequeña producción artesanal, de estilo boutique en las localidades de Amaicha del Valle y Colalao del Valle. Las noches frías y los días soleados permiten el buen crecimiento de variedades tintas, y Torrontés dentro de los blancos (Wines of Argentina, 2020).

La Patagonia y la Región Atlántica incluyen a Buenos Aires, La Pampa, Neuquén, Río Negro y Chubut. La mayor actividad vitivinícola en esta zona se concentra sobre todo en las cuencas y riberas de los principales ríos, los cuales influyen en el terroir. Esta influencia también es ejercida por diversos oasis al suroeste de La Pampa, este de Neuquén y norte de Río Negro, hasta la desembocadura del río en el Mar Argentino. El clima de la región, que se caracteriza por una gran amplitud térmica, abundantes horas de sol, escasas precipitaciones y fuertes vientos, aportan sanidad y calidad a las uvas,

brindando concentración de color a las variedades tintas y generando hollejos más gruesos (Wines of Argentina, 2020).

Chapadmalal, al este de Buenos Aires, es una de las novedades en el mundo del vino argentino. En palabras de Daniel Pi, director de Enología de la Bodega Trapiche, “Chapadmalal es el único lugar de Argentina que produce vinos con clima oceánico, con un régimen de lluvias que permite que el cultivo se alimente de ellas, y se asienta sobre un suelo formado por arrastre de cenizas volcánicas provenientes de la formación de la cordillera de los Andes. Los vinos que se producen en esta zona son de graduación alcohólica baja y buena acidez, típicos de una región fresca. Son vinos de paso ligero y fáciles de tomar” (Pi en De Alba, 2019).

La región de Cuyo es la más reconocida internacionalmente debido a sus siglos de historia vitivinícola, al alto desarrollo industrial vinculado a la actividad y a la excelente calidad de sus vinos. Es la zona más cultivada de Argentina y la más fértil de Sudamérica. Compuesta por La Rioja, San Juan y Mendoza, esta región reúne el 95% de la superficie plantada en el país. El clima semidesértico predomina en Cuyo, con escasa vegetación, inviernos fríos y veranos calurosos. Aquí, los Andes alcanzan sus más elevadas alturas (el Cerro Aconcagua, en Mendoza, posee una altura de 6962 msnm, y es la segunda montaña más alta del mundo luego del Everest). La cordillera, además de ser la principal fuente de irrigación para los viñedos, le aporta a los vinos de la región una gran ventaja competitiva. De acuerdo con Laura Catena, Directora General de la bodega Catena Zapata, es gracias al agua pura de deshielo de los Andes que las uvas son tan fuertes y generan vinos tan elegantes (Wines of Argentina, 2020).

Otros factores climáticos que inciden en la calidad de las uvas de esta zona son el clima frío y la luz solar. Según Catena, cuando estas dos características ocurren a la vez, como en Mendoza, surgen vinos finos. “Una tierra demasiado fértil no es buena para la viticultura. Cuando no hay mucho sol, tampoco es bueno. Y si no hace frío, obtendremos vinos poco interesantes o con demasiada concentración de alcohol” (Laura Catena, *It Starts With Wine*, 2020).

San Juan es la segunda provincia vitivinícola más importante de Argentina (luego de Mendoza), y cuenta con un 17% de la superficie total plantada del país. Los viñedos se encuentran distribuidos a lo largo de una serie de valles, que son Calingasta, Pederal, Zonda, Ullum, Iglesia y Jáchal, de donde surgen vinos frutados. En La Rioja, la producción se extiende por los Valles de Famatina, rodeados de oasis y entre las Sierras de Velasco y de Famatina, al oeste del territorio. El clima seco, caluroso y de noches templadas sumado a la altitud, marcan condiciones climáticas para la elaboración de vinos de calidad. El Torrontés Riojano es una variedad local perteneciente a la familia de las uvas criollas (Wines of Argentina, 2020).

CARACTERÍSTICAS	NORTE	CUYO	PATAGONIA Y ATL.
Provincias	Salta, Jujuy, Tucumán y Catamarca	La Rioja, San Juan y Mendoza	Buenos Aires, La Pampa, Neuquén, Río Negro y Chubut
Altitud de los viñedos	750- 3329 msnm	430- 2000 msnm	4- 670 msnm
Variedades predominantes	Bonarda, Cabernet Sauvignon, Malbec y Syrah	Bonarda, Cabernet Sauvignon, Malbec y Syrah	Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Malbec, Merlot y Pinot Noir
Superficie cultivada	5979,9 Ha.	188.028,7 Ha.	3783,6 Ha.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en Wines of Argentina (2020).

Mendoza, a su vez, por ser la región más rica y extensa en viñedos y producción de vinos, se subdivide en cinco zonas:

El Valle de Uco, localizado entre el Cordón del Plata y el Portillo y que puede recorrerse a través de la Ruta 40, comprende a los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos. Con la postal del Cerro Tupungato por el camino de los Cerrillos, se pueden apreciar viñedos y alamedas junto a otros cultivos. En el Valle de Uco se producen sidras, jugos, conservas y esencias de gran calidad en industrias y bodegas de alta gama. Una de las principales atracciones turísticas de esta zona la conforman los Caminos del Vino, corredor productivo al que se lo vincula con los “vinos de alta gama”, por las características únicas de sus *terroirs* (terruños), que se encuentran a una altura de entre 900 y 1700 msnm y aportan a los vinos una mayor complejidad y estructura. Allí puede disfrutarse de una gastronomía gourmet, usualmente con menús de varios pasos maridados con los mejores vinos del Valle y con la inigualable vista de los viñedos y los Andes. Una experiencia que cautiva a todos nuestros sentidos. Algunas de las bodegas situadas en el Valle de Uco son Andeluna, Atamisque, Salentein, Montevejo y Zuccardi, todas con su cocina elaborada delicadamente con productos regionales y pensados para probar degustando sus excepcionales vinos (Ente Mendoza Turismo, 2020).

La Primera Zona alberga los departamentos de Luján de Cuyo (“La Tierra del Malbec”) y Maipú, ambos poseedores de una marcada identidad vinculada al vino, ya que los inmigrantes asentaron las bases de la vitivinicultura nacional. Quien recorra sus caminos puede disfrutar de un paisaje de bodegas, viñedos y olivares, aprendiendo sobre la cultura del vino en bodegas como Chandon, Cobos, Cruzat, López, Norton, Ruca Malen, Séptima o Zuccardi, o visitando el Museo Nacional del Vino y la Vendimia en Maipú (Ente Mendoza Turismo, 2020).

El Oasis Norte está conformado por los departamentos de Lavalle (Capital Nacional del Vino Casero) y Las Heras, donde contrastan los paisajes rurales de grandes extensiones áridas y desérticas con los del oasis, y en el cual se hallan agroindustrias, fincas y bodegas como Aldo Mastropietro, Amadeo Marañón, Finca González Videla, La Alcira y Quattrocchi (Ente Mendoza Turismo, 2020).

El Oasis Este abarca a los departamentos de San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa y La Paz, y conforma la zona con mayor concentración de viñedos de Argentina. Junín se caracteriza por ser el departamento con mayor densidad de bodegas en Mendoza. Bodegas como Casa La Primavera, Cavas de San Isidro, Cavas Don Alberto, Llaver y Titarelli se ubican en este oasis (Ente Mendoza Turismo, 2020).

El Oasis Sur, finalmente, integra a San Rafael, Malargüe y General Alvear. Los ríos Diamante y Atuel alimentan a los cultivos de viñedos de la zona, dando vida al Camino del Vino del Sur, donde se pueden visitar reconocidas bodegas de vinos y espumantes, tales como Bodegas Bianchi, Jean Rivier, Labiano o Terra Lombarda (Ente Mendoza Turismo, 2020).

2.4 Consumo de vino en Argentina durante la pandemia Covid- 19

El año 2020, junto al aislamiento obligatorio debido al virus Covid- 19, modificó nuestras costumbres en varios aspectos, incluyendo entre ellas el consumo de vino.

De acuerdo con un artículo publicado por El Cronista, durante el 2020 el aumento en el consumo interno fue del 7,5% a raíz de la cuarentena, donde el más beneficiado fue el vino a granel, cuya facturación en dólares creció un 33,8%. El vino fraccionado, sin embargo, no obtuvo resultados tan positivos. A pesar del crecimiento del 5% en las exportaciones, la facturación cayó un 9%, ya que el precio al cual se exportó fue menor; la devaluación y el cepo son factores que perjudican mucho. (Quesada, El Cronista, diciembre de 2020).

Además, “según una encuesta entre las empresas asociadas a Bodegas de Argentina, un 9% de los ingresos proviene del Turismo del Vino, negocio hoy inactivo, en función de la pandemia y las medidas de aislamiento” (El Cronista, septiembre de 2020).

En palabras de José Alberto Zuccardi, propietario de Bodega Familia Zuccardi: “En Mendoza el turismo vitivinícola ha sido un gran cambio. El turismo vitivinícola convoca. Creo que hay un interés genuino y creciente en relación con el vino y la historia del vino, porque el vino habla de un lugar y habla de gente concreta. Son experiencias. El vino es una forma de vivir que, si bien tiene un negocio para darle sustentabilidad y reconoce un proceso industrial, es un producto que expresa algo mucho más allá del proceso industrial en sí mismo. Tiene que ver con la cultura” (El Cronista, septiembre de 2020).

El incremento en el consumo de los hogares demuestra que la industria vitivinícola supo adaptarse a los cambios y lograr un crecimiento en sus ventas a pesar del contexto mundial. Al ingresar en los sitios web de algunas bodegas tales como Chandon, Cruzat, Norton o Trapiche, entre muchas otras, se observa que todas ellas cuentan con su tienda online, para poder acceder a sus vinos en cualquier momento del día desde cualquier punto del país. Las plataformas digitales son además un gran medio para posicionarse entre los jóvenes, acercándose a ellos y haciendo más accesible al vino, ya que es un segmento en el cual falta comunicación desde el lado de las bodegas (El Cronista, septiembre de 2020). Sin dudas, son cambios que han llegado para quedarse.

Yendo más allá de las compras online, un extenso número de bodegas se han animado a ofrecer experiencias que logren mantener despiertos nuestros sentidos desde la comodidad del hogar. La catas guiadas de vino virtuales son un ejemplo de ellas, donde cada participante comparte con los demás lo que interpreta al probar el vino, guiados de forma lúdica bajo un profesional en el tema. Claro que en la mayoría de los casos las botellas que son enviadas a los consumidores llegan acompañadas de quesos, frutos secos, chocolates o incluso ingredientes de alta calidad con su respectiva receta para que los participantes preparen y disfruten junto al resto al momento de catar los vinos (Boente, BAE Negocios, mayo de 2020).

Juan Pablo Lupiáñez, propietario de Lupa Wines, menciona que lo que la pandemia generó en Argentina es que se haya vuelto a consumir vino en casa. El aislamiento provocó que todos los días sean domingo en el hogar, por lo que todos los días se abre un vino. (El Cronista, septiembre de 2020).

En lo que respecta al Estado, desde el Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina, se han llevado a cabo una serie de Webinars, entre agosto y octubre del 2020, tituladas “Vino, viajes y encuentros: Una experiencia argentina”. En cada una de ellas, se les ha dado a distintas provincias enoturísticas del país la oportunidad de mostrar un poco de su cultura, geografía, paisajes, climas y experiencias en torno al vino, relatado por distintos profesionales, y permitiendo que cualquier persona que lo deseara pudiera acceder a esta información.

Para llevar a cabo esta tesis se realizó una investigación con el objetivo de describir, por un lado, las experiencias enoturísticas y las características generales de algunas bodegas de Argentina. Asimismo, la investigación procuró indagar, desde el lado de la demanda, la proporción de enoturistas que recomiendan la visita a la bodega, el nivel de satisfacción de los enoturistas, su involucramiento con las experiencias vividas en la bodega, y las emociones que surgieron durante la visita. Por último se pretendió averiguar, desde el lado de la oferta, los segmentos de demanda objetivos de quienes se encargan de la gestión del turismo y del marketing en bodegas, cómo gestionan su marca y las experiencias que brindan, y el impacto en la fidelización con los turistas.

En el desarrollo de la presente investigación se emplearon técnicas tanto de tipo cualitativo como cuantitativo. En el enfoque cualitativo “se producen datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (López y Sandoval, 2016). Las autoras además sostienen que “se concibe a los métodos cualitativos como un recurso de primer nivel de acercamiento a la realidad, para en un segundo nivel llevar a cabo una investigación con rigor y profundidad metodológica” (López y Sandoval, 2016).

La aplicación de técnicas cualitativas como la observación directa en bodegas y entrevistas al personal de algunas de ellas se complementó con una metodología de investigación cuantitativa.

Este tipo de Investigación se refleja y representa por la realización de encuestas online hechas a visitantes y a turistas que hayan tenido la oportunidad de visitar alguna bodega argentina. Se utiliza para el análisis de los datos cuantitativos las Tablas cruzadas a través del análisis de significación de los t-test de las variables seleccionadas. Se complementa con el análisis de los índices de correlaciones Spearman rho para variables no paramétricas.

3.1 Observación directa

“La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible lo que ocurre en el mundo real” (Campos y Martínez, 2012).

Con el propósito de contar con más información con respecto a cómo es una bodega, cómo se estructuran los recorridos guiados y las degustaciones, el comportamiento del personal de las bodegas y su forma de atender a los visitantes, se llevó a cabo una visita a Mendoza, desde el 12 al 18 de febrero de 2020. En dicho destino se empleó el método de observación directa en seis bodegas abiertas al turismo, las cuales fueron elegidas acorde a la variedad de servicios y experiencias enoturísticas que ofrecen, así como también por contar con disponibilidad para visitarlas en el momento en el que se realizó el viaje.

Las bodegas seleccionadas han sido Chandon, Cruzat, Ruca Malen, Salentein, Séptima y Trapiche. En cada una de ellas se tomó nota sobre las mismas cuestiones: lugar, fecha y hora de la visita, servicios turísticos que ofrecen, detalles de la bodega y del recorrido, si cuentan con restaurante, y el estilo de menú. Esta información complementa y enriquece a la obtenida por medio de los sitios web de las bodegas.

El hecho de conocer personalmente varias bodegas permite adentrarse más profundamente en el mundo del vino y en el enoturismo, además de poder vivir en primera persona las experiencias mencionadas a lo largo de toda la tesis.

Las visitas comenzaron en Séptima, bodega ubicada en la localidad mendocina de Agrelo, iniciando el recorrido por los viñedos con una copa de vino en la mano. Lo mismo ocurrió en Ruca Malen, donde fuimos también recibidos con uno de los mejores espumosos de la bodega. El proceso de visita era siempre el mismo: recibimiento de los turistas por parte del guía encargado del recorrido, explicación sobre la producción del vino mientras se conocían las salas de elaboración, y culminación en la sala de degustación para catar algunas variedades de vino de cada bodega.



Fotografías tomadas durante la visita a Bodega Séptima (Febrero 2020).

Más allá del mencionado recorrido estandarizado que es prácticamente el mismo en todas las bodegas, cada una cuenta con su propio estilo e impronta, y con historias diferentes. Algunas bodegas como Chandon o Trapiche poseen años de experiencia, en contraste con otras como Cruzat, Ruca Malen o Séptima que se establecieron en Mendoza en la década de 1990. Pero lo que une a todas ellas son su moderna tecnología para producir y la excelente calidad de sus productos, así como la calidez de sus empleados.



Imágenes capturadas en Bodega Trapiche (Febrero 2020).

Algunas más pequeñas, con grupos reducidos de visitantes, brindan una experiencia más personalizada (Cruzat, Ruca Malen, Séptima, Salentein), mientras otras ofrecen recorridos más masivos debido al volumen de enoturistas que reciben (Trapiche, Chandon), pero siempre manteniendo la mejor atención posible.



Ingreso a Bodega Chandon y sala de conservación de los espumosos. Fotografías tomadas en Febrero de 2020.

Algunas particularidades que distinguen a unas bodegas de otras son, por ejemplo, la inclusión de un juego previo a la cata en Cruzat, el cual consistía en intentar adivinar los aromas de algunas esencias frutales y florales con el objetivo de practicar el olfato y poder disfrutar el vino desde todos nuestros sentidos. Cruzat brinda además otras experiencias innovadoras, como la posibilidad de envasar el vino y llevarse a casa la botella etiquetada por uno mismo.

En Salentein cuentan con Killka, un espacio donde confluyen el arte, el vino y la gastronomía, el cual reúne una galería de arte y el restaurante de la bodega. Además, los visitantes pueden vivir una experiencia única en medio de jardines y viñedos en Posada Salentein, el exclusivo alojamiento de la bodega.



Fotografía tomada antes de ingresar a Bodegas Salentein (Febrero 2020).

Un detalle destacable de las bodegas visitadas son las increíbles salas de degustación, todas diferentes pero todas impactantes a la vista. Mientras que en Trapiche la degustación es más relajada, de pie y con la posibilidad de salir a un balcón exterior para poder disfrutar el vino mientras se aprecia el paisaje de los viñedos, en Cruzat y en Ruca Malen se lleva a cabo en amplias mesas rodeadas de grandes ventanales para luego poder salir a un deck y contemplar la finca con la copa en la mano. Por último, en las bodegas Séptima y Chandon los vinos se degustan en una barra junto a las vides.



Sala de degustación en Bodega Ruca Malen (Fotografía tomada en Febrero de 2020).

Los servicios gastronómicos de las bodegas son una importante fuente de ingresos, debido a la llamativa arquitectura de sus restaurantes y a sus tentadores menús por pasos. Usualmente ofrecen almuerzos entre semana pero sobre todo los fines de semana, cuando hay mayor afluencia de turistas, y siempre se pueden apreciar la mayoría de sus mesas ocupadas, a pesar de los elevados precios. Lo que más atrae a los comensales son la gran cantidad de platos que se pueden disfrutar en una misma comida, elaborados por reconocidos chefs con productos locales y orgánicos de las huertas propias de las bodegas, acompañados por vinos de altísima calidad; todo ello en un entorno tranquilo, cálido, rodeado de viñedos y jardines, lo cual evoca a todos los sentidos y genera un recuerdo único e irreplicable en la mente del consumidor. En todos los restaurantes de las bodegas visitadas se ha percibido una mayoría de comensales extranjeros, principalmente de habla inglesa; esto puede deberse en parte a los elevados costos de las experiencias gastronómicas en todas las bodegas.

Cabe destacar el rol protagónico que se le brinda a la estética de las bodegas: amplios espacios con ventanales, iluminación adecuada a cada salón, entradas por los viñedos que conducen a las bodegas llamativas por su tamaño y estilo arquitectónico, galerías de arte, degustaciones en medio de la sala de barricas o en una terraza con la cordillera de fondo.

La calidad de atención es muy alta, percibiendo calidez y amabilidad en todos los empleados, desde la recepción hasta el momento final del recorrido; los guías turísticos eran en su mayoría sommeliers o profesionales en turismo.

Las tiendas de vinos dentro de cada bodega eran también llamativas, las cuales incluían efectos de iluminación para destacar los vinos de reserva o las etiquetas de edición limitada, así como los vinos que poseían algún premio o reconocimiento internacional.

Se considera que la visita presencial a estas seis bodegas ha ayudado a un mejor acceso y comprensión de lo que se vive y se siente al concurrir a una bodega abierta al turismo, lo que ha permitido una explicación más profunda de las experiencias que pueden contratarse allí.

3.2 Investigación Primaria Cualitativa. Entrevistas

Conocer cómo se compone el equipo de trabajo de una bodega, las acciones y estrategias de marketing que emplean, su público objetivo, la historia de la marca, la gestión de las experiencias enoturísticas o el origen y proporción de turistas que suelen

recibir, son datos que cuentan con una mayor precisión y fiabilidad si se obtienen directamente desde la mirada de la oferta.

Es por esto que se ha podido establecer contacto con tres bodegas argentinas vía mail, y se ha logrado entrevistar a personal encargado del área de turismo de cada una de ellas, lo cual ha contribuido a la concreción de los objetivos planteados en esta tesis.

3.2.1 Finca Decero

La primera entrevista, realizada telefónicamente, se concretó el día 20 de octubre de 2020, y fue respondida por Lucas Rodríguez, guía de turismo de Finca Decero, bodega mendocina localizada en el distrito de Agrelo.

Lucas es Técnico en Turismo y Hotelería, graduado de la Universidad Tecnológica de Mendoza. Trabaja en la Finca hace casi tres años, guiando los recorridos de los visitantes que llegan a conocer la bodega, siendo el único profesional en turismo del establecimiento.

Al preguntarle sobre el nacimiento de la marca, se pudo saber que la misma surgió en el año 2000, en una finca de 200 hectáreas. “En sus comienzos no había ningún viñedo plantado, empezaron desde cero; a eso se debe el nombre de la Finca”, contó Lucas. Además, relató que el mayor énfasis está en los detalles, produciendo vinos tintos únicamente para exportación (aunque tienen intenciones para comenzar a vender también a nivel local).

Un factor interesante que destaca a la bodega frente a otras es que la cosecha es totalmente manual para poder ejercer un completo control de la misma, lo que tiene como consecuencia vinos de altísima calidad. La inauguración de la bodega fue en el 2006, cuando se produjeron las primeras botellas. Poco a poco la producción fue aumentando, y en 2015, cuando comenzó a funcionar el restaurante, el turismo percibió un gran incremento.

Acerca de la proporción aproximada de los turistas que visitan la Finca, Lucas respondió que alrededor del 33% son argentinos (un número considerable proviene de Buenos Aires), otro 33% brasileros, interesados principalmente por la geografía montañosa de Mendoza, y otro 33% está compuesto por extranjeros, sobre todo ingleses y estadounidenses. De acuerdo con los datos proporcionados, durante el 2019 la Finca recibió un promedio de 600 turistas cada mes, número que fue variando en aproximadamente más o menos 150 turistas dependiendo de la temporada o eventos corporativos celebrados en la bodega.

Un dato alentador que brindó el entrevistado con respecto a la estacionalidad de la bodega: “Turismo tenemos todo el año, no hay estacionalidad. Solemos tener once meses de turismo regular y tal vez algún mes bajan las visitas, pero no es siempre el mismo mes; capaz un año es en febrero, otro año en junio y otro en octubre”.

La Finca cuenta con un departamento de Marketing donde se organizan presencias en ferias y eventos relacionados al vino, aunque las promociones son destinadas a un público selecto y exclusivo. La encargada del marketing de la bodega, de origen londinense, realiza visitas a restaurantes europeos para poder contactarse directamente con los chefs y promocionar los vinos de una forma única.

A su vez, el departamento de Turismo se encarga de diseñar las visitas y recorridos, las degustaciones y la organización del restaurante. Además, establecen relaciones con agencias de viajes y entes de turismo locales, provinciales e internacionales (las agencias de Brasil son con quienes tienen más contacto).

Con respecto a la segmentación de visitantes, la respuesta fue que “estamos abiertos para el que quiera venir, no hay limitación en eso”. Sin embargo, Lucas resaltó que venden muchas más visitas a la bodega en agencias más exclusivas, ya que no tienen contacto con agencias de turismo masivo.

En cuanto a la Experiencia de Consumo en la Finca, vale la pena mantener las mismas palabras mencionadas por el entrevistado: “Al llegar a la bodega, la mayoría se sorprende. Te impacta la vista, la arquitectura de la bodega, el paisaje. Después de esa primera impresión, sentarse a tomar un vino de alta gama siempre es buenísimo”. Lucas entiende perfectamente en lo que consiste una experiencia, y es por eso que supo describir de forma clara lo que se vive y se siente al visitar la Finca. En tan sólo dos frases describió una experiencia visual (la vista, la arquitectura, el paisaje) y una experiencia gustativa (sentarse a tomar un vino, el cual por sí mismo involucra también a los demás sentidos).

Y la descripción de la experiencia continúa al mencionar que los visitantes disfrutaban de la visita que incluye degustación, pero en lo que encuentran mayor deleite es en los almuerzos, que generan la mayor parte de las reservas. “Paisaje, vino y gastronomía son muy apreciados por nuestros visitantes”, cuenta Lucas.

Para que la visita sea única y especial, cada momento del recorrido guiado cuenta con su planificación respecto a qué decir. Y un factor que distingue a esta bodega de otras es que la degustación no es dirigida, sino que es libre, para que cada uno aprecie su copa de vino tranquilo frente a un paisaje alucinante, guardando la experiencia completa en su memoria. Los grupos de turistas que realizan la visita y las degustaciones son muy reducidos, lo que contribuye a la tranquilidad y la calma para un mayor disfrute.

Cuando se le preguntó si realizan encuestas a los visitantes para conocer su nivel de satisfacción con respecto a la visita, la respuesta fue que en años anteriores siempre se hicieron encuestas en papel, pero hoy en día las preguntas se las hacen a las agencias y a los coordinadores para conocer si los turistas disfrutaron su visita. El entrevistado aseguró que hay mucho seguimiento en este sentido.

Ya finalizando la entrevista, Lucas afirmó estar de acuerdo en que brindar experiencias de consumo a los visitantes impacta en su fidelización con la bodega y el deseo de repetir su visita. Además, agregó que “estar en los detalles para mí es clave. Todos los detalles que puedas tener con los turistas marca la diferencia, en todos los sentidos. Dar la mejor versión que se pueda y estar lo mejor posible para el turista”.

Para concluir, la última pregunta consistía en si poseen algún tipo de Programa de Fidelización para quienes repiten la visita o la recomiendan, a lo que el entrevistado respondió que no cuentan con un programa específico, pero sí suelen obsequiar regalos como cajas de vinos a los grupos de enoturistas que visitan la bodega cada año.

3.2.2 Bodega El Esteco

La siguiente entrevista fue respondida por medio de Whatsapp el 26 de octubre de 2020 por María de los Ángeles Massa, coordinadora del Centro de Visitas de la bodega salteña El Esteco, ubicada en Cafayate, en medio de los Valles Calchaquíes y rodeada de montañas y viñedos.

Ubicada sobre la ruta 40, la bodega se ubica en una finca de alrededor de 480 hectáreas, donde al cruzar un largo camino de piedras, se puede apreciar al final el edificio de estilo colonial.

La zona presenta características únicas que permiten elaborar vinos excepcionales: sus 1700 metros sobre el nivel del mar, pobres suelos de origen fluvial, días de sol y tardes estivales templadas dan lugar a largos períodos de maduración junto a una gran amplitud térmica, resultando en un *terroir* fuera de serie. El trabajo diario en los viñedos, prestándoles una especial atención, también dan origen a uvas fuertes y vinos destacados (El Esteco, 2020).

Además de la visita a los viñedos y las degustaciones en sus cavas, El Esteco ofrece la posibilidad de disfrutar de una noche en su hotel boutique Patios de Cafayate o una comida gourmet en su restaurante.

Patios de Cafayate es una finca de estilo español del siglo XIX, con ventanales de madera antigua, paredes blancas y tejas rojizas. Rodeada de cautivadores jardines, permite realizar paseos en un ambiente relajado o darse un baño en la pileta.

El hotel consta de 32 lujosas habitaciones desde donde se pueden apreciar los viñedos, y su restaurante en el que los huéspedes pueden degustar platos de excelente calidad, por supuesto que acompañados por los mejores vinos de El Esteco.

Otras actividades que ofrece el hotel a sus visitantes consisten en cabalgatas, *trekking*, golf, salidas al museo del vino y las ya mencionadas degustaciones, altamente recomendadas por el hotel.

Sin lugar a duda, la actividad que más destaca a esta bodega es Noche Mágica, una experiencia estival inigualable que permite disfrutar los viñedos, los vinos y gastronomía de primera calidad bajo un cielo estrellado (El Esteco, 2020).

María trabaja en El Esteco hace cinco años. No posee ningún título universitario, pero actualmente se encuentra cursando la carrera de pre- grado de Sommelier.

Un dato llamativo es que los guías turísticos responsables de los recorridos por la bodega son todos estudiantes de carreras no relacionadas al turismo; la mayoría estudian para ser sommeliers.

Al preguntarle acerca de la marca, María contó que la bodega pertenece a Grupo Peñaflor SA, pionero en elaboración y exportación de vinos argentinos. Además, resaltó que por más que dicho grupo cuenta con bodegas en prácticamente todas las regiones vitivinícolas del país, cada bodega posee su propia identidad. Y es por este motivo que cada una de ellas dispone de su equipo de Marketing especializado, donde se planifican acciones constantemente tanto para el mercado interno como externo.

De acuerdo con la información proporcionada por la entrevistada, la mayor cantidad de turistas que concurren a la bodega son nacionales (un 60%). En el mes de julio registran más visitantes, aunque destacó que reciben turistas todo el año. Según María, poseen dos temporadas altas: una en verano y otra en invierno, las cuales se corresponden con las vacaciones nacionales.

Respecto a la gestión del turismo, el Jefe de Turismo trabaja desde Buenos Aires en el edificio central de Grupo Peñaflor. A su vez, la bodega posee un Centro de Visitas conformado por María (Coordinadora de Turismo) y dos guías turísticos, quienes se encargan de establecer relaciones con agencias locales, nacionales e internacionales, así como la fidelidad de los clientes *walk in*.

Al preguntar sobre las acciones de marketing que planifica la marca, la entrevistada comentó que las estrategias son variadas ya que sus vinos (todos estilos de alta gama) se exportan a más de cuarenta países de todo el mundo, por lo que su público es diverso. Algunas de las acciones mencionadas fueron la participación en ferias de

distintos países, entrevistas con periodistas especializados en vino, degustaciones en museos, restaurantes y vinotecas.

En cuanto a la segmentación de visitantes, María destacó que no poseen un público objetivo, sino que su objetivo es contar con visitantes que se fidelicen con la bodega, sin importar su origen.

La entrevistada afirmó que la experiencia de consumo de los visitantes de El Esteco es muy satisfactoria, debido a que es una experiencia completa; en la actualidad es la única bodega con hotel y restaurante propios en la ciudad de Cafayate, brindando una experiencia enoturística, enogastronómica y enohotelera a la vez.

Además de las visitas y degustaciones regulares, en El Esteco se busca “aportar información de valor para generar un aprendizaje enológico enriquecedor”, explicó María. Y agregó que “creemos en la innovación de las experiencias. Por eso, buscamos sumar propuestas únicas como Noche Mágica, una experiencia enoturística-gastronómica nocturna en época estival”.

Para conocer el nivel de satisfacción de los enoturistas, desde la bodega se realizan encuestas ya que consideran de suma importancia conocer las opiniones, las críticas y sugerencias de los clientes y poder brindarles la mejor experiencia posible siempre.

María compartió una opinión muy interesante al preguntarle si considera que brindar experiencias de consumo a los turistas impacta en su fidelización hacia la bodega. Su respuesta fue que proporcionar un servicio de calidad y con identidad puede llevar a que los mismos turistas se conviertan en “*Brand Ambassadors*” (embajadores de marca) y vuelvan a visitar la bodega. Esto quiere decir que si un visitante realmente fideliza con la bodega y la recomienda a sus conocidos, la marca recibiría publicidad y comentarios positivos de forma gratuita, aumentando su conocimiento y sus ventas.

A diferencia de Finca Decero, en El Esteco cuentan con un Programa de Fidelización que consiste en descuentos para realizar visitas a la bodega, así como también en degustaciones, hospedaje y compras en la tienda de vinos.

3.2.3 Bodega Trapiche

La tercera y última entrevista fue posible el día 30 de octubre de 2020 mediante Whatsapp gracias a Gabriela Anglat, coordinadora del Centro de Visitas de Trapiche, bodega mendocina situada en la localidad de Maipú.

Gabriela es Guía y Técnica Superior en Turismo, graduada de la Escuela Francisco Humberto Tolosa (Mendoza). Además es Técnica en Gestión de Empresas Hoteleras, recibida de la Universidad Tecnológica Nacional en Mendoza, y se encuentra actualmente cursando la carrera de Sommelier en la Escuela Argentina de Sommeliers. Trabaja en la bodega Trapiche hace tres años como Coordinadora del Centro de Visitas.

El equipo de trabajo dedicado al turismo de la bodega se compone de cuatro personas que realizan los tours guiados; Gabriela es una de ellas, y de las demás, una es Sommelier, otra es Técnica en Gestión de Empresas Turísticas y la otra es Licenciada en Ciencias Políticas.

Al igual que El Esteco, la bodega Trapiche pertenece al Grupo Peñaflor (otras bodegas que también forman parte son Finca Las Moras, Navarro Correas, Santa Ana, Suter). Como ya había contado María cuando fue entrevistada, Gabriela comentó que existe una gerencia de Marketing que representa a todas las bodegas del grupo, y otras propias de cada bodega en particular. En el caso de Trapiche, el área de Turismo

pertenece a la Gerencia de Experiencias la cual se encuentra dentro del departamento de Marketing, y allí se ocupan de fidelizar a los clientes por medio de las experiencias, dándoles un rol protagónico para la fidelización.

El Centro de Visitas es el sector dedicado al turismo en Trapiche, el cual cuenta con una tienda de vinos, un área de visitas y otra de degustaciones. Del Grupo Peñaflores, son cuatro las bodegas que poseen un Centro de Visitas estructurado de la misma manera (Costa y Pampa, El Esteco, Suter y Trapiche), a cargo de un coordinador que responde al Jefe de Turismo que se encuentra en Buenos Aires.

Previo a la pandemia del Covid- 19, la bodega recibía en promedio 1700 turistas al mes. Gabriela manifestó que las temporadas en las que más visitantes concurren es entre octubre y marzo, y de julio a agosto, lo cual indica que ocho meses del año son de temporada alta. Este es un dato muy alentador, sobre todo porque durante los meses restantes también hay elevada actividad turística en la bodega.

Gabriela añadió que “En febrero pasado llegamos a tener récord de visitas recibiendo 3282 pasajeros en plena temporada. El 85% eran extranjeros, principalmente Brasil. Luego tenemos de Estados Unidos, Perú, Chile y Europa”. Al igual que en la Finca Decero, un elevado número de turistas provienen de Brasil. Cabe destacar el gran porcentaje de visitantes extranjeros que concurren a esta bodega, la cual tiene contacto con aproximadamente cuarenta agencias de viajes, tanto nacionales como internacionales.

Respecto a las acciones y estrategias de marketing, Gabriela respondió que la idea que prima en Trapiche es fidelizar a los clientes con la marca por medio de las experiencias, haciendo notar el papel preponderante que las mismas ejercen en la fidelización. La entrevistada agregó que durante la pandemia se ha intentado reforzar la comunicación a través de las redes sociales sobre las distintas actividades que se pueden realizar en la bodega.

La respuesta de Gabriela sobre la segmentación de visitantes fue similar a la de los demás entrevistados: “No tenemos un público objetivo. Contamos con la ventaja de que es una marca internacional y se vende en todo el mundo. De allí proviene la gran demanda de nuestro público internacional, principalmente brasileños”. Es por esto que además de ofrecer tours en español e inglés, también lo hacen en portugués. Luego añadió que son muy elegidos por familias debido a que la bodega está rodeada de mucho espacio al aire libre.

En cuanto a la experiencia de consumo de los visitantes, en Trapiche en lo que más énfasis se hace es en que sea la mejor, por el motivo de que intentan fidelizar por medio de la experiencia, creando futuros clientes y embajadores de marca (respuesta que se asemeja a la que dio María de El Esteco, probablemente porque ambas bodegas forman parte del Grupo Peñaflores). De acuerdo con Gabriela, el equipo de Turismo y el de Marketing trabajan en conjunto para planificar todo el proceso de visita y consumo de vino; desde el *speech* hasta lo que se debe decir durante las degustaciones, todo con el objetivo de fidelizar.

Cuando se le preguntó a la entrevistada acerca de lo que diferencia a Trapiche de otras bodegas, respondió: “A diferencia de otras bodegas, tenemos trayectoria, prestigio y reconocimiento. Con nuestra variedad de líneas abastecemos una gran diversidad de mercados”. A su vez destacó la arquitectura de la histórica bodega con su estilo neo renacentista, la cual se complementa con tecnología de última generación para elaborar productos de gran calidad. El entorno en el que se encuentra también es un factor que aporta valor, descrito por Gabriela como “una finca orgánica con viñedos, olivares, huerta y una granja con animales que conviven en un ecosistema único”.

Un componente extra que aporta un valor agregado a la hora de la degustación en Trapiche, es que a comienzos del 2020 han comenzado a ofrecer la degustación del aceite de oliva de Trapiche con pan fresco hecho en Espacio Trapiche (el restaurante exclusivo de la bodega).

Al finalizar la visita se les entrega a los turistas una encuesta en papel para conocer sus opiniones y su nivel de satisfacción, aunque actualmente se está buscando una alternativa en formato online debido a la pandemia del Covid- 19.

Al igual que los demás entrevistados, Gabriela coincidió en que brindar experiencias de consumo a sus visitantes impacta en su fidelización, no sólo como consumidores de los vinos de la marca, sino también en que repitan sus visitas a la bodega.

Su última respuesta fue con relación a los Programas de Fidelización, los cuales se aplican únicamente para una lista de contactos frecuentes a quienes les ofrecen promociones a través de Internet.

Luego de analizar cada respuesta de cada entrevista detalladamente y compararlas entre sí, se han extraído varias conclusiones valiosas:

El turismo del vino tiene un considerable potencial para atraer turistas locales, nacionales e internacionales. Debido a que las bodegas argentinas generalmente producen tanto vinos para consumo nacional como para exportación (incluso algunas como Finca Decero únicamente exportan), las marcas se hacen conocidas en países de todo el mundo, incentivando a los potenciales turistas que vengan a visitar las increíbles bodegas donde se elaboran tan elegantes vinos.

El enoturismo prácticamente no tiene estacionalidad. Uno de los mayores problemas del turismo en general es la marcada estacionalidad, sufriendo las consecuencias negativas de las temporadas bajas con poca afluencia de visitantes. Sin embargo, una ventaja del turismo enológico es que cualquier momento del año es ideal para visitar una bodega. Más allá de la temporada de cosecha o las vacaciones estivales e invernales nacionales que conllevan un aumento de turistas en determinadas épocas, los entrevistados expresaron que reciben una cantidad similar de visitantes cada mes en las bodegas, la cual no suele variar mucho.

Se busca impresionar al enoturista desde el primer instante en que llega a la bodega. Los tres entrevistados hicieron una mención especial a la arquitectura y al entorno privilegiado en el que se encuentran las bodegas, buscando sorprender a los visitantes con una experiencia visual al comienzo del recorrido.

No se aplican estrategias claras de segmentación de visitantes. De acuerdo con todos los entrevistados, no apuntan a un público objetivo en particular, sino que las puertas están abiertas para quien quiera concurrir. Sin embargo, tal vez el público se define por sí solo: en el caso de la Finca Decero, por ejemplo, sus vinos son más publicitados internacionalmente (por ser todos ellos de exportación), y además, la bodega tiene contacto únicamente con agencias exclusivas, evitando el turismo masivo. Algo similar sucede con Trapiche por ser también una marca internacional (aunque también produce para Argentina), motivo por el cual, según la entrevistada, un gran porcentaje de visitantes proviene de Brasil.

Las experiencias que se viven en una bodega involucran a todos los sentidos armónicamente si se gestionan correctamente. Desde el paisaje y la edificación en sí misma que impactan nuestra vista, los almuerzos con gastronomía boutique acompañada de las mejores etiquetas, hasta los juegos de cata y las degustaciones que no dejan a ningún sentido de lado. Primero oímos cuando cae el vino en la copa, luego

observamos su color y sus matices, a continuación sentimos sus aromas, para finalmente degustarlo y percibir su infinidad de sabores y su textura en boca. Las degustaciones suelen realizarse en espacios pensados específicamente para relajarse y que a su vez estimulen nuestra vista, con grandes ventanales que permiten apreciar los viñedos y las montañas, o directamente al aire libre.

Es por eso que una adecuada planificación del marketing experiencial y sensorial en una bodega realmente puede marcar la diferencia y aportar verdaderas ventajas competitivas, lo cual queda demostrado en las entrevistas realizadas, donde cada uno de quienes respondieron remarcaron la importancia de las experiencias y su influencia en la fidelización, conceptos que dejaron en claro que tienen muy presentes.

3.3 Investigación Primaria de la Radiografía de las Experiencias

“La metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. Descansa en el principio de que las partes representan al todo; estudiando a cierto número de sujetos de la población (muestra) nos podemos hacer una idea de cómo es la población en su conjunto” (Hueso y Cascant, 2012).

Con el propósito de conocer el nivel de involucramiento de los turistas con la experiencia de visita en distintas bodegas, las emociones y sensaciones que sienten durante toda la estadía, y su grado de fidelización, se ha realizado una investigación no probabilística a través de muestreo por juicio. La misma se ha logrado por medio de la elaboración de un cuestionario de tipo mixto cualitativo y cuantitativo, con una combinación de preguntas cerradas en su mayoría, semicerradas y abiertas.

Para obtener las 173 respuestas se ha utilizado el formato online Google Forms, dirigido a quienes hayan tenido la posibilidad de visitar alguna bodega de Argentina. El cuestionario se ha hecho circular por redes sociales (Whatsapp, Facebook, Twitter e Instagram) desde el 11 de octubre hasta el 11 de noviembre de 2020, así como también por grupos específicos destinados a personas aficionadas al vino.

Los datos recabados en las encuestas se han analizado a través del programa estadístico SPSS, con el fin de obtener información de calidad necesaria para poder comprender el nivel de implicación y satisfacción que las experiencias provocan en los visitantes, y comprobar finalmente si la experiencia total impacta en la fidelidad del turista hacia la bodega, contribuyendo a concretar el objetivo general de la tesis.

Las primeras preguntas del cuestionario elaborado consistían en conocer el nombre de la bodega visitada por el turista, así como datos sociodemográficos (sexo, edad, ciudad, provincia y país de origen, nivel de educación concluido, ocupación).

Las preguntas que les continuaban tenían el objetivo de obtener información sobre la planificación del viaje y la visita a la bodega en cuestión (con cuánta anticipación se planeó el viaje, con quién/es concurren a la bodega, en qué mes del año se llevó a cabo la visita).

Luego, una serie de preguntas pretendían averiguar el grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado (en una escala del 1 al 7, en donde 1 era Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo) respecto a diferentes cuestiones: por qué medio obtuvo conocimiento de la bodega, el tipo de actividades que realizó allí, el tipo de experiencia y de emoción vividos durante cada momento del recorrido, y el grado de involucramiento de cada sentido sensorial en particular.

Otros puntos importantes a responder hacían alusión a la experiencia y la emoción que mayormente predominaron sobre las demás durante la visita, la calificación del turista acerca de la relación precio- calidad de las experiencias contratadas en la bodega, la percepción sobre la atención del personal, el nivel de satisfacción que la visita dejó al encuestado, y la probabilidad de que vuelva a concurrir a la bodega y que recomiende la misma a sus amigos y familiares.

El análisis que se presentará a continuación está enfocado en brindar información específicamente sobre los datos obtenidos en torno a las experiencias que los encuestados han vivido en las bodegas visitadas, logrando cumplir con el objetivo central planteado en la presente tesis.

Al analizar la correlación de las variables de la forma en que los turistas llegaron a conocer y visitar la bodega, se pudieron observar algunas relaciones positivas significativas, de las cuales las más fuertes son las vinculadas a las redes sociales. Se ha encontrado que el conocimiento de la bodega por medio de Instagram tiene una relación estrecha con el conocimiento mediante Facebook, situación que se repite entre Twitter y Whatsapp, Youtube y Whatsapp, e Instagram y Twitter. También existe una correlación entre el conocimiento por Twitter y por recomendación de la Agencia de Viajes.

A su vez, se hallaron relaciones estadísticas significativas entre el conocimiento de la bodega gracias a la recomendación del hotel donde los encuestados se hospedaron y por recomendación de otros visitantes. Lo mismo sucede con el conocimiento a partir de la página web de la bodega con la red social Instagram (Figura N°1, Anexo 5).

3.3.1 Las Experiencias

De una larga y variada lista de experiencias que pueden vivirse en una bodega, hubo solo dos que predominaron (Tabla N°1) entre las elegidas por los encuestados: la experiencia de aprendizaje (38.7%) y la de catación (27.7%), siendo la tercera más elegida la de placer, con apenas el 6.4%.

Tabla N°1.

Experiencias	Porcentaje
Aprendizaje	38,70%
Catación	27,70%
Placer	6,40%
Enoturística	5,80%
Recreativa	4,60%
Deleite	4,60%
Maridaje	4%
Entretenimiento	3,50%
Estética	2,30%
Sociabilidad	1,70%
Gastronómica	0,60%
Total	100%

En lo que se refiere a las experiencias y al nivel educativo de los encuestados, al cruzar ambas variables se ha hallado que los tres niveles educativos (bajo, medio y alto) valoran de forma similar a las distintas experiencias.

Comenzando por la catación, es el nivel más bajo quien más la valora, seguido por el nivel medio y último el más alto. La experiencia recreativa repite el mismo patrón.

El nivel educativo intermedio es el que mayor ha valorado la experiencia de aprendizaje, sociabilidad, placer, estética, entretenimiento, deleite, lúdica y gastronómica; por lo tanto, se puede afirmar que es este el nivel con las mayores valoraciones.

Las experiencias de maridaje y la enoturística han sido más elegidas por el nivel más alto.

La experiencia lúdica, el maridaje y la gastronómica son las que cuentan con las menores valoraciones; tal vez pueda encontrarse una explicación en el hecho de que todo lo relacionado a lo gastronómico en las bodegas tiene un costo elevado, al que no todos los visitantes pueden acceder. Lo lúdico, por su parte, es una experiencia poco explotada y utilizada en las bodegas.

En promedio, la valoración general de todas las experiencias se ubica en torno a los cinco puntos, por lo que se puede concluir que los tres niveles han otorgado valores más bien altos a la mayoría de las experiencias, teniendo en cuenta que el mayor puntaje de la escala es de siete puntos (Figura N°4, Anexo 5).

Al cruzar las variables de las experiencias con la percepción del precio y la calidad de las mismas, se ha notado que, en general, las valoraciones no presentan grandes diferencias entre los distintos niveles de percepción (precio medio bajo y calidad media, precio medio alto y calidad media alta, y precio alto y alta calidad).

Un dato destacable es que, para la mayoría de las experiencias, el segmento que percibió el precio y calidad más elevados se ha sentido más conforme, ya que les ha otorgado los mayores valores.

El caso inverso, es decir el segmento con el menor precio y calidad percibidos, sigue la misma lógica, puesto que son quienes han puntuado a las experiencias con valores algo más bajos que el resto de los encuestados (Figura N°5, Anexo 5).

3.3.2 Las Bodegas y las Experiencias

Tabla N°2.

Bodega	Frecuencia	Porcentaje
Bodegas Bianchi	15	8,70%
López	14	8,10%
No recuerdo el nombre	9	5,20%
Vasija Secreta	7	4%
La Abeja	7	4%
Resto de las bodegas	121	70%
Total	173	100%

En la Tabla N°2 se pueden observar las bodegas más visitadas por la totalidad de encuestados. Las Bodegas Bianchi fueron las más concurridas, seguidas por las Bodegas López. A su vez, un importante porcentaje de encuestados (5.2%) no recuerdan el nombre de la bodega visitada. Vasija Secreta y La Abeja son las que siguen, con un 4%, para luego agrupar el resto de las bodegas de la muestra en una

sola variable para su correcto análisis, ya que sus porcentajes aislados eran poco significativos.

A continuación, en la Tabla N°3, se han cruzado dos variables: por un lado, las bodegas segmentadas como se muestra en la Tabla N°2, y por otro, la experiencia que mayormente predominó sobre las demás durante la visita.

A simple vista se puede apreciar que el aprendizaje es la experiencia preferida por prácticamente todos los segmentos, a excepción de Vasija Secreta en donde la más elegida es la catación (con un 57.1%). Es notable que el aprendizaje fue elegido por una gran proporción de encuestados (un 57.1% en López y La Abeja, un 55.6% entre quienes no recuerdan el nombre, un 53.3% en Bodegas Bianchi y el 33.9% en el resto de las bodegas de la muestra).

La catación se lleva el segundo puesto con porcentajes también notables (33.3% para quienes no recuerdan el nombre, 28.6% en La Abeja, 27.3% entre el resto de las bodegas, 21.4% en López y el 20% en Bodegas Bianchi).

El resto de las experiencias fueron elegidas por menores porcentajes en todos los segmentos, entre las cuales cabe destacar la enoturística (con un 14.3% en La Abeja, un 11.1% para quienes no recuerdan el nombre y el 6.6% en el resto de las bodegas), el placer (un 8.3% en el resto de las bodegas y el 6.7% en Bianchi), la recreativa (14.3% en López y 6.7% en Bianchi) y el deleite, escogido por un 14.3% en Vasija Secreta y un 5.8% en el resto de las bodegas.

La experiencia menos elegida ha sido la gastronómica, con tan solo un 0.8% en el resto de las bodegas de la muestra, y un 0% en los demás segmentos.

Tabla N°3.

		Bodegas Bianchi	Bodegas Lopez	Bodegas Vasija Secreta	Bodega La Abeja	No Recuerdo Nombre	Resto Bodegas de la Muestra	Total
Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?	Catación	20.0%	21.4%	57.1%	28.6%	33.3%	27.3%	27.7%
	Aprendizaje	53.3%	57.1%	14.3%	57.1%	55.6%	33.9%	38.7%
	Sociabilidad	6.7%					1.7%	1.7%
	Placer	6.7%					8.3%	6.4%
	Recreativa	6.7%	14.3%				4.1%	4.8%
	Enoturística	6.7%					2.8%	2.3%
	Entrelaminante			14.3%			4.1%	3.5%
	Deleite			14.3%			5.8%	4.8%
	Manejo		7.1%				5.3%	4.0%
	Gastronómica						0.8%	0.8%
	Enoturística				14.3%	11.1%	6.6%	5.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

3.3.3 Las Experiencias Sensoriales

Con respecto a las experiencias sensoriales, la gran mayoría de los encuestados manifestó sentirse más implicado con la experiencia degustativa (Tabla N°4) a lo largo de su visita a la bodega (un 53.8%), seguido de lejos por la experiencia visual (25%) y la olfativa (15.6%).

Tabla N°4.

Experiencia Sensorial	Porcentaje
Experiencia Degustativa	53,80%
Experiencia Visual	25,40%

	15,60%
	2,30%
	1,70%
	1,20%
Total	100%

La Tabla N°5 expone las principales Experiencias Sensoriales que predominaron en la visita por cada una de las bodegas segmentadas.

Lo primero que se puede notar es que en todas las bodegas la experiencia sensorial que prevalece es la degustativa (un 85.7% en Vasija Secreta, un 66.7% entre quienes no recuerdan el nombre de la bodega visitada, un 60% en Bodegas Bianchi, el 57.1% en La Abeja, y un 50% en López y en el resto de las bodegas). La catación es una actividad fundamental que todos los enoturistas desean realizar, sumado a que la mayoría de los recorridos guiados incluyen a su término una degustación, donde se aprende sobre los aromas y sabores del vino además de probar.

A continuación la experiencia visual es la que ocupa el segundo lugar en casi todos los casos, con un 33.3% en Bodegas Bianchi, un 28.6% en Bodegas López y La Abeja, un 26.4% en el resto de las bodegas y el 14.3% en Vasija Secreta. Únicamente en quienes no recuerdan el nombre, el segundo puesto corresponde a la experiencia olfativa, con un 22.2%. La vista es otro de los sentidos que recibe una gran estimulación, ya que la arquitectura y el paisaje impactan en una importante cantidad de bodegas, al igual que la maquinaria de producción y las cavas donde se añejan los vinos.

La experiencia olfativa ha sido elegida por el 14.3% de los visitantes de Bodegas López y La Abeja, por el 17.4% de los del resto de las bodegas y por el 6.7% de quienes visitaron Bodegas Bianchi. El olfato, de igual forma que la vista, también forma parte del proceso de catación, aunque si no se practica resulta algo más difícil percibir los aromas de los vinos que sentir sus sabores.

Con menores porcentajes la experiencia auditiva fue preferida por el 11% de quienes no recuerdan el nombre de la bodega, por el 7% en Bodegas López y por el 1.7% en el resto de las bodegas.

Un dato alentador es que prácticamente ningún encuestado seleccionó la opción "Ninguna" como experiencia sensorial predominante, lo cual significa que todos sintieron al menos una experiencia sensorial en el transcurso de su visita a la bodega.

Tabla N°5.

		Segmentacion de Bodegas segun % de Participacion en la Muestra						Total
		Bodegas Bianchi	Bodegas Lopez	Bodegas Vasija Secreta	Bodega La Abeja	No Recuerdo Nombre	Resto Bodegas de la Muestra	
Cuál de las experiencias sensoriales mencionadas en la pregunta anterior, mayormente predominó y te implicaste durante tu visita?	Experiencia Olfativa	6.7%	14.3%		14.3%	22.2%	17.4%	15.6%
	Experiencia Degustativa	60.0%	50.0%	85.7%	57.1%	66.7%	50.4%	53.8%
	Experiencia Táctil						2.5%	1.7%
	Experiencia Auditiva		7.1%			11.1%	1.7%	2.3%
	Experiencia Visual	33.3%	28.6%	14.3%	28.6%		26.4%	25.4%
	Ninguna						1.7%	1.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Un factor para tener en cuenta con la pandemia del Covid 19 y la etnología es la pérdida del olfato de los varios enólogos de las principales Bodegas de Argentina. Uno de los síntomas más comunes del Covid es la pérdida de los sentidos del olfato y del gusto, lo cual, en la industria del vino, se convierte en un verdadero problema. Lo que se pierde no es la nariz, sino la conexión neuronal (El Cronista, abril 2021).

3.3.4 La Fidelidad y la Satisfacción a las Bodegas

Tabla N°6.

Segmentación de Bodegas según % de Participación en la Muestra * Satisfacción en Categorías * Tendencia a la Fidelidad o No			Crosstabulation			
% within Segmentación de Bodegas según % de Participación en la Muestra			Satisfacción en Categorías			
Tendencia a la Fidelidad o No			Baja Satisfacción	Media Satisfacción	Alta Satisfacción	Total
Fidelidad	Segmentación de Bodegas según % de Participación en la Muestra	Bodegas Bianchi			100.0%	100.0%
		Bodegas Lopez			100.0%	100.0%
		Bodegas Vasija Secreta			100.0%	100.0%
		Bodega La Abeja			100.0%	100.0%
		No Recuerdo Nombre		100.0%		100.0%
		Resto Bodegas de la Muestra		14.5%	85.5%	100.0%
		Total			12.6%	87.4%
Indiferencia	Segmentación de Bodegas según % de Participación en la Muestra	Bodegas Bianchi		16.7%	83.3%	100.0%
		Bodegas Lopez		60.0%	40.0%	100.0%
		Bodega La Abeja			100.0%	100.0%
		No Recuerdo Nombre	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
		Resto Bodegas de la Muestra	8.0%	48.0%	44.0%	100.0%
		Total		7.3%	43.9%	48.8%
No Fidelidad	Segmentación de Bodegas según % de Participación en la Muestra	Bodegas Bianchi	33.3%	66.7%		100.0%
		Bodegas Lopez		100.0%		100.0%
		Bodegas Vasija Secreta	66.7%		33.3%	100.0%
		Bodega La Abeja		100.0%		100.0%
		No Recuerdo Nombre	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
		Resto Bodegas de la Muestra	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%
Total		21.6%	51.4%	27.0%	100.0%	
Total	Segmentación de Bodegas según % de Participación en la Muestra	Bodegas Bianchi	6.7%	20.0%	73.3%	100.0%
		Bodegas Lopez		57.1%	42.9%	100.0%
		Bodegas Vasija Secreta	28.6%		71.4%	100.0%
		Bodega La Abeja		28.6%	71.4%	100.0%
		No Recuerdo Nombre	22.2%	55.6%	22.2%	100.0%
		Resto Bodegas de la Muestra	5.0%	25.6%	69.4%	100.0%
Total		6.4%	28.3%	65.3%	100.0%	

En lo que respecta al nivel de satisfacción que dejó la visita, el 43.9% del total de los encuestados manifestó el máximo nivel de satisfacción (10 puntos, en una escala del 1 al 10). El 97.1% ha valorado su satisfacción entre los 6 y los 10 puntos, lo cual puede observarse en la Tabla N°7.

Tabla N°7.

Nivel de satisfacción	Porcentaje
Total Satisfacción (10)	43,90%
8	22,50%
9	21,40%
7	5,80%
6	3,50%
5	1,20%
2	0,60%
3	0,60%
4	0,60%
Total	100%

Un análisis más profundo se puede apreciar en la Tabla N°8, la cual muestra el cruzamiento entre el grado de Satisfacción a través de las Experiencias Vividas durante la Visita según el tipo de Bodegas segmentadas.

Comenzando por Bodegas Bianchi, el 54.5% que percibió una alta satisfacción eligió a su vez al aprendizaje como la experiencia predominante (la más votada del segmento en un 53.3%), mientras el 18.2% prefirió la catación (la segunda experiencia escogida, con un 20%).

Dentro del segmento de Bodegas López, el 62.5% que tuvo una satisfacción media optó al mismo tiempo por el aprendizaje (escogido por un 57.1% de los visitantes) y el 37.5% por la catación (elegida por el 21.4%).

El 60% que mostró una satisfacción alta en el segmento de Vasija Secreta también seleccionó a la catación como experiencia predominante por sobre las demás (la más votada, con un 57.1%), y otro 20% al aprendizaje (preferido por el 14.3%).

En cuanto a La Abeja, un 60% que advirtió una satisfacción alta eligió por su parte al aprendizaje (la ganadora del segmento con el 57.1%), y un 20% ha optado por la catación (que obtuvo un 28.6%).

Por lo que concierne a quienes no recuerdan el nombre de la bodega visitada, el 60% que tuvo satisfacción media además ha seleccionado al aprendizaje por sobre las demás experiencias (que cuenta con el 55.6% de los votos), y un 40% prefirió a la catación (la segunda más elegida por un 33.3%).

Por último, en cuanto al resto de las bodegas, el 33.3% con baja satisfacción ha demostrado preferencia por el aprendizaje (la primera de las experiencias con un 33.9%), y el 66.7% por la catación (27.3%). Por otro lado, un 11.9% cuya satisfacción fue alta escogió al placer (8.3%) y un 6% al deleite (5.8%).

Para concluir el análisis de la figura a continuación, cabe resaltar que en la mayoría de los segmentos, la satisfacción de los encuestados con respecto a las experiencias más significativas ha sido alta, en algunos casos media y tan sólo en uno de ellos, baja. Por lo tanto, se puede asegurar que los enoturistas perciben en general una alta satisfacción al realizar su recorrido por la bodega.

Tabla N°8.

Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras? * Satisfacción en Categorías * Segmentación de Bodegas según % de Participación en la Muestra Crosstabulation							
% within Satisfacción en Categorías			Nivel de Satisfacción en Categorías				
Segmentación de Bodegas según % de Participación en la Muestra			Baja Satisfacción	Media Satisfacción	Alta Satisfacción	Total	
Bodegas Bianchi	Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?	Catación	100.0%	33.3%	18.2%	20.0%	
		Aprendizaje		54.5%	53.3%		
		Sociabilidad		9.1%	6.7%		
		Placer		33.3%	6.7%		
		Recreativa		9.1%	6.7%		
		Estética		9.1%	6.7%		
		Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Bodegas Lopez	Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?	Catación	100.0%	37.5%	21.4%		
		Aprendizaje		52.5%	57.1%		
		Recreativa		33.3%	14.3%		
		Mandaje		16.7%	7.1%		
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
Bodegas Vasija Seceta	Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?	Catación	50.0%	60.0%	57.1%		
		Aprendizaje		20.0%	14.3%		
		Entretención		20.0%	14.3%		
		Deleite		50.0%	14.3%		
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
Bodega La Abeja	Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?	Catación	100.0%	50.0%	28.6%		
		Aprendizaje		50.0%	57.1%		
		Enoturística		20.0%	14.3%		
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
No Recuerdo Nombre	Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?	Catación	100.0%	40.0%	33.3%		
		Aprendizaje		60.0%	55.6%		
		Enoturística		50.0%	11.1%		
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
Resto Bodegas de la Muestra	Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?	Catación	100.0%	56.7%	27.3%		
		Aprendizaje		33.3%	33.9%		
		Sociabilidad		2.4%	1.7%		
		Placer		11.9%	8.3%		
		Recreativa		9.7%	4.1%		
		Estética		3.2%	2.5%		
		Entretención		3.2%	4.1%		
		Deleite		6.5%	5.8%		
		Mandaje		7.1%	5.0%		
		Gastronómica		1.2%	0.8%		
		Enoturística		15.1%	6.6%		
		Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total	Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?	Catación	100.0%	45.5%	27.7%		
		Aprendizaje		36.4%	38.7%		
		Sociabilidad			1.7%		
		Placer		2.0%	6.4%		
		Recreativa		6.1%	4.6%		
		Estética		2.0%	2.3%		
		Entretención		2.0%	3.5%		
		Deleite		9.1%	4.6%		
		Mandaje		6.2%	4.0%		
		Gastronómica			0.6%		
		Enoturística		9.1%	5.8%		
		Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

3.3.5 Descomposición de Las Experiencias Enoturísticas. Un Análisis Integrado de Correlación

Uno de los factores de la visita a las bodegas que luego probaremos que genera fidelidad y referenciación, son las experiencias vivenciadas durante la misma. Entre ellas observamos correlaciones altas que impactan luego en la satisfacción de la visita y en su referenciación a la marca de la bodega.

En el siguiente Tabla N°9 de Experiencias se presentan una serie de correlaciones Spearman's rho (Malhotra, 2016⁴) entre las experiencias vividas, con su correspondiente grado de alta significación (t: 0.00) lo que hace confiable el índice de correlación. Se pueden observar, resaltados con amarillo, los valores destacados al momento de analizar la correlación de las experiencias vividas durante la visita a la bodega. Aquí observamos que las relaciones más estrechas se localizan en su mayoría en torno a la gastronomía, catación y aprendizaje.

4 Malhotra, N. (2016). " Investigación de Mercados. Capítulo 17. Pág. 542-543. Pearson. USA.

Tabla N°9.

Segmento de la	Categoría	Categoría	Correlaciones												
			Aprendizaje	Sociabilidad	Placer	Recreativa	Plática	Recreativo	Busca	Estética	Mejora (Copa de Vino)	Catavino	Formales	Otra Experiencia	
Aprendizaje	Correlación Coeficiente	0.800	0.762**	0.697**	0.835**	0.661**	0.757**	0.709**	0.725**	0.796**	0.726**	0.719**	0.689**	0.688**	
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Sociabilidad	Correlación Coeficiente	0.762**	0.800	0.697**	0.835**	0.661**	0.757**	0.709**	0.725**	0.796**	0.726**	0.719**	0.689**	0.688**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Placer	Correlación Coeficiente	0.697**	0.697**	0.800	0.741**	0.617**	0.717**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Recreativa	Correlación Coeficiente	0.661**	0.661**	0.741**	0.800	0.617**	0.717**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Plática	Correlación Coeficiente	0.757**	0.757**	0.617**	0.617**	0.800	0.617**	0.717**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Recreativo	Correlación Coeficiente	0.709**	0.709**	0.717**	0.717**	0.617**	0.800	0.617**	0.717**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Busca	Correlación Coeficiente	0.725**	0.725**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.800	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Estética	Correlación Coeficiente	0.796**	0.796**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.800	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Mejora (Copa de Vino)	Correlación Coeficiente	0.726**	0.726**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.800	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Catavino	Correlación Coeficiente	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.800	0.719**	0.719**	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Formales	Correlación Coeficiente	0.689**	0.689**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.800	0.719**	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
Otra Experiencia	Correlación Coeficiente	0.688**	0.688**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.719**	0.800	0.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	

** Correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
* Correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Los índices más significativos son el proceso de catación simultáneamente con el de aprendizaje (76.2%), la gastronomía de la Bodega y el maridaje (64.6%). Paralelamente, encontramos experiencias que ameritaría (en una futura continuidad de la investigación de la presente tesis) un análisis más profundo como son la estrecha correlación entre el Placer y la Sociabilidad (62.9%), el Aprendizaje, pero experimentando el Placer (62.4%), el Placer de la Catación (60.6%), finalizando con el Placer recreativo (57.4%), la experiencia Social de la Catación (57.2%) y el Deleite del Placer (57%).

Las experiencias arriba mencionadas, fundamentan uno de los pilares de la recomendación y fidelización de la visita de los turistas a las bodegas relevadas.

3.3.5.1 Actividades Durante la Visita

Si analizamos la Tabla N°10 de las Actividades realizadas por los visitantes, encontramos una serie de relaciones importantes entre las acciones llevadas a cabo durante la visita.

Tabla N°10.

		Correlaciones													
Spearmann rho		Recomiendo de los Dueños/Familia	Visita guiada	Recomiendo libre (no guiada)	Recomiendo en bicicleta por la zona	Paseo a pie por los viñedos y la bodega	Gastronomía	Juegos lúdicos de café	Bar	Enoturismo	Actividades	Maridaje (Comida + vino)	Tienda de la bodega	Fiestas temáticas	Talleres gastronómicos
	Recomiendo de los Dueños/Familia	1.000													
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Visita guiada		1.000												
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Recomiendo libre (no guiada)			1.000											
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Recomiendo en bicicleta por la zona				1.000										
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Paseo a pie por los viñedos y la bodega					1.000									
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Gastronomía						1.000								
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Juegos lúdicos de café							1.000							
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Bar								1.000						
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Degustación									1.000					
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Actividades										1.000				
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Maridaje (Comida + vino)											1.000			
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Tienda de la bodega												1.000		
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Fiestas temáticas													1.000	
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Talleres gastronómicos														1.000
	Sig. (2-tailed)														
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

La degustación posee una relación elevada (68.9%) con un alto nivel de significación con la visita guiada, ya que esta última actividad suele dar un cierre al recorrido con una cata de vinos de la bodega.

A su vez, la correlación entre la degustación y la compra en la Tienda de la bodega, por ejemplo, presenta una correlación elevada del 66.2% (t:0.00). Esto se observa en la participación del visitante en la degustación lo cual permite conocer en profundidad la diversidad de los vinos de la bodega, lo que puede culminar en una compra en la tienda de vinos (como se observa la relación entre la Visita Guiada y la Tienda de la Bodega con un 52.3% de índice de correlación).

Los Talleres gastronómicos y las Fiestas temáticas presentan un índice de correlación muy interesante alcanzando el 54.5% (t:0.00). Esto implica que las experiencias vivenciales de participación del turista redundan en un nivel de satisfacción y recomendación alto.

La visita guiada está a su vez relacionada estadísticamente con los paseos a pie por la viña, alcanzando un índice significativo de más del 51%. La gastronomía y el maridaje son otras experiencias estrechamente relacionadas de acuerdo con el análisis realizado (47.8% de correlación). Cualquier servicio gastronómico que una bodega brinde (como los restaurantes) está fuertemente vinculado con el maridaje, es decir la combinación armónica de los alimentos con los vinos. Otras correlaciones destacadas surgieron entre los paseos a pie por los viñedos con las degustaciones, la tienda de la bodega y la gastronomía. Aquí podemos hacer un primer análisis, destacando que las numerosas relaciones significativas encontradas demuestran el vínculo que existe entre todas las actividades que se pueden disfrutar en una bodega, y que los turistas suelen realizar más de una al momento de su visita, potenciando la experiencia vivida y generando una mayor probabilidad de satisfacción y fidelización.

3.3.5.2 Las Emociones durante la Visita a la Bodega

Si analizamos la Tabla N°11 de las Emociones sentidas por los visitantes, encontramos una serie de relaciones de preponderancia entre ellas durante la visita.

Tabla N°11.

		Correlations														
		Diversión	Sorpres	Alegría	Aburrimiento	Indiferencia	Excitación	Desilusión	Tristeza	Rechazo	Asombro	Curiosidad	Felicidad	Nostalgia		
Spearman's rho	Diversión	Correlation Coefficient	1.000	.512**	.726**	-.357**	-.320**	.374**	-.178	-.135	-.144	.301**	.407**	.612**	.033	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.077	.058	.000	.000	.000	.000	.666
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Sorpres	Correlation Coefficient	.512**	1.000	.568**	-.183**	-.228**	.200**	-.183**	-.083	-.094	.598**	.481**	.440**	-.014	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.016	.003	.008	.016	.219	.217	.000	.000	.000	.860	
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
	Alegría	Correlation Coefficient	.726**	.568**	1.000	-.317**	-.324**	.436**	-.176	-.108	-.162	.371**	.371**	.625**	.081	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.021	.158	.034	.000	.000	.000	.288	
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
	Aburrimiento	Correlation Coefficient	-.357**	-.183**	-.317**	1.000	.785**	-.027	.598**	.501**	.517**	-.007	-.152	-.315**	.049	
		Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.	.000	.729	.000	.000	.000	.928	.046	.000	.524	
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
	Indiferencia	Correlation Coefficient	-.320**	-.228**	-.324**	.785**	1.000	-.049	.619**	.554**	.575**	-.084	-.213**	-.347**	-.005	
		Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.	.524	.000	.000	.000	.273	.005	.000	.948	
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
Excitación	Correlation Coefficient	.374**	.200**	.436**	-.027	-.049	1.000	.079	.078	.078	.267**	.257**	.409**	.254		
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.729	.524	.	.301	.318	.306	.000	.001	.000	.001		
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173		
Desilusión	Correlation Coefficient	-.178	-.183**	-.176	.598**	.619**	.079	1.000	.770**	.666**	-.056	-.157	-.172	.104		
	Sig. (2-tailed)	.019	.016	.021	.000	.000	.301	.	.000	.000	.463	.039	.024	.173		
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173		
Tristeza	Correlation Coefficient	-.135	-.083	-.108	.501**	.554**	.076	.770**	1.000	.846**	.045	-.144	-.149	.164		
	Sig. (2-tailed)	.077	.279	.156	.000	.000	.318	.000	.	.000	.558	.059	.051	.031		
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173		
Rechazo	Correlation Coefficient	-.144	-.094	-.162	.517**	.575**	.078	.666**	.846**	1.000	.067	-.073	-.143	.215**		
	Sig. (2-tailed)	.058	.217	.034	.000	.000	.306	.000	.000	.	.378	.338	.060	.004		
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173		
Asombro	Correlation Coefficient	.301**	.598**	.371**	-.007	-.084	.267**	-.056	.045	.067	1.000	.550**	.308**	.114		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.928	.273	.000	.463	.558	.378	.	.000	.000	.136		
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173		
Curiosidad	Correlation Coefficient	.407**	.481**	.371**	-.152	-.213**	.257**	-.157	-.144	-.073	.550**	1.000	.416**	.082		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.046	.005	.001	.039	.059	.338	.000	.	.000	.281		
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173		
Felicidad	Correlation Coefficient	.612**	.440**	.625**	-.315**	-.347**	.409**	-.172	-.149	-.143	.308**	.416**	1.000	.047		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.051	.060	.000	.000	.	.540		
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173		
Nostalgia	Correlation Coefficient	.033	-.014	.081	.049	-.005	.254**	.164	.164	.215**	.114	.082	.047	1.000		
	Sig. (2-tailed)	.666	.860	.288	.524	.948	.001	.173	.031	.004	.136	.281	.540	.		
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Las Emociones mayormente preponderantes en los visitantes se equilibran entre positivas y negativas. En lo que respecta a las emociones vinculadas a las experiencias negativas, a la insatisfacción y la no referenciación durante la visita a la bodega, podemos encontrar índices de correlación del 84.6% en Tristeza y Rechazo, Indiferencia y Aburrimiento con un índice del 78.5%, Desilusión y Tristeza o Rechazo con un 77% y 66.6% respectivamente.

En cambio, entre las emociones vinculadas a experiencias positivas, que generan alta satisfacción y referenciación por parte de los visitantes a la bodega, podemos observar a la Diversión y Alegría con un 72.6% de correlación positiva, la Alegría y Felicidad con 62.5%, y la Diversión y Felicidad con 61.2%. El Asombro y la Sorpresa alcanzan una correlación de casi el 60%, junto con el 56.8% de la Alegría y la Sorpresa.

3.3.5.3 Actividades durante la Visita y las Experiencias de mayor impacto

Cuando vinculamos en la Tabla N°12 a las Actividades y las Experiencias vividas por los visitantes, apreciamos específicamente una serie de relaciones mencionadas previamente que quedan claramente expuestas en esta sección.

Tabla N°12.

		Correlations						
		Visita guiada	Paseo a pie por las catedas en bodega	Juegos didacticos de cata	Wu	Degustacion	Recomendacion	Tiempo de la bodega
Spearman's rho	Catacion	.398	.396	-.138	.172	-.273	.365	.438
		.000	.000	.178	.028	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.398	.396	.387	.126	-.303	.381	.308
	Aprendizaje	.000	.000	.284	.183	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.398	.395	.382	.217	-.396	.381	.381
	Sociabilidad	.000	.000	.816	.004	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.398	.395	.379	.340	-.385	.363	.438
	Placer	.000	.000	.088	.001	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.398	.383	.337	.178	-.381	.308	.384
	Recreativa	.000	.000	.883	.018	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.398	.395	.380	.380	-.371	.368	.438
	Estetica	.000	.000	.264	.042	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Entretenimiento	.366	.308	.840	.178	-.386	.328	.364
		.000	.000	.887	.018	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.398	.438	.423	.399	-.383	.363	.386
	Detalle	.000	.000	.188	.006	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.393	.383	-.384	.387	.347	.338	.433
	Logica (queso)	.878	.808	.888	.000	-.388	.078	.881
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.393	.398	.338	.273	.388	.328	.388
	Marketing (comunicacion)	.000	.000	.871	.000	.813	.090	.818
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.423	.208	-.283	.188	.437	.031	.881
	Exotismos	.186	.000	.887	.008	.886	.481	.238
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
		.281	.342	.318	.224	.284	.084	.327
	Enoturistica	.000	.000	.881	.003	.881	.388	.388
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173

Sin duda, la catación y la degustación junto con la visita guiada poseen el índice de correlación más alto, alcanzando un 77.4% (t:0.00) y un 69.9% respectivamente. Otro factor importante es la experiencia de aprendizaje correlacionada con la visita guiada (66% de correlación), con la degustación (60.3%), con el placer (55%) y con la experiencia recreativa (52.4%). Ello muestra la importancia de la vivencia en la visita guiada por parte de la bodega, el placer y el aprendizaje que debe transmitir como contenido de la experiencia. Aquí, sin duda, el Storytelling profesional de los guías será clave en la satisfacción y recomendación del visitante. Anteriormente, se observa en el cuadro que la catación junto al consumo dentro de la tienda de la bodega (con un índice de correlación de casi el 52%) y otras, engloban las experiencias que generan las actividades vividas durante la visita (muchas de ellas inducidas por la bodega y otras casuales).

Tabla N°13.

		Correlations			
		Diversión	Sorpresa	Alegría	Felicidad
Spearman's rho	Catación	.294	-.234	.273	-.295
		.000	.002	.000	.000
		.173	.173	.173	.173
		.333	.330	.313	-.351
	Aprendizaje	.000	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173
		.303	-.367	.290	.328
	Sociabilidad	.000	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173
		.358	.300	.353	.424
	Placer	.000	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173
		.325	.328	.283	-.296
	Recreativa	.000	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173
		.295	-.209	.300	-.279
	Estética	.000	.006	.000	.000
		.173	.173	.173	.173
		.331	-.288	.291	.349
	Entretenimiento	.000	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173
		.315	-.291	.361	-.384
	Detalle	.000	.000	.000	.000
		.173	.173	.173	.173
		.314	-.120	.240	-.247
	Enoturistica	.000	.116	.001	.001
		.173	.173	.173	.173

Si indagamos dentro de las Experiencias de la Tabla N°13 junto con las Emociones, encontramos índices de correlaciones considerables entre, por ejemplo, la generación de Sociabilidad y la Sorpresa brindada por la bodega (36.7% t:0.00), entre la experiencia recreativa y la diversión y sorpresa obtenidas por el visitante (32.5% y 32.8% respectivamente) y el Aprendizaje y la felicidad alcanzadas (35.1%).

3.3.5.4 Actividades y Emociones de la Visita

En la Tabla N°14 se vinculan las Actividades y las Emociones vividas por los entoturistas, donde se muestra una serie de relaciones antes mencionadas que quedan aquí expuestas.

Tabla N°14.

		Correlations												
		Diversión	Sorpresa	Alegría	Aburrimiento	Indiferencia	Excitación	Desilusión	Tristeza	Rechazo	Asombro	Curiosidad	Felicidad	Nostalgia
Spearman's rho	Recibimiento de los Dueños/Familia	.265	.106	.254	-.007	-.037	.213	-.028	-.027	.045	.095	.075	.276	.018
		.000	.165	.001	.930	.633	.005	.713	.722	.553	.215	.325	.000	.817
		.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173
Visita guiada	.235	.234	.179	-.078	-.066	.230	-.108	-.195	-.097	.208	.333	.233	-.020	
	.002	.002	.019	.310	-.387	.002	.156	.010	.206	.006	.000	.002	.789	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Recorrido libre (no guía)	.026	-.007	.072	.047	.013	.090	-.030	.019	.009	-.107	-.024	.154	.083	
	.736	.931	.344	.536	.865	.692	.692	.602	.911	.163	.751	.043	.279	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Recorrido en bicicleta por la villa	.099	.102	.133	-.004	-.012	.030	.056	.068	.054	.037	-.004	.164	.192	
	.194	.183	.081	.959	.872	.695	.463	.371	.478	.628	.953	.031	.011	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Paseo a pie por los viñedos y la bodega	.257	.218	.249	-.216	-.236	.164	-.192	-.219	-.228	.123	.237	.208	.059	
	.001	.004	.001	.004	.002	.031	.011	.004	.003	.108	.002	.006	.438	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Gastronomía	.221	.217	.256	.024	.027	.247	.017	.067	.077	.169	.092	.263	.011	
	.004	.004	.001	.756	.728	.001	.829	.380	.312	.026	.230	.000	.884	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Juegos lúdicos de cata	.200	.026	.071	-.049	-.099	.052	-.053	-.012	.001	.048	-.050	.069	.054	
	.008	.736	.352	.522	.193	.498	.489	.871	.993	.528	.511	.368	.482	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Bar	.256	.211	.248	.029	.041	.178	.040	.066	.039	.062	.100	.232	.078	
	.001	.005	.001	.703	.596	.019	.597	.389	.610	.418	.189	.002	.305	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Degustación	.252	.188	.236	-.088	-.153	.218	-.134	-.273	-.228	.116	.309	.272	.047	
	.001	.013	.002	.247	.045	.004	.079	.000	.003	.130	.000	.000	.541	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Accesibilidad	.159	.149	.265	-.109	-.132	.215	-.026	-.133	-.160	.057	.193	.298	.109	
	.037	.051	.000	.154	.084	.004	.733	.082	.036	.455	.011	.000	.155	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Maridaje (Comida+Vino)	.280	.201	.210	-.107	-.048	.175	-.058	-.009	-.027	.065	.089	.328	.097	
	.000	.008	.005	.162	.534	.022	.449	.902	.724	.392	.245	.000	.206	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Tienda de la bodega	.258	.143	.219	-.088	-.065	.109	-.085	-.203	-.179	.089	.304	.207	.014	
	.001	.061	.004	.249	.214	.153	.269	.007	.018	.244	.000	.006	.859	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Fiestas temáticas	.076	-.034	.119	-.084	-.079	.030	.022	-.027	.002	.010	-.059	.141	.138	
	.317	.655	.122	.269	.301	.690	.772	.727	.983	.893	.443	.064	.074	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	
Talleres gastronómicos	.050	.001	.058	-.043	-.034	.048	.030	.020	.056	-.024	-.120	.159	.186	
	.516	.986	.450	.574	.657	.528	.691	.796	.461	.758	.116	.036	.014	
	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	.173	

Las correlaciones que se destacan son la avidez por conocer, que se puede apreciar en la relación entre la visita guiada y la curiosidad (33.3%), el maridaje y la felicidad del placer gastronómico (32.8%) o la diversión (28%), la curiosidad y la compra en la tienda de la bodega (30.4%). Otro factor importante es la Accesibilidad y la felicidad de poseer ese atributo (casi el 30%) para el visitante.

3.3.5.5 Experiencias Durante la Visita y las Emociones emanadas

En cuanto a la correlación observable en la Tabla N°15 donde se vinculan Las Experiencias y los Sentidos, la Experiencia Degustativa es claramente la que sobresale respecto a las demás en términos de Catación (42.2%), Aprendizaje (43.9%), Placer (40.5%) y Deleite (43.1%).

Tabla N°15.

		Correlations					
		Experiencia Olfativa	Experiencia Degustativa	Experiencia Táctil	Experiencia Auditiva	Experiencia Visual	Experiencia Neutra
Spearman's rho	Catación	.236	.422	.100	.124	.176	-.072
		.002	.000	.192	.104	.021	.344
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Aprendizaje	.287	.439	.085	.189	.244	-.134
		.000	.000	.267	.027	.001	.079
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Sociabilidad	.228	.267	.168	.188	.115	-.028
		.003	.000	.027	.013	.133	.710
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Placer	.294	.405	.245	.182	.303	-.096
		.000	.000	.001	.017	.000	.209
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Recreativa	.152	.271	.090	.092	.184	-.023
		.047	.000	.241	.230	.016	.767
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Estética	.158	.182	.057	.017	.171	.016
		.038	.016	.457	.825	.024	.836
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Entretamiento	.121	.278	.057	.107	.213	.072
		.113	.000	.460	.161	.005	.348
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Deleite	.310	.431	.222	.206	.299	-.074
		.000	.000	.003	.006	.000	.330
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Lúdica (jugar)	-.066	.065	.198	.008	.030	.073
		.388	.398	.009	.913	.698	.339
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Maridaje (Comida+Vino)	.037	.126	.059	-.010	.105	.112
		.628	.098	.441	.893	.169	.144
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Gastronómica	.116	.175	.096	.088	.211	.094
		.130	.021	.208	.248	.005	.218
		.173	.173	.173	.173	.173	.173
	Enoturística	.243	.295	.068	.108	.205	-.064
		.001	.000	.373	.156	.007	.406
		.173	.173	.173	.173	.173	.173

3.3.5.6 Análisis de las Experiencias. Estimulación de los Sentidos y la Generación de Emociones según Grado de Fidelidad

La Tabla N°16 vincula a las Experiencias, las Emociones y los Sentidos vividos por los visitantes categorizados como Segmento de Alta Fidelidad. La misma muestra una serie de correlaciones que describen emociones que despiertan determinadas experiencias generadas por las bodegas y el impacto que tienen en el comportamiento posterior del visitante.

Tabla N°16.

		Correlations																	
		Diversión	Sorpresa	Alegría	Aturdimiento	Indiferencia	Excitación	Desilusión	Tristeza	Rechazo	Asombro	Curiosidad	Felicidad	Nostalgia	Experiencia Olfativa	Experiencia Degustativa	Experiencia Táctil	Experiencia Auditiva	Experiencia Visual
Catación	Corr	.241	.184	.245	.026	.017	.292	-.012	-.031	.018	.239	.281	.327	.122	.206	.458	.110	.074	.271
	Sig	.019	.074	.017	.806	.870	.004	.905	.765	.855	.820	.006	.001	.240	.045	.000	.288	.475	.008
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Aprendizaje	Corr	.320	.313	.319	-.055	-.081	.276	-.084	-.059	-.094	.225	.238	.426	.087	.221	.439	.077	.124	.296
	Sig	.002	.002	.002	.598	.438	.007	.421	.571	.368	.028	.020	.000	.404	.031	.000	.458	.230	.004
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Sociabilidad	Corr	.244	.314	.254	.085	.050	.210	.098	.098	.119	.184	.159	.312	.198	.177	.211	.125	.085	.020
	Sig	.017	.002	.013	.414	.629	.041	.246	.243	.250	.075	.123	.002	.055	.085	.040	.226	.415	.848
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Placer	Corr	.281	.284	.306	-.050	-.042	.000	.018	.049	.167	.158	.423	.134	.201	.308	.079	.112	.202	
	Sig	.000	.005	.003	.631	.633	.018	.998	.865	.639	.107	.126	.000	.166	.051	.002	.449	.260	.050
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Recreativa	Corr	.418	.298	.349	-.174	-.142	.196	-.166	-.147	-.211	.150	.195	.448	.044	-.215	.358	.095	.062	.150
	Sig	.000	.003	.001	.092	.171	.057	.107	.156	.040	.146	.072	.000	.870	.036	.000	.360	.554	.146
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Estética	Corr	.319	.216	.300	-.104	-.045	.132	.002	.004	-.015	.152	.118	.255	.035	.244	.198	-.048	-.016	.218
	Sig	.002	.035	.003	.315	.667	.202	.984	.970	.886	.141	.256	.013	.737	.017	.055	.642	.877	.033
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Entretamiento	Corr	.316	.287	.286	-.147	-.072	.278	-.047	-.031	-.144	.139	.253	.311	-.038	.086	.235	-.005	.149	.107
	Sig	.002	.005	.005	.154	.489	.006	.653	.762	.184	.179	.013	.002	.712	.408	.022	.960	.150	.301
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Deleite	Corr	.294	.240	.291	-.123	-.185	.173	-.081	-.072	-.089	.823	.145	.342	.073	.271	.389	.125	.213	.323
	Sig	.004	.019	.004	.233	.073	.093	.434	.486	.389	.824	.161	.001	.494	.008	.000	.229	.038	.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Lúdica (jugar)	Corr	.088	.004	.159	.023	-.066	.314	.181	.160	.096	.832	.348	.085	.151	.064	.049	.244	.021	.035
	Sig	.394	.946	.125	.823	.943	.002	.080	.121	.357	.758	.845	.418	.145	.537	.637	.017	.937	.733
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Maridaje (Comida+Vino)	Corr	.208	.080	.169	-.121	-.025	.225	-.081	-.082	-.015	-.059	.939	.150	-.018	.008	.120	-.164	.000	.026
	Sig	.044	.439	.053	.243	.808	.029	.557	.551	.888	.568	.709	.148	.923	.938	.248	.111	.998	.806
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Gastronómica	Corr	.236	.021	.232	-.039	.026	.212	-.009	.025	.033	.017	.032	.175	.052	.148	.185	-.053	.089	.218
	Sig	.088	.841	.024	.708	.805	.040	.934	.811	.752	.872	.756	.091	.618	.152	.073	.611	.391	.034
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Enoturística	Corr	.338	-.039	.186	-.127	-.146	.246	-.220	-.227	-.119	-.055	.031	.234	.091	.276	.301	-.043	.068	.151
	Sig	.001	.708	.072	.221	.157	.018	.033	.027	.250	.586	.786	.022	.379	.007	.003	.677	.511	.144
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	

Sin dudas, las Experiencias Degustativas son las de mayor impacto en la fidelización de los visitantes en términos de catación (45% de índice de correlación) y de aprendizaje

(43.9%). El deleite (36.9%) impacta en el índice de la experiencia degustativa, pero también en la visual (32.3%). La recreación (44%), el aprendizaje (42.6%) y el placer (42.3%) generan una emoción vinculada a la felicidad que impactan en el vínculo de la lealtad a la marca de la bodega. Simultáneamente, la experiencia recreativa (41.8%) y el placer despiertan la diversión (38.1%) y la alegría (34.9%), relacionadas con un mayor compromiso de recomendación y fidelidad hacia la marca.

Por otro lado, la Tabla N°17 que puede verse debajo, cambia cuando las mismas experiencias, emociones y sentidos se miden para los visitantes de las bodegas que tuvieron un vínculo de Indiferencia a la visita o de No Referenciación de la experiencia vivida. La experiencia degustativa también predominó en la catación, en el deleite, en el placer y en el aprendizaje. Pero cambian las experiencias en las emociones emanadas por la mala experiencia vivida o por la percepción de indiferencia. La falta de generación de curiosidad (50% de correlación), diversión (44.2%) o sorpresa no generada (45% de correlación) con el aprendizaje, el entretenimiento o la experiencia enoturística (35%), son causales importantes que aparecen durante todo el proceso de las vivencias surgidas en la visita.

Tabla N°17.

		Correlations																	
		Diversión	Sorpres	Alegría	Aburrimiento	Indiferencia	Excitación	Desilusión	Tristeza	Rechazo	Asombro	Curiosidad	Felicidad	Nostalgia	Experiencia Olfativa	Experiencia Degustativa	Experiencia Táctil	Experiencia Auditiva	Experiencia Visual
Catación	Corr	.411	.374	.395	-.113	-.264	.250	-.197	-.328	-.359	.204	-.343	-.321	-.111	.271	.164	.236	.053	
	Sig	.000	.001	.007	.326	.020	.027	.084	.003	.001	.074	.002	.004	.335	.016	.000	.152	.037	.644
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Aprendizaje	Corr	.442	.450	.390	-.188	-.235	.261	-.242	-.196	-.283	.293	.502	.378	.025	.398	.436	.144	.272	.237
	Sig	.000	.000	.008	.103	.038	.021	.033	.086	.012	.009	.000	.001	.828	.000	.000	.209	.016	.037
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Sociabilidad	Corr	.405	.463	.359	-.166	-.232	.397	-.221	-.143	-.213	.291	.268	.483	-.029	.317	.345	.223	.321	.287
	Sig	.000	.000	.001	.146	.041	.000	.052	.211	.061	.010	.018	.000	.798	.005	.002	.049	.004	.011
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Placer	Corr	.348	.398	.375	-.123	-.184	.397	-.137	-.147	-.209	.154	.373	.452	.005	.382	.460	.423	.242	.376
	Sig	.002	.006	.001	.283	.107	.000	.231	.199	.066	.178	.015	.000	.969	.001	.000	.000	.033	.004
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Recreativa	Corr	.256	.436	.190	-.211	-.146	.058	-.250	-.177	-.189	.247	.279	.120	.062	.046	.095	.045	.127	.120
	Sig	.023	.000	.096	.063	.203	.612	.627	.120	.097	.030	.013	.286	.588	.677	.409	.098	.268	.285
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Estética	Corr	.232	.163	.224	-.077	-.193	.202	-.105	-.012	-.050	.139	.168	.381	-.194	-.006	.123	.110	.007	-.032
	Sig	.041	.154	.049	.503	.091	.076	.361	.917	.601	.225	.142	.007	.990	.958	.285	.337	.954	.781
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Entretenimiento	Corr	.362	.293	.311	-.203	-.188	.159	-.134	.031	-.085	.174	.295	.441	.125	.138	.305	.130	.059	.174
	Sig	.001	.009	.006	.075	.099	.163	.243	.788	.459	.127	.009	.000	.275	.227	.007	.255	.605	.128
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Deleite	Corr	.263	.393	.355	-.027	-.157	.368	-.139	-.050	-.177	.182	.296	.333	.029	.324	.469	.299	.179	.169
	Sig	.020	.007	.001	.815	.170	.001	.226	.866	.122	.110	.011	.063	.801	.004	.000	.009	.118	.097
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Lúdica (jugar)	Corr	.225	.282	.175	-.002	-.112	.091	-.169	.015	-.066	.134	.049	.284	-.011	-.093	.185	.277	.032	.044
	Sig	.048	.021	.126	.987	.327	.996	.138	.895	.566	.244	.869	.019	.924	.416	.106	.014	.783	.705
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Manidaje (Comida+Vino)	Corr	.234	.212	.123	-.076	-.115	.090	-.105	.050	-.073	.176	.082	.274	-.017	.070	.072	.337	-.089	.096
	Sig	.039	.063	.285	.509	.317	.433	.358	.612	.523	.124	.477	.015	.880	.540	.529	.003	.446	.403
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Gastronómica	Corr	.077	.224	.157	.038	-.061	.109	-.110	.094	-.014	.035	-.042	.183	-.016	.084	.143	.244	.001	.074
	Sig	.503	.049	.169	.741	.598	.340	.336	.411	.907	.758	.718	.110	.990	.577	.211	.031	.991	.521
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Enoturística	Corr	.287	.351	.352	-.102	-.101	.250	-.031	.072	.019	.216	.108	.324	-.063	.225	.301	.203	.108	.219
	Sig	.011	.002	.002	.373	.378	.027	.785	.529	.869	.057	.349	.004	.582	.048	.007	.075	.347	.054
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

Para ir concluyendo en este análisis, podemos observar que la Tabla N°18, la cual vincula a las Actividades y las Emociones vividas por los visitantes categorizados como Segmento de Alta Fidelidad, deja ver una serie de correlaciones que describen emociones que surgen a partir de ciertas experiencias creadas en las bodegas y su correspondiente impacto en el comportamiento del visitante.

Tabla N°18.

		Correlations												
		Diversión	Sorpresa	Alegría	Aburrimiento	Indiferencia	Excitación	Desilusión	Tristeza	Rechazo	Asombro	Curiosidad	Felicidad	Nostalgia
Spearman's rho	Reclutamiento de los Dieños/Familia	.000	-.040	-.088	.000	-.147	.000	.147	.000	.147	.000	-.040	.000	-.040
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Vista guiada		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Recorrido libre (no guía)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Recorrido en bicicleta por la vifia		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Paseo a pie por los viñedos y la bodega		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Gastronomía		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Juegos lúdicos de cata		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Bar		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Degustación		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Accesibilidad		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Maridaje (Comida+Vino)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Tienda de la bodega		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Fiestas temáticas		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Talleres gastronómicos		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Aquí observamos que las actividades del bar (36.8%), gastronomía (32.6%), accesibilidad (31.6%), consumo en la tienda (28.7%) y el maridaje (28.2%) poseen un índice de correlación significativo con la fidelidad y lealtad del visitante generando emociones de alegría, diversión, excitación, curiosidad y felicidad.

Finalmente, se ha analizado la Tabla N°19 que vincula a las Actividades y las Emociones vividas por los visitantes categorizados como los Segmentos de Indiferencia e Infidelidad a recomendar la marca de la bodega.

Tabla N°19.

		Correlations												
		Diversión	Sorpresa	Alegría	Aburrimiento	Indiferencia	Excitación	Desilusión	Tristeza	Rechazo	Asombro	Curiosidad	Felicidad	Nostalgia
Spearman's rho	Reclutamiento de los Dieños/Familia	-.339	.230	.247	-.075	-.185	.204	-.106	-.118	-.039	.118	.186	-.272	.006
		.000	.043	.030	.516	.105	.073	-.353	-.304	.735	.303	.104	.016	.957
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Vista guiada		-.317	-.369	-.272	-.171	-.216	-.269	-.223	-.382	-.294	-.307	-.508	.246	-.027
		.005	.000	.016	.135	.056	.010	.049	.001	.009	.006	.000	.030	.816
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Recorrido libre (no guía)		-.225	-.247	-.261	-.259	.147	-.184	.093	-.116	.061	-.214	-.156	-.075	.025
		.048	.029	.013	.022	.199	.106	.419	.310	.594	.959	.172	.512	.827
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Recorrido en bicicleta por la vifia		.177	.040	-.036	-.151	-.121	.018	-.109	-.072	-.072	-.075	.048	.140	-.276
		.121	.727	.755	.168	.292	.873	.342	.529	.529	.515	.674	.233	.015
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Paseo a pie por los viñedos y la bodega		-.344	-.417	-.324	-.365	-.403	.099	-.257	-.388	-.356	-.243	-.348	-.270	.012
		.002	.000	.004	.001	.000	.395	.023	.001	.001	.032	.002	.017	.919
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Gastronomía		.145	.201	.097	-.002	-.059	.132	-.048	.039	-.025	.197	.052	.325	.050
		.207	.078	.397	.988	.607	.250	.674	.735	.830	.084	.658	.048	.666
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Juegos lúdicos de cata		.200	.010	-.079	.043	.014	.077	-.074	.030	-.048	.003	-.077	.021	-.007
		.079	.932	.492	.707	.900	.505	.521	.792	.677	.979	.503	.853	.948
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Bar		-.291	.192	.198	-.038	-.012	.245	.011	.107	.094	.015	.118	.215	.040
		.010	.092	.347	.742	.916	.031	.923	.349	.414	.894	.303	.059	.729
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Degustación		-.295	.201	-.262	-.191	-.342	.169	-.265	-.388	-.357	.026	-.367	-.285	-.093
		.009	.078	.021	.094	.002	.139	.019	.000	.000	.820	.001	.011	.419
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Accesibilidad		.103	.021	.203	-.091	-.221	.121	.005	-.211	-.276	-.145	.067	.259	.034
		.371	.854	.074	.428	.052	.293	.963	.064	.014	.204	.558	.022	.769
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Maridaje (Comida+Vino)		.251	.154	.120	-.159	-.152	.059	-.060	-.003	-.094	.103	.043	.333	.166
		.027	.179	.296	.165	.193	.605	.603	.982	.415	.371	.706	.003	.147
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Tienda de la bodega		-.292	.206	-.307	-.117	-.152	.003	-.050	-.357	-.340	.133	.317	-.295	-.040
		.010	.070	.006	.307	.185	.979	.662	.001	.002	.247	.005	.009	.726
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Fiestas temáticas		.051	.129	.041	.029	-.029	-.096	-.026	-.063	-.066	.031	.067	.243	.150
		.656	.262	.722	.804	.803	.404	.821	.583	.569	.786	.562	.032	.190
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78
Talleres gastronómicos		-.008	-.023	-.035	.010	-.037	.037	-.089	-.132	-.134	.039	-.047	.167	-.211
		.942	.844	.761	.932	.749	.750	.440	.250	.243	.773	.681	.101	.064
		.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78	.78

En dicha tabla se observa un índice de correlación negativa significativa ($t:0.00$) entre la emoción de rechazo y tristeza con la degustación (-55.7% y -58% respectivamente). Otra relación importante se observa entre la curiosidad-sorpresa y la visita guiada (50.8% y 38.9% respectivamente). El paseo a pie por los viñedos posee un índice significativo y positivo del 41.7%. Simultáneamente, dichos paseos despiertan un sentimiento de indiferencia con una correlación negativa del 40.3%, también de rechazo (35.8%) y de tristeza (38%). Respecto al resto de las actividades, presentan algunas de ellas índices negativos de correlación respecto a las emociones generadas por la visita.

Podemos concluir este análisis, luego de observar una serie de cruzamientos de variables experienciales, actividades, emociones y sentidos, que un mayor estímulo en la generación de experiencias positivas en la bodega implicará un surgimiento de emociones satisfactorias que estimulan los sentidos y por lo tanto la recomendación y fidelización del turista.

CAPÍTULO 4. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

La información hasta aquí presentada y estudiada a partir de los datos obtenidos pretendió responder a los objetivos planteados y contribuir a un mayor conocimiento acerca del turismo enológico, con tanto potencial en Argentina.

Por lo que se ha podido observar a partir de los análisis realizados luego de las encuestas, la satisfacción de los enoturistas y la probabilidad de recomendación (un indicador de fidelidad) son dos variables estrechamente relacionadas. Dicha información es la que llevó a estudiarlas para cada grupo de bodegas segmentadas. Allí quedó demostrado que cuanto mayor es la satisfacción, mayor es la tendencia a la fidelidad. El porcentaje de alta satisfacción ha sido bastante favorable incluso en el segmento de No Fidelidad, lo cual deja ver que la satisfacción es un dato importante pero no el único como indicador de fidelidad: por eso es fundamental evaluar otras cuestiones, como la calidad de la experiencia percibida o las emociones que despiertan durante la visita.

Conforme con las respuestas brindadas por los participantes de la encuesta, la satisfacción de los turistas proviene en gran parte del grado de disfrute e involucramiento con las experiencias vividas en la visita y de la implicación de sus sentidos como parte de la experiencia total: más del 98% de los encuestados manifestó experimentar al menos uno de sus sentidos involucrados a lo largo del recorrido por la bodega (teniendo la opción de elegir "Ninguno"), siendo este un hecho positivo, ya que significa que en general hay un buen trabajo por parte de las bodegas a la hora de crear experiencias que estimulen los sentidos. Se considera primordial que desde las bodegas se preste especial atención a los sentidos que no son tan explotados (como el auditivo y el táctil) sin dejar de enfocarse en los más involucrados según los encuestados (el gusto, la vista y el olfato).

Con respecto al objetivo que plantea conocer las sensaciones y emociones que los turistas perciben durante la visita, también ha sido respondido, dejando en claro que las experiencias preferidas son el aprendizaje y la catación, y que las emociones predominantes son la curiosidad, el asombro, la diversión y la alegría. Otro dato importante es que menos del 4% ha manifestado emociones negativas, demostrando que, en general, la experiencia turística en la bodega es positiva. En cuanto a las experiencias sensoriales, el gusto y la vista son los sentidos vividos con mayor intensidad.

Ya que lo que más valoran los enoturistas es aprender de una bodega, se debe hacer énfasis en brindar una experiencia de aprendizaje innovadora, dinámica y con un tiempo adecuado para que la experiencia no comience a decaer y los visitantes no se aburran. La degustación nunca debe faltar, debido a que muchos la prefieren, por lo que también debe ser una experiencia atractiva y que despierte la curiosidad de los turistas.

El nivel de satisfacción es muy alto, concentrando más del 88% de los votos en puntajes entre los 8 y los 10 puntos, lo cual tiene relación con el hecho de que más de la mitad de los encuestados volverían a visitar la bodega y a su vez la recomendarían a otros potenciales visitantes.

En cuanto a las valoraciones de precio y calidad de la visita y las experiencias allí vividas, la mayoría ha elegido entre calidad media alta y alta, con precios equivalentes (medio altos y altos), por lo que se puede concluir que el enoturista está dispuesto a pagar un precio más o menos elevado para obtener una experiencia de calidad.

Dentro de las correlaciones de las experiencias vividas en la visita, las más estrechas se observan entre el aprendizaje, la catación y la gastronomía, lo cual coincide en parte con las experiencias preferidas por los enoturistas. Nuevamente cabe destacar la particular atención que se debe prestar desde la gestión de las experiencias de las bodegas, ya que el visitante concurre con expectativas de aprender y disfrutar de una degustación de la mayor calidad posible, percibiendo cómo todos sus sentidos son estimulados.

Se ha hallado una alta correlación entre la degustación y la posterior compra en la tienda de vinos de la bodega. Esto se puede explicar debido a que una degustación positiva, en la que el visitante disfruta, se sorprende y aprende, aumenta en gran medida las probabilidades de que consuma en la tienda de la bodega al finalizar su recorrido. La compra en la tienda también se relaciona estrechamente con la visita guiada, lo que probablemente se deba a que el aprendizaje del turista sobre la variedad de vinos de la bodega a lo largo de la visita, culmine con la compra de alguno de ellos.

Algo similar ocurre entre la degustación y la visita guiada; son dos actividades que van de la mano, ya que el turista espera ansiosamente la famosa degustación una vez que termina el tour.

Las experiencias de participación del turista están correlacionadas en más del 54% (como los talleres gastronómicos y las fiestas temáticas). Esto significa que las experiencias de las cuales el turista puede ser partícipe conllevan altos índices de satisfacción y recomendación. En las bodegas se puede jugar mucho con este tipo de experiencias (poco ofrecidas pero observables en algunas de ellas) ya que las opciones son múltiples: paseos a caballo o en bicicleta por los viñedos, recolección de uvas durante el periodo de la cosecha, picnic entre las vides, y muchas otras.

El gran número de experiencias correlacionadas demuestra el estrecho vínculo entre todas ellas, por lo tanto desde el management de experiencias de las bodegas no se debe descuidar a ninguna, aportando nuevas sensaciones constantemente y que así el turista jamás deje de sorprenderse.

En lo que respecta a las emociones, las negativas presentan altas correlaciones entre sí, al igual que sucede con las positivas. Esto tiene lógica, ya que de acuerdo con los análisis, la sensación de aburrimiento genera indiferencia, la desilusión provoca rechazo, o en cambio, la diversión está acompañada de alegría y de felicidad. La sorpresa está vinculada a la alegría, por lo que se entiende que a los turistas les agrada sorprenderse; esto es algo que en las bodegas no se debe descuidar, generando experiencias con efecto sorpresa.

El aprendizaje, la experiencia más valorada por los encuestados, se correlaciona con la visita guiada, la degustación, el placer y la recreación. Es justamente a lo largo del recorrido guiado y de la degustación donde el visitante más aprende, y también donde más disfruta, por lo que desde la gestión de experiencias de las bodegas deben buscar innovar siempre en estas actividades tan comunes en todas las bodegas, por ejemplo haciendo uso del Storytelling, para no correr el riesgo de que la experiencia se torne repetitiva y aburrida.

Dentro de las experiencias sensoriales, la degustativa ha sido la más elegida, y es la que se correlaciona con la catación, el aprendizaje, el placer y el deleite. Está claro que el momento más esperado por la mayoría de los enoturistas es la cata de vinos, pero el vino es justamente un producto con un enorme potencial para ser disfrutado por medio

de todos los sentidos, y es algo en lo que se debe hacer énfasis, creando una experiencia en la que los cinco sentidos tengan su momento de protagonismo.

La experiencia recreativa, el aprendizaje y el placer se relacionan estadísticamente con la felicidad, lo que impacta en la fidelidad hacia la bodega. A su vez, la recreación y el placer también despiertan a la diversión y la alegría, lo cual provoca un mayor compromiso de recomendación y fidelidad.

Por ende, se puede afirmar que la experiencia turística vivida en la bodega influye en la fidelidad hacia ella, por lo que se considera de suma importancia para quienes se encargan de las áreas de turismo y marketing, brindarle su merecida dedicación a la gestión de las experiencias e intentar innovar constantemente en este campo.

En relación con las entrevistas realizadas, las mismas han permitido responder a otro de los objetivos propuestos, permitiendo conocer acerca de sus segmentos de demanda objetivos (los cuales no han quedado muy claros, pero se ha notado una tendencia hacia el turismo internacional), la gestión de las experiencias (a la que se le concede mucho trabajo en las tres bodegas estudiadas, intentando impresionar al turista desde su llegada a la bodega, e incluyendo experiencias gastronómicas, degustaciones e increíbles vistas) y su impacto en la fidelización.

Todos los entrevistados han destacado la relación entre la calidad de las experiencias brindadas y su influencia en la fidelización, lo cual coincide con las conclusiones obtenidas a partir de la encuesta realizada. Esto genera la necesidad de volver a mencionar el valor de una adecuada gestión de las experiencias, donde profesionales en marketing y en turismo pueden ejercer una destacable labor.

El hecho de que la catación haya sido una de las experiencias preferidas por los encuestados no es casualidad; este hecho indica que una de las principales motivaciones del turista para conocer la bodega es probar los vinos que produce. Esto permite ver la relación existente entre el turismo y el vino, por lo cual queda demostrada la importancia del enoturismo para el desarrollo económico de un destino, creando empleo y generando ingresos en zonas rurales.

Otra conclusión destacable obtenida gracias a las entrevistas es que el enoturismo no tiene una estacionalidad marcada. La ventaja de poder visitar las bodegas en cualquier época del año permite que haya actividad todo el tiempo, obteniendo ingresos constantemente, y evitando la existencia de contratos de trabajo temporales, siendo estos en general permanentes.

En cuanto a los servicios turísticos prestados por las bodegas y el área geográfica donde se localizan, la observación directa ha aportado mucha información al respecto y ha permitido un conocimiento más profundo del tema de investigación, que se ha complementado con el análisis bibliográfico y los sitios web de algunas bodegas.

Algunos faltantes al trabajo que pueden ser posibles temas para investigar a futuro: Rutas del Vino en Argentina; Enoturismo y sostenibilidad; Aportes del enoturismo para el desarrollo económico; Comunicación del enoturismo: difusión turística del Vino Argentino como Bebida Nacional.

A modo de cierre, y a pesar de no haber podido realizar las encuestas de forma presencial debido a la pandemia Covid- 19, se puede concluir que todos los objetivos han sido respondidos, dejando como sugerencia a quienes se encargan del marketing turístico de las bodegas una mayor visibilidad en los medios de comunicación, sobre

todo las redes sociales, para poder así tener un alcance más amplio hacia potenciales visitantes.

Esperamos que la tesis presentada sirva a los responsables de las bodegas para tener una mayor información sobre los consumos experienciales de sus visitantes, y a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo para aprender más sobre el enoturismo y sus implicancias.

BIBLIOGRAFÍA

ALCÁNTARA-Argüello, D. J. (2018). *Neuromarketing y Vino. Estudio sobre las experiencias de degustación en la Cata de Vino* (Master's thesis). Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6582/ALCANTARA%20ARGUELLO%20DINA%20JOCELYN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BALAN, F. (2015). Marketing experiencial.

Recuperado de: <http://193.147.134.18/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>

BRAIDOT, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica SA. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=blQ3266MRtQC&oi=fnd&pg=PA15#v=onepage&q&f=false>

CAMPOS, G., & MARTÍNEZ, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

CAYUELA, O. M. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica SA.

Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=RcWcivO-Hi8C>

DE ALBA, A. (2019). Hola Vino.

GARCÍA, J. R., GUZMÁN, T. L., RUIZ, S. M. C., & GARCÍA, M. J. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (26), 217-234.

Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/116351/110111>

GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

GODENAU, D., SUÁREZ SOSA, S. J., GIL DÍAZ, M., & FERNÁNDEZ LÓPEZ, L. (2000). PARTICULARIDADES DEL MARKETING VITIVINÍCOLA EN ZONAS TURÍSTICAS. EL CASO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN TACORONTE-ACENTEJO EN TENERIFE (ESPAÑA).

GUADARRAMA TAVIRA, ROSALES ESTRADA (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. [fecha de Consulta 24 de Septiembre de 2020]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=870/87041161004>

HUESO GONZÁLEZ, A., & CASCANT I SEMPERE, M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Recuperado de: <https://bit.ly/2lp4AaQ>

HUEZO, M. A. G. (2008). El patrimonio sorbo a sorbo, gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2es), 327-333. Recuperado de

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88160214.pdf>

- JIMÉNEZ MARÍN, G., & ELÍAS ZAMBRANO, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., GARCÍA, J. R., & RODRÍGUEZ, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188.
- Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511/149241>
- LÓPEZ, N., & SANDOVAL, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de: https://www.academia.edu/11345764/M%C3%A9todos_y_t%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n_cuantitativa_y_cualitativa
- MAGRO MAGDALENA, L. (2013). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing. Recuperado de: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%200%20Proyecto%20FINAL.pdf>
- MALHOTRA, N. (2016). "Investigación de Mercados. Capítulo 17. Pág. 542-543. Pearson. USA
- MERAZ, L.; RUIZ, A.V. (2016). El enoturismo de Baja California, México: Un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Investigaciones Turísticas*, (12), 73-98.
- Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/311852301>
- MORAL, M., & FERNÁNDEZ, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14 (237).
- MORIN, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. Recuperado de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12115-010-9408-1.pdf>
- PLUTCHIK, R. (1958). *Outlines of new Theory of Emotions Transactions of the New York Academy of Science*. USA.
- REEVE, J (2003). "Motivacion y Emoción". Capítulo 14. Pages 442-444. Editorial Mc Graw Hill, USA.
- RICOLFE, J. S. C., BARRIO, J. E. R., & VERA, J. M. B. (2013). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de turisme*, (47-48), 93-108.
- RIERA PALMERO, J. (2014). El vino y la cultura. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/23865>
- RINCÓN, J. (2019). Marketing experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales chilenos. *Consensus (Santiago)-Revista interdisciplinaria de investigación*, 3(3), 3-27. Recuperado de: <http://pragmatika.cl/review/index.php/consensus/article/view/45/59>
- SCHMITT, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- SERRA, T., MANZANO, R., GAVILAN, D., AVELLO, M., & ABRIL, C. (2012). Marketing Sensorial. *Comunicar con los sentidos en el punto de venta*.

SIMONATO, FERNANDO. (2008). La Arquitectura de la Fidelidad. La Gestión del Cliente como el Activo de Mayor Impacto en la Empresa. 1668-1770. 3. 56-62.

SIMONATO, F. R. (2009). *Marketing de fidelización: estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Prentice Hall.

Suárez, C. S., & Barrios, L. (2012). El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal. *Praxis*, 8(1), 147-165.

OTRAS FUENTES

Asociación Española de Enoturismo. (2018). *Experiencias de Éxito en Enoturismo* (1.^a ed.). Instituto de Enoturismo de España. https://issuu.com/aeeformacion/docs/af_contenidos_libro_electr_nico_10

Boente, Paula (7 de mayo de 2020). Catas virtuales: la experiencia del vino en casa. *BAE Negocios*.

Callejón del Crimen. (2020). Recuperado de <http://callejondelcrimen.com/home.html> el 25 de agosto de 2020

Chandon Argentina. (2020). Recuperado de <https://www.chandon.com.ar/> el 28 de diciembre de 2020.

Centro de Estudios Económicos de Bodegas Argentinas (2021). Informe de Actividad Enero-Marzo.

Daily Travelling News. (4 de octubre de 2019). Se presentaron los resultados del Observatorio de Enoturismo. <https://dailyweb.com.ar/noticias/val/33898/se-presentaron-los-resultados-del-observatorio-de-enoturismo.html>

El Cronista. (17 de septiembre de 2020). El presente y futuro de la industria vitivinícola argentina. <https://www.cronista.com/clase/trendy/El-presente-y-futuro-de-la-industria-vitivinicola-argentina-20200917-0001.html>

El Cronista. (25 de abril de 2021). La pérdida de olfato de los enólogos, un inesperado problema para las bodegas. <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/coronavirus-covid-perdida-de-olfato-de-los-enologos-un-problema-para-las-bodegas/>

El Cronista (29 de septiembre de 2020). Las bodegas perdieron con la devaluación y alertan que el súper cepo las "perjudica mucho". <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Las-bodegas-perdieron-con-la-devaluacion-y-alertan-que-el-super-cepo-las-perjudica-mucho-20200928-0007.html>

El Esteco. (2020). El Esteco. Recuperado de <http://www.elesteco.com/comin/> el 26 de noviembre de 2020

El Vino de Mendoza. (2018, 16 marzo). Recuperado de <https://elvinodemendoza.wordpress.com> el 6 de junio de 2020

Ente Mendoza Turismo. (2020). Turismo de la Provincia de Mendoza. Recuperado de <https://mendoza.tur.ar/> el 28 de julio de 2020

Finca del Nunca Jamás & Postales Hotel Boutique | Bodega & Hotel Boutique. (2020, 8 mayo). Recuperado de <https://postalesarg.com/home/> el 25 de octubre de 2020

Great Wine Capitals. (2020). Recuperado de <https://www.greatwinecapitals.com> el 25 de octubre de 2020

It Starts With Wine. (2020, 4 junio). [Vídeo]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=MUIjggATkeds&feature=emb_logo el 12 de noviembre de 2020

Ministerio de Cultura y Turismo. (2020). Turismo Mendoza. Recuperado de <http://www.turismo.mendoza.gov.ar/> el 27 de julio de 2020

Prensa, I. (2019, 25 octubre). Chandon Argentina | Fabricio Portelli. Recuperado de <https://www.fabricioportelli.com/chandon-argentina/> el 28 de diciembre de 2020

QUESADA, RICARDO (11 de diciembre de 2020). Sin cuarentena caerá el consumo de vino y bodegas miran al exterior. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Sin-cuarentena-caera-el-consumo-de-vino-y-bodegas-miran-al-exterior-20201211-0006.html>

Rosell Boher Lodge. (2020). Recuperado de <https://www.rosellboherlodge.com/> el 25 de octubre de 2020

Salentein, B. (2020). Bodegas Salentein: Bodegas Salentein. Recuperado de <https://www.bodegasalentein.com/es/home.html> el 6 de noviembre de 2020

Santa Julia – Mendoza, Argentina. (2020). Recuperado de <https://santajulia.com.ar/> el 25 de octubre de 2020

Universidad Nacional de Cuyo (2019). *Informe de Observatorio de Enoturismo 2019*. Recuperado de <http://coviar.com.ar/2018/wp-content/uploads/2019/06/Informe-de-observatorio-de-enoturismo.pdf> el 24 de agosto de 2020

VINTUR. (2006). *Carta Europea del Enoturismo*. Recuperado de http://centrointegraldelvino.org/onewebmedia/Charte_ES.pdf el 10 de junio de 2020

Wines of Argentina. (2019). *Zonas vitivinícolas de Mendoza*. Recuperado de <https://api.winesofargentina.org/uploads/web/regiones/cuyo/mendoza/pdf/PROVINCIA-MENDOZA-ESP.pdf> el 20 de julio de 2020

World's Best Vineyards. (2020). Recuperado de <https://www.worldsbestvineyards.com/> el 28 de octubre de 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN TURISMO



ANEXOS DE LA TESIS

LA GESTIÓN DE LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS DEL CONSUMO DE VINO.

EL CASO DE ALGUNAS BODEGAS DE ARGENTINA

TESIS DE GRADO

Tesista: Nadine Vuan Cristina

nadinevuan@gmail.com

Legajo N°92370/3

Director: Mg. Fernando Simonato

Anexo 1. Entrevista n°1 a Lucas Rodríguez, Finca Decero (20/10/2020)

¿Antigüedad en la bodega? *Dos años y medio.*

¿Posees título de grado? *Sí, Tecnicatura en Turismo y Hotelería.*

¿En cuál universidad te graduaste? *En la Universidad Tecnológica de Mendoza, es privada.*

¿Qué responsabilidad ejerces en la bodega? *Soy Guía de Turismo.*

¿Cuentan con profesionales en turismo en su equipo de gestión? *Sí, yo que soy el encargado de dar los tours guiados por la bodega.*

¿Poseen un área de marketing que se encargue de las estrategias, la comunicación, la gestión y fidelización de sus visitantes? ¿Cómo nace la marca? *Sí, hay una responsable especialista en el marketing de la bodega, es londinense. La bodega comienza en el 2000, es una finca que tiene 200 hectáreas. En sus comienzos no tenía ningún viñedo plantado, empezaron desde cero, a eso se debe el nombre. Todos los viñedos de hoy en día son de variedades tintas. Así empieza la marca. Hacemos mucho énfasis en los detalles, son vinos únicamente de exportación de alta gama, aunque ahora vamos a empezar a vender localmente. Hay mucho control y gran cuidado con la cosecha, que es completamente manual, hay muy pocas bodegas que hacen eso, pero como nosotros hacemos poco vino tenemos muchos cuidados lo que nos permite hacer vinos de gran calidad. Después de inaugurar en 2006 se produjeron las primeras botellas. De a poco fuimos aumentando las variedades (tres tipos). Al principio fue solo producción, en 2015 abrió el restaurante y desde ahí comenzó a crecer mucho el turismo aquí.*

¿Entre los visitantes a la bodega cómo es la proporción (número) aproximadamente de turistas? ¿De qué origen son principalmente? ¿Cuál es el mes del año que la bodega es altamente visitada y posee la mayor afluencia de visitantes? ¿Los turistas para qué época del año asisten? *Hay muchos turistas que vienen de Buenos Aires. Un 33% aproximadamente son argentinos, otro 33% brasileros, que les interesa mucho la montaña. Y otro 33% son extranjeros, sobre todo de Estados Unidos e Inglaterra. Turismo tenemos todo el año, no hay estacionalidad. Solemos tener once meses de turismo regular y capaz algún mes baja, pero no es siempre el mismo mes, capaz un año es en febrero, otro en junio y otro en octubre. En el 2019 la Finca recibió un promedio de 600 turistas cada mes, y ese número fue variando en aproximadamente 150 turistas más o menos dependiendo de la temporada o eventos corporativos que celebramos en la bodega.*

¿Tienen un área o departamento dedicado específicamente al segmento turístico en la bodega? (Relaciones con agencias de viajes locales, o internacionales para el turismo extranjero). *Sí, tenemos un departamento de turismo, con su sector específico del edificio que tiene el salón de degustación y el restaurante. Sí, tenemos relación con muchas agencias de viajes y entes de turismo provinciales, locales (aunque no tanto). Con quienes tenemos más contacto es con agencias de Brasil.*

¿Qué tipo de acciones de marketing realizan? *Realizamos acciones de marketing pero poco, ya que acá son muy celosos de su marca. Hemos hecho presencias en ferias, stands, pero las promociones suelen ser a un público muy selecto y exclusivo. La encargada del marketing de la bodega visita restaurantes en Europa y tiene contacto directo con los chefs para promocionar nuestros vinos en el exterior.*

¿Realizan algún tipo de segmentación de visitantes? ¿Cuál es su público objetivo? *No hacemos distinción de precios, es el mismo para todos, estamos abiertos para el que*

quiera venir. No hay limitación con eso, pero sí se vende mucho más en las agencias más exclusivas, no estamos en todas las agencias, no en lo masivo, no tenemos muchos turistas. También hacemos eventos, sobre todo casamientos y a empresas de afuera.

¿Cómo definirías la Experiencia de Consumo que el visitante tiene en su bodega? ¿La bodega planifica todo el proceso de visita y consumo del vino? ¿Qué la diferencia de otras bodegas? La mayoría se sorprende. Apenas llegas te impacta la vista, el paisaje. Después de esa primera impresión, sentarse a tomar un vino de alta gama siempre es buenísimo. La visita con la degustación le gusta mucho a la gente. Pero lo que les encanta son los almuerzos. Paisaje, vino y gastronomía de muy buena calidad generan muchas reservas. También tenemos un área de souvenirs. Está todo muy bien pensado, muy bien planificado, la visita guiada tiene toda su planificación sobre qué decir. Somos muy celosos de nuestra marca. Hay un recorrido especificado, muchos temas técnicos, y la degustación es más libre, cada uno la hace solo. Eso nos distingue, que la degustación sea solo y tranquilo frente a un paisaje increíble. La arquitectura también gusta mucho. Los grupos son muy reducidos.

¿Ofrecen algún tipo de experiencia específica durante la visita? ¿Cómo la definirías en tus palabras? ¿Posee algún tipo de acciones o técnicas sensoriales (visuales, olfativas, auditivas, gustativas, táctiles) que ayuden a estimular el consumo de vino durante la visita? Sí, los almuerzos sobre todo porque son una experiencia que estimula a todos los sentidos a la vez.

¿Realizan encuestas a los visitantes para conocer su nivel de satisfacción respecto a la visita y recomendación? Siempre se hicieron encuestas en papel a los turistas en años anteriores, ahora es más con las agencias. Hay mucho seguimiento, pero hoy en día se les pregunta a los coordinadores.

¿Considera que brindar experiencias de consumo a los visitantes o los turistas durante la estadía impacta en su fidelización con la bodega y el deseo de repetir su visita? Sí, totalmente. El estar en los detalles para mí es clave, todos los detalles que puedas tener con los turistas marca la diferencia, en todos los sentidos. Dar la mejor versión que se pueda y estar lo mejor posible para el turista.

¿Poseen algún tipo de Programa de Fidelización para aquellos que repiten la visita o recomiendan la misma? A los que vuelven individualmente se les brinda atenciones, se les regala algo. A algunos grupos de Brasil por ejemplo, que están muy fidelizados, les regalamos cajas de vinos por medio de las agencias, aunque no tenemos un programa específico regular.

Anexo 2. Entrevista n°2 a María de los Ángeles Massa, Bodega El Esteco (26/10/2020)

¿Antigüedad en la bodega? *Cinco años.*

¿Posees título de grado? *No.*

¿Qué responsabilidad ejerces en la bodega? *Soy la Coordinadora del Centro de Visitas.*

¿Cuentan con profesionales en turismo en su equipo de gestión? *Actualmente, nuestros guías son estudiantes de carreras que no están relacionadas al turismo. En mi caso, soy estudiante de la carrera de pre-grado de Sommelier.*

¿Poseen un área de marketing que se encargue de las estrategias, la comunicación, la gestión y fidelización de sus visitantes? ¿Cómo nace la marca? *Sí. La Bodega El Esteco pertenece al Grupo Peñaflor, grupo número uno en elaboración y exportación de vinos argentinos. Aunque el grupo posee bodegas en casi todas las regiones vitivinícolas del país, cada bodega tiene su identidad. Por eso, cada una de las bodegas cuenta con un equipo de Marketing especializado en la marca con planes de acción constantes tanto para el mercado interno como el externo.*

¿Entre los visitantes a la bodega cómo es la proporción (número) aproximadamente de turistas? ¿De qué origen son principalmente? ¿Cuál es el mes del año que la bodega es altamente visitada y posee la mayor afluencia de visitantes? ¿Los turistas para qué época del año asisten? *Según nuestras estadísticas, el 60% del turismo que recibimos es nacional. Julio es el mes donde registramos más visitantes. Los visitantes suelen visitarnos todo el año, pero al tener más afluente de turistas nacionales, nuestras temporadas altas siempre son en verano e invierno (en las vacaciones nacionales).*

¿Tienen un área o departamento dedicado específicamente al segmento turístico en la bodega? (Relaciones con agencias de viajes locales, o internacionales para el turismo extranjero). *Sí. Nuestro equipo de turismo cuenta con un Jefe de Turismo localizado en el edificio central de Grupo Peñaflor en Buenos Aires y luego nuestro Centro de Visitas, ubicado en la bodega (en nuestro caso, Cafayate, Salta) cuenta con una Coordinadora de Turismo y dos guías, que tienen el trabajo de generar relaciones con agencias locales, nacionales e internacionales, así como la fidelidad de nuestros clientes "walk in".*

¿Qué tipo de acciones de marketing realizan? *Nuestros vinos se exportan a más de 40 países alrededor del mundo. Tenemos un portfolio diverso, todo ellos en estilos de alta gama. Por eso las acciones según el mercado van variando. Participamos de diferentes ferias en distintos países, entrevistas con periodistas especializados en vino, participamos en degustaciones en museos, restaurantes, vinotecas. Tenemos acciones de Merchandising con nuestros clientes TLA's. También publicidad en televisión.*

¿Realizan algún tipo de segmentación de visitantes? ¿Cuál es su público objetivo? *Al momento de hacer estadísticas simplemente diferenciamos orígenes. Nuestro objetivo es contar con visitantes que queden fidelizados a nuestra bodega, no importa el origen.*

¿Cómo definirías la Experiencia de Consumo que el visitante tiene en su bodega? ¿La bodega planifica todo el proceso de visita y consumo del vino? ¿Qué la diferencia de otras bodegas? *Contamos con experiencias enoturísticas, enogastronómicas y enohoteleras. Actualmente, somos la única bodega con hotel y restaurante propio en la ciudad de Cafayate. Por eso la experiencia de consumo de nuestros visitantes es muy satisfactoria.*

¿Ofrecen algún tipo de experiencia específica durante la visita? ¿Cómo la definirías en tus palabras? ¿Posee algún tipo de acciones o técnicas sensoriales (visuales, olfativas, auditivas, gustativas, táctiles) que ayuden a estimular el consumo de vino durante la visita? *Más allá de las visitas y degustaciones que ofrecemos en formato regular, dentro de ellas buscamos dar información de valor para generar un aprendizaje enológico enriquecedor. En nuestras degustaciones, buscamos que los visitantes redescubran el vino desde una mirada más cualitativa, guiándolos a través de las mismas.*

Creemos en la innovación de las experiencias. Por eso, buscamos sumar propuestas únicas como “Noche Mágica”, una experiencia enoturística-gastronómica nocturna en época estival.

¿Realizan encuestas a los visitantes para conocer su nivel de satisfacción respecto a la visita y recomendación? *Sí. Es de suma importancia conocer las opiniones, críticas y sugerencias para mantener la satisfacción del cliente.*

¿Considera que brindar experiencias de consumo a los visitantes o los turistas durante la estadía impacta en su fidelización con la bodega y el deseo de repetir su visita? *Por supuesto. Es clave brindar un excelente servicio, con identidad, para lograr que los visitantes sean nuestros próximos “Brand ambassadors” y vuelvan a visitarnos.*

¿Poseen algún tipo de Programa de Fidelización para aquellos que repiten la visita o recomiendan la misma? *Así es. Para nuestros clientes fieles, ofrecemos descuentos en nuestras visitas y degustaciones, hospedaje y en compras.*

Anexo 3. Entrevista n°3 a Gabriela Anglat, Bodega Trapiche (30/10/2020)

¿Antigüedad en la bodega? *Tres años.*

¿Posees título de grado? *Sí, soy Guía y Técnica Superior en Turismo, y Técnica en Gestión de Empresas Hoteleras.*

¿En cuál universidad te graduaste? *Mi primer título terciario lo obtuve en la Escuela Francisco Humberto Tolosa, y el segundo en la Universidad Tecnológica Nacional, ambos en Mendoza. Actualmente estoy cursando la carrera de Sommelier en la Escuela Argentina de Sommeliers.*

¿Qué responsabilidad ejerces en la bodega? *Soy Coordinadora del Centro de Visitas.*

¿Cuentan con profesionales en turismo en su equipo de gestión? *En el área de Turismo somos cuatro guías mujeres. Una es Sommelier y profesora de inglés, otra es Técnica en Gestión de Empresas Turísticas, la tercera es Licenciada en Ciencias Políticas y la cuarta soy yo.*

¿Poseen un área de marketing que se encargue de las estrategias, la comunicación, la gestión y fidelización de sus visitantes? ¿Cómo nace la marca? *La Bodega Trapiche pertenece al Grupo Peñaflores, del que también son parte otras bodegas como Navarro Correas, Suter, Santa Ana, Finca Las Moras, Bodega El Esteco. Tenemos una gerencia de Marketing a nivel grupo y luego responsables de cada bodega que se encargan de las estrategias de Marketing para cada unidad de negocio. Turismo pertenece a la Gerencia de Experiencias que se encuentra dentro del departamento de Marketing, y se encarga de fidelizar clientes a través de las experiencias.*

¿Entre los visitantes a la bodega cómo es la proporción (número) aproximadamente de turistas? ¿De qué origen son principalmente? ¿Cuál es el mes del año que la bodega es altamente visitada y posee la mayor afluencia de visitantes? ¿Los turistas para qué época del año asisten? *Pre Covid- 19, teníamos un promedio de 1700 visitantes por mes. La mayor demanda es de octubre a marzo y de julio a agosto. El pasado febrero llegamos al récord de visitas, recibiendo 3282 turistas en plena temporada. El 85% eran extranjeros, principalmente de Brasil. Luego tenemos también visitantes de Estados Unidos, Perú, Chile y Europa.*

¿Tienen un área o departamento dedicado específicamente al segmento turístico en la bodega? (Relaciones con agencias de viajes locales, o internacionales para el turismo extranjero). *El Centro de Visitas de la bodega es donde trabajamos. Cuenta con el Wine Shop y área de visitas y degustaciones. Dentro del Grupo Peñaflores son cuatro bodegas con Centros de Visita (Suter, Trapiche, Costa y Pampa y El Esteco), cada centro con un Coordinador que responde a un Jefe de Turismo que se encuentra en las oficinas de Vicente López en Buenos Aires.*

Tenemos relaciones con aproximadamente 40 agencias locales, nacionales e internacionales.

¿Qué tipo de acciones de marketing realizan? *Lo que prima en nuestra empresa es la idea de fidelizar clientes a la marca a través de la experiencia. Ahora en pandemia vamos a tratar de reforzar la comunicación a través de redes sociales de las distintas actividades que se llevan a cabo en la bodega.*

¿Realizan algún tipo de segmentación de visitantes? ¿Cuál es su público objetivo? *No tenemos un público objetivo. Tenemos la ventaja de que es una marca internacional y*

se vende en todo el mundo. De allí la gran demanda de nuestro público internacional, principalmente brasileros. Luego trabajamos con agencias locales de igual manera y ofrecemos tours, más que nada en español e inglés, aunque también en portugués por la gran demanda. También al tener mucho espacio al aire libre somos muy elegidos por familias.

¿Cómo definirías la Experiencia de Consumo que el visitante tiene en su bodega? ¿La bodega planifica todo el proceso de visita y consumo del vino? ¿Qué la diferencia de otras bodegas? En cuanto a la experiencia del visitante queremos que sea la mejor, porque tratamos de fidelizar a través de la experiencia y crear futuros clientes y embajadores de marca. El equipo de Turismo junto con Marketing se encarga de planificar todo, desde el speech hasta las líneas de las degustaciones, todo con el fin de fidelizar.

A diferencia de otras bodegas tenemos trayectoria, prestigio y reconocimiento. Con nuestra variedad de líneas abastecemos una diversidad de mercados. In situ en la bodega tenemos la majestuosidad de nuestra histórica bodega estilo neo renacentista más toda la tecnología de última generación para asegurar un producto inocuo de gran calidad. Algo que también aporta gran valor es el entorno en el que nos encontramos, en una finca orgánica con viñedos, olivares, huerta y granja con animales que conviven en un ecosistema único.

¿Ofrecen algún tipo de experiencia específica durante la visita? ¿Cómo la definirías en tus palabras? ¿Posee algún tipo de acciones o técnicas sensoriales (visuales, olfativas, auditivas, gustativas, táctiles) que ayuden a estimular el consumo de vino durante la visita? Antes de la pandemia comenzamos a ofrecer la degustación de vinos con degustación de aceite de oliva de Trapiche con pan fresco hecho en Espacio Trapiche (nuestro restaurante), y colocamos aguas individuales para fomentar el consumo responsable.

¿Realizan encuestas a los visitantes para conocer su nivel de satisfacción respecto a la visita y recomendación? Pre Covid- 19 sí. Ahora por un tema de protocolo estamos analizando una alternativa al papel.

¿Considera que brindar experiencias de consumo a los visitantes o los turistas durante la estadía impacta en su fidelización con la bodega y el deseo de repetir su visita? Impacta totalmente en fidelizar, no solamente en que vuelva sino en crear consumidores de marca.

¿Poseen algún tipo de Programa de Fidelización para aquellos que repiten la visita o recomiendan la misma? Solamente trabajamos un listado de contactos frecuentes donde trabajamos promociones a través de internet.

Anexo 4. Tablas de frecuencias sobre las respuestas de las encuestas

P0. Nombre de la bodega visitada

Bodega	Frecuencia	Porcentaje
Bodegas Bianchi	15	8,70%
López	14	8,10%
Varias	10	5,80%
No recuerdo	9	5,20%
Vasija Secreta	7	4%
La Abeja	7	4%
Salentein	6	3,50%
Piattelli	4	2,30%
Chandon	4	2,30%
Suter	4	2,30%
Zuccardi	4	2,30%
Bonfanti	3	1,70%
Colomé	3	1,70%
Rutini	3	1,70%
Merced del Estero	3	1,70%
Monteviejo	3	1,70%
Escorihuela Gascón	3	1,70%
Vistandes	2	1,20%
Cecchin	2	1,20%
Luigi Bosca	2	1,20%
Quara	2	1,20%
La Azul	2	1,20%
La Rural	2	1,20%
Trapiche	2	1,20%
Familia Schroeder	2	1,20%
La Riojana	2	1,20%
Fernando Barbiero	2	1,20%
Agustín	2	1,20%
Las Perdices	2	1,20%
Los Toneles	2	1,20%
Bodega Del Fin del Mundo	2	1,20%
Nieto Senetiner	2	1,20%
Kaiken	2	1,20%
CarinaE	2	1,20%
Séptima	2	1,20%
Domingo Hermanos	2	1,20%
Lagarde	1	0,60%
Estancia Mendoza	1	0,60%
Terrazas de Los Andes	1	0,60%
Clos de Chacras	1	0,60%

Trivento	1	0,60%
Finca Abril	1	0,60%
Santa Julia	1	0,60%
Finca Decero	1	0,60%
Carmine Granata	1	0,60%
Graffigna	1	0,60%
Cavas de Don Arturo	1	0,60%
Malma	1	0,60%
Vistalba	1	0,60%
Patritti	1	0,60%
Carelli	1	0,60%
Norton	1	0,60%
Cruzat	1	0,60%
La Regional	1	0,60%
El Porvenir	1	0,60%
Giménez Rilli	1	0,60%
Wine y Circo / El equilibrista	1	0,60%
Tierras Altas	1	0,60%
El cese	1	0,60%
Atamisque	1	0,60%
José Luis Mounier	1	0,60%
Champañera Miguel Mas	1	0,60%
Achaval Ferrer	1	0,60%
O´fournier	1	0,60%
Domiciano	1	0,60%
Vieja Bodega Serra	1	0,60%
La fuente del vino	1	0,60%
Catena Zapata	1	0,60%
Aminga	1	0,60%
Total	173	100%

P1. Sexo/Género

Sexo/Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	102	59%
Masculino	70	40,50%
Otro	1	0,60%
Total	173	100%

P3. Ciudad de origen

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
La Plata	96	55,50%

CABA	12	6,90%
San Miguel de Tucumán	4	2,30%
Florencio Varela	4	2,30%
Berisso	3	1,70%
Villa La Angostura	3	1,70%
Berazategui	3	1,70%
Salta	2	1,20%
Azul	2	1,20%
Tres Arroyos	2	1,20%
Gral. Belgrano	2	1,20%
Avellaneda	2	1,20%
Lomas de Zamora	2	1,20%
Viedma	2	1,20%
Los Toldos	2	1,20%
Tunuyán	1	0,60%
Las Flores	1	0,60%
Río Colorado	1	0,60%
Rosario	1	0,60%
San Miguel del Monte	1	0,60%
Quito	1	0,60%
Bragado	1	0,60%
Pehuajó	1	0,60%
Chacras de Corias	1	0,60%
General Roca	1	0,60%
Catriel	1	0,60%
Bolívar	1	0,60%
Saladillo	1	0,60%
Mar del Plata	1	0,60%
Plottier	1	0,60%
Temperley	1	0,60%
Llavalol	1	0,60%
Intendente Alvear	1	0,60%
Rauch	1	0,60%
General Pico	1	0,60%
Dolores	1	0,60%
Quilmes	1	0,60%
Lima	1	0,60%
Pilar	1	0,60%
Ezeiza	1	0,60%
Ciudad de México	1	0,60%
Escobar	1	0,60%
Daireaux	1	0,60%
Corrientes	1	0,60%
Rawson	1	0,60%

Chacabuco	1	0,60%
Lanús	1	0,60%
Total	173	100%

P3.1. Provincia de origen

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Buenos Aires	148	85,50%
Río Negro	5	2,90%
Tucumán	4	2,30%
Neuquén	4	2,30%
Salta	2	1,20%
Mendoza	2	1,20%
La Pampa	2	1,20%
Santa Fe	1	0,60%
Corrientes	1	0,60%
Chubut	1	0,60%
Pichincha (Ecuador)	1	0,60%
Lima (Perú)	1	0,60%
Distrito Federal (México)	1	0,60%
Total	173	100%

P3.2. País de origen

País	Frecuencia	Porcentaje
Argentina	170	98,30%
Perú	1	0,60%
Ecuador	1	0,60%
México	1	0,60%
Total	173	100%

P4. Nivel de educación concluido

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Doctorado	1	0,60%
Maestría	8	4,60%
Universitario	65	37,60%
Terciario	21	12,10%
Secundario	77	44,50%

Primario	1	0,60%
Total	173	100%

P5. Tipo de ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	61	35,30%
Empleado privado	35	20,20%
Empleado público	20	11,60%
Profesional independiente	20	11,60%
Monotributista	11	6,40%
Docente	7	4%
Empresario	6	3,50%
Comerciante	4	2,30%
Jubilado	4	2,30%
Desocupado	3	1,70%
Ama de casa	1	0,60%
Sindicalista	1	0,60%
Total	173	100%

P6. Con quién/es concurriste y recorriste la bodega

Con quiénes concurriste	Frecuencia	Porcentaje
En familia	79	45,70%
Con amigos	50	28,90%
En pareja	38	22%
Solo	6	3,50%
Total	173	100%

P7. ¿Es la primera vez que visitas esta bodega?

Es tu 1ra visita?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	139	80,30%
No	34	19,70%
Total	173	100%

P7.1. ¿En qué mes del año (si recordás) visitaste la bodega?

Mes de visita	Frecuencia	Porcentaje
Enero	25	14,50%
Febrero	25	14,50%
Julio	24	13,90%
Octubre	20	11,60%

Marzo	19	11%
Septiembre	16	9,20%
Agosto	11	6,40%
Abril	9	5,20%
Mayo	7	4%
Noviembre	7	4%
Diciembre	4	2,30%
Junio	3	1,70%
No recuerdo	3	1,70%
Total	173	100%

P10. ¿Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Aprendizaje	67	38,70%
Catación	48	27,70%
Placer	11	6,40%
Enoturística	10	5,80%
Recreativa	8	4,60%
Deleite	8	4,60%
Maridaje	7	4%
Entretenimiento	6	3,50%
Estética	4	2,30%
Sociabilidad	3	1,70%
Gastronómica	1	0,60%
Total	173	100%

P11. ¿Agregarías alguna experiencia para disfrutar más vivencialmente la bodega?

Agregarías experiencias?	Frecuencia	Porcentaje
No	150	86,70%
Sí	23	13,30%
Total	173	100%

P12. ¿Cómo calificarías la relación calidad- precio de las experiencias de la bodega?

Relación calidad-precio	Frecuencia	Porcentaje
8	51	29,50%
7	37	21,40%
6	28	16,20%
9	24	13,90%
Precio Alto y Muy Alta Calidad (10)	24	13,90%
5	8	4,60%

Precio Bajo y Muy Baja Calidad (1)	1	0,60%
Total	173	100%

P14. ¿Cuál fue la emoción que mayormente predominó por sobre otras?

Emoción	Frecuencia	Porcentaje
Curiosidad	62	35,80%
Asombro	23	13,30%
Diversión	21	12,10%
Alegría	21	12,10%
Felicidad	20	11,60%
Sorpresa	16	9,20%
Indiferencia	5	2,90%
Excitación	2	1,20%
Desilusión	2	1,20%
Nostalgia	1	0,60%
Total	173	100%

P16. ¿Cuál de las experiencias sensoriales mayormente predominó durante la visita?

Exp. Sensorial	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia Degustativa	93	53,80%
Experiencia Visual	44	25,40%
Experiencia Olfativa	27	15,60%
Experiencia Auditiva	4	2,30%
Experiencia Táctil	3	1,70%
Ninguna	2	1,20%
Total	173	100%

P17. ¿Cómo percibiste que fue la atención por parte del personal de la bodega?

Atención	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	141	81,50%
Buena	26	15%
Regular	5	2,90%
Mala	1	0,60%
Total	173	100%

P18. ¿Realizaste alguna compra en la tienda de la bodega?

Compras	Frecuencia	Porcentaje
Sí	146	84,40%
No	27	15,60%
Total	173	100%

P19. ¿Cuán satisfecho/a te dejó la visita a la bodega?

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Total Satisfacción (10)	76	43,90%
8	39	22,50%
9	37	21,40%
7	10	5,80%
6	6	3,50%
5	2	1,20%
2	1	0,60%
3	1	0,60%
4	1	0,60%
Total	173	100%

P20. ¿Crees que la bodega tiene alguna característica que la distingue de otras?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	52%
No	83	48%
Total	173	100%

P21. ¿Qué tan probable es que vuelvas a visitar la bodega?

Probabilidad de visita	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probable	52	30,10%
Extremadamente Probable	43	24,90%
Algo Probable	41	23,70%
No tan Probable	26	15%
Nada Probable	11	6,40%
Total	173	100%

P22. ¿Qué tan probable es que recomiendes a tus conocidos que visiten la bodega?

Probabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Probable que recomiende (10)	85	49,10%
9	37	21,40%

8	20	11,60%
7	11	6,40%
5	9	5,20%
6	4	2,30%
4	3	1,70%
Totalmente Improbable que Recomiende (1)	2	1,20%
2	2	1,20%
Total	173	100%

Anexo 5. Correlaciones de Variables y otros Cruzamientos de las Variables de La Investigación Primaria

Figura N°1. Correlación de Variables de la Forma que descubrió la Bodega.

		Correlations									
		Recomendación de otros visitantes	Recomendación del hotel donde me hospedé	Recomendación de la Agencia de Viajes	Cómo con Páginas Web	Cómo con Red Social Instagram	Red Social Facebook	Red Social Twitter	Red Social Youtube	Grupo de Whatsapp	
Spearman's rho	Recomendación de otros visitantes	Correlation Coefficient	1.000	-.332**	.161*	.135	.186*	.094	.061	-.021	.015
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.035	.077	.014	.217	.424	.785	.845
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Recomendación del hotel donde me hospedé	Correlation Coefficient	.332**	1.000	.198**	.050	.288**	.215**	.199**	.109	.149
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.009	.514	.000	.004	.009	.153	.050
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Recomendación de la Agencia de Viajes	Correlation Coefficient	.161*	-.198**	1.000	.006	.260**	.181*	.251**	.145	-.098
		Sig. (2-tailed)	.035	.009	.	.937	.001	.017	.001	.067	.198
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Cómo con Páginas Web	Correlation Coefficient	.135	.050	.006	1.000	.303**	.303**	.039	.093	.080
		Sig. (2-tailed)	.077	.514	.937	.	.000	.000	.613	.222	.294
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Cómo con Red Social Instagram	Correlation Coefficient	.186*	.288**	.260**	.303**	1.000	.579**	.350**	.317**	-.195*
		Sig. (2-tailed)	.014	.000	.001	.000	.	.000	.000	.000	.010
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Red Social Facebook	Correlation Coefficient	.094	.215**	.181*	.303**	.579**	1.000	.332**	.328**	.223**
		Sig. (2-tailed)	.217	.004	.017	.000	.000	.	.000	.000	.003
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Red Social Twitter	Correlation Coefficient	.061	-.199**	.251**	.039	.350**	.332**	1.000	.368**	.402**
		Sig. (2-tailed)	.424	.009	.001	.613	.000	.000	.	.000	.000
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Red Social Youtube	Correlation Coefficient	-.021	.109	.145	.093	.317**	.328**	.368**	1.000	.371**
		Sig. (2-tailed)	.785	.153	.067	.222	.000	.000	.000	.	.000
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Grupo de Whatsapp	Correlation Coefficient	.015	.149	.098	.080	.195*	.223**	.402**	.371**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.845	.050	.198	.294	.010	.003	.000	.000	.
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Figura N°2. Correlación entre las Emociones Generadas por la Bodega durante la Visita a la misma.

		Correlations													
		Diversión	Sorpresa	Alegría	Aburrimiento	Inferencia	Exclusión	Desilusión	Tarabazo	Resaca	Asombro	Curiosidad	Felicidad	Nostalgia	
Spearman's rho	Diversión	Correlation Coefficient	1.000	.313	.728	-.387	-.323*	.374	-.178	-.138	-.144	.301	.407*	.613	.033
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.019	.077	.068	.030	.000	.000	.000	.866
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Sorpresa	Correlation Coefficient	.313	1.000	.989	-.193*	-.228*	.200*	-.183	-.083	-.094	.896	.461	.446	-.014
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.016	.003	.008	.016	.279	.217	.000	.000	.000	.860
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Alegría	Correlation Coefficient	.728	.989	1.000	-.317**	-.324*	.436	-.178	-.168	-.162	.371*	.371*	.826	.081
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.021	.188	.034	.000	.000	.000	.289
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Aburrimiento	Correlation Coefficient	-.387	-.193*	-.317**	1.000	.195	-.027	.396	.801	.617	-.007	-.152	-.316*	.049
		Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.	.000	.729	.000	.000	.000	.929	.946	.000	.524
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Inferencia	Correlation Coefficient	-.323*	-.228*	-.324*	.195	1.000	-.049	.873	.265	.878	-.084	-.213	.347	.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.	.824	.000	.000	.000	.273	.005	.000	.848
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Exclusión	Correlation Coefficient	.374	.209*	.436	-.027	-.049	1.000	.079	.076	.079	.207*	.257*	.459	.254*
		Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.729	.524	.	.301	.318	.306	.000	.001	.000	.001
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Desilusión	Correlation Coefficient	-.178	-.183	-.176	.396	.801	.079	1.000	.770	.686	-.056	-.187*	-.172*	.104
		Sig. (2-tailed)	.019	.016	.021	.000	.000	.301	.	.000	.000	.453	.039	.024	.173
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Tarabazo	Correlation Coefficient	-.138	-.083	-.108	.617	.804	.076	.770	1.000	.845	.048	-.144	-.149	.164*
		Sig. (2-tailed)	.077	.279	.188	.000	.000	.318	.000	.	.000	.888	.959	.051	.031
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Resaca	Correlation Coefficient	-.144	-.094	-.162	.801	.804	.078	.845	.845	1.000	.287	-.073	-.143	.216*
		Sig. (2-tailed)	.096	.217	.034	.000	.000	.300	.000	.000	.	.378	.338	.060	.004
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Asombro	Correlation Coefficient	.301*	.989	.371*	-.007	-.064	.267*	-.066	.045	.067*	1.000	.596	.335*	.114
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.928	.373	.000	.463	.688	.378	.	.000	.000	.136
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Curiosidad	Correlation Coefficient	.407*	.461	.371*	-.007	-.213	.257*	-.187*	-.144	-.073	.890	1.000	.819	.002
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.946	.005	.001	.039	.089	.338	.000	.	.000	.281
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Felicidad	Correlation Coefficient	.613	.446	.826	-.316*	-.347*	.405	-.172	-.149	-.143	.308	.416	1.000	.047
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.051	.060	.000	.000	.	.840
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Nostalgia	Correlation Coefficient	.033	-.014	.081	.049	-.006	.254*	.104	.164	.216*	.114	.082	.047	1.000
		Sig. (2-tailed)	.866	.860	.288	.524	.946	.001	.173	.031	.004	.136	.281	.540	.
		N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Figura N°3. Correlación de las Variables de Recomendación, Satisfacción y Relación Precio-Calidad de la Experiencia percibida por los Visitantes a la Bodega.

Correlations

			Probabilidad de Recomendación	Nivel de Satisfacción	Nivel Precio-Calidad
Spearman's rho	Probabilidad de Recomendación	Correlation Coefficient	1.000	.771 **	.416 **
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	173	173	173
	Nivel de Satisfacción	Correlation Coefficient	.771 **	1.000	.443 **
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	173	173	173
	Nivel Precio-Calidad	Correlation Coefficient	.416 **	.443 **	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	173	173	173

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura N°4. Experiencias y Nivel Educativo. Los valores de las experiencias vividas durante la visita a la bodega que aparecen dentro de la tabla indican la media de una escala Likert que va de 1 a 7, siendo uno totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

**Catación Aprendizaje Sociabilidad Placer Recreativa Estética
Entretención Deleite Lúdica (jugar) Maridaje (Comida+Vino)
Gastronómica Enoturística Otra Experiencia * Nivel de Educacion**

Mean

	Nivel de Educacion			
	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	Total
Catación	6.22	6.10	5.53	5.91
Aprendizaje	6.23	6.48	5.55	5.97
Sociabilidad	4.91	5.14	4.88	4.92
Placer	5.56	6.00	5.28	5.50
Recreativa	5.76	5.62	5.32	5.55
Estética	5.15	5.48	5.05	5.15
Entretención	5.31	5.95	4.80	5.17
Deleite	5.04	5.57	4.80	5.00
Lúdica (jugar)	2.78	3.14	3.03	2.93
Maridaje (Comida+Vino)	3.49	3.90	4.01	3.76
Gastronómica	3.15	4.43	3.92	3.64
Enoturística	4.63	5.19	5.26	4.97
Otra Experiencia	1.10	1.48	1.45	1.29

Figura N°5. Experiencias y Nivel de Percepción de la Calidad-Precio de la Experiencia. Los valores de las experiencias vividas durante la visita a la bodega que aparecen dentro de la tabla indican la media de una escala Likert que va de 1 a 7, siendo uno totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Nivel de Percepción del Precio y la Calidad

Mean

	Nivel de Percepción del Precio y la Calidad			Total
	Precio Medio Bajo y Calidad Media	Precio Medio Alto y Calidad Media Alta	Precio Alto y Calidad Alta	
Catación	4.89	5.97	5.94	5.91
Aprendizaje	5.67	6.03	5.90	5.97
Sociabilidad	4.22	4.87	5.19	4.92
Placer	4.78	5.55	5.50	5.50
Recreativa	5.22	5.55	5.62	5.55
Estética	4.22	5.12	5.40	5.15
Entretenimiento	5.00	5.04	5.50	5.17
Deleite	4.11	4.97	5.25	5.00
Lúdica (jugar)	1.67	2.81	3.46	2.93
Maridaje (Comida+Vino)	1.33	3.68	4.42	3.76
Gastronómica	1.11	3.58	4.25	3.64
Enoturística	4.22	4.99	5.04	4.97
Otra Experiencia	1.22	1.38	1.10	1.29

Anexo 6. Instrumento de Recolección de Datos. Cuestionario

0. **Nombre de la bodega visitada**.....
1. **Sexo/Género**
Masculino ()
Femenino ()
Otro ()
2. **Edad**.....
3. **Ciudad de origen**.....
4. **Nivel de educación concluido.** Ninguno () Primario () Secundario () Terciario ()
Universitario () Maestría () Doctorado ()
5. **Tipo de ocupación.** Ama de casa () Estudiante () Empleado público () Empleado privado () Monotributista () Profesional Independiente () Comerciante () Empresario () Jubilado () Desocupado () Otra
- 5.1 **¿Con cuánta anticipación (días) planificaste el viaje y la visita a la bodega?**.....
6. **¿Con quiénes concurriste y recorriste la bodega?** Solo () En pareja () Con amigos () En familia ()
7. **¿Es la primera vez que visitas esta bodega?** Si () No ()
- 7.1 **¿En qué mes del año (si recordás) visitaste la bodega?** Enero () Febrero ()
Marzo () Abril () Mayo () Junio () Julio () Agosto () Septiembre () Octubre ()
Noviembre () Diciembre ()
- 7.2 **¿Cómo conociste y llegaste a visitar la bodega?** (Seleccionar y votar por cada una de las opciones del 1 al 7, siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo)
Recomendación de otros visitantes (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
Recomendación del hotel donde me hospedo/ hospedé (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
Recomendación de la Agencia de Viajes (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
Página Web (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
Red Social Instagram (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
Red Social Facebook (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
Red Social Twitter (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
Red Social Youtube (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
Grupo de Whatsapp (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
Otro medio (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- 7.3 **En el caso de que hayas conocido a la bodega por otro medio, ¿podrías especificar cuál fue?**.....

8. ¿Qué tipo de actividades realizaste en la bodega?

- Recibimiento de los Dueños/ Familia (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Visita guiada (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Recorrido libre (no guía) (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Recorrido en bicicleta por la viña (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Paseo de a Pie por el Viñedo y Bodega (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Gastronomía (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Juegos Lúdicos de Cata (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Bar (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Degustación (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Atención del Visitante (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Accesibilidad (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Maridaje: Comida + Vino (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Tienda de la Bodega (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Fiestas Temáticas (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Talleres Gastronómicos (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)

9.1 ¿Qué tipo de experiencias pudiste vivir durante tu visita a la bodega?

- Catación (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Aprendizaje (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Sociabilidad (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Placer (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Recreativa (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Estética (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Entretenimiento (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Deleite (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Lúdica: Jugar (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Maridaje: Comida + Vino (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo) Gastronómica (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Enoturística (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Otra (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)

9.2 En el caso de que hayas vivido otra/s experiencia/s durante tu visita a la bodega, ¿podrías especificar cuál fue?.....

10. ¿Cuál fue la experiencia que mayormente predominó por sobre otras?

- Catación () Aprendizaje () Sociabilidad () Placer () Recreativa () Estética () Entretenimiento () Deleite () Lúdica () Maridaje () Gastronómica () Enoturística () Otra ()

11. ¿Agregarías alguna experiencia distinta a las anteriores para disfrutar más intensa y vivencialmente la bodega? Sí () No ()

11.1 ¿En caso de haber respondido que sí en la pregunta anterior, qué experiencia agregarías?.....

12. ¿Cómo calificarías la relación calidad-precio de las experiencias que contrastaste en la bodega? (Seleccionar en la escala de 1 a 10, siendo 1 un precio bajo y una Muy Baja Calidad y 10 un precio alto y una Muy Alta Calidad)

Precio Bajo y Muy Baja Calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Precio Alto y Muy Alta Calidad
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------------------------

13. Durante la visita a la bodega, ¿qué tipo de emoción pudiste sentir durante los distintos momentos del recorrido que hoy recuerdes?

- Diversión (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Sorpresa (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Alegría (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Aburrimiento (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Indiferencia (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Excitación (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Desilusión (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Tristeza (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Rechazo (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Asombro (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Curiosidad (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Felicidad (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Nostalgia (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)

14. ¿Cuál fue la emoción que mayormente predominó por sobre otras?

- Diversión () Sorpresa () Alegría () Aburrimiento () Indiferencia () Excitación ()
- Desilusión () Tristeza () Rechazo () Asombro () Curiosidad () Felicidad () Nostalgia ()

15. ¿En qué grado sentiste tus sentidos involucrados durante las actividades llevadas a cabo?

- Experiencia Olfativa (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Experiencia Degustativa (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Experiencia Táctil (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Experiencia Auditiva (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Experiencia Visual (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)
- Experiencia Neutra (De 1 Totalmente en Desacuerdo a 7 Totalmente de Acuerdo)

16. ¿Cuál de las experiencias sensoriales mencionadas en la pregunta anterior, mayormente predominó y te implicaste durante tu visita?

- Experiencia Olfativa () Experiencia Degustativa () Experiencia Táctil () Experiencia Auditiva () Experiencia Visual () Ninguna ()

17. ¿Cómo percibiste que fue la atención por parte del personal de la bodega y los anfitriones del viñedo y bodega?

- Muy Buena () Buena () Regular () Mala () Muy Mala ()

18. ¿Realizaste alguna compra en la tienda de vinos de la bodega?

- Si () No ()

19. ¿Cuán satisfecho/a te dejó la visita a la bodega? (Seleccionar una opción de la escala, siendo 1 Totalmente Insatisfecho y 10 Totalmente Satisfecho)

Total Insatisfacción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total Satisfacción
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------------

20. ¿Crees que la bodega que visitaste tiene alguna característica que la distingue de otras que hayas conocido? Si () No ()

20.1 En caso de haber respondido que sí en la pregunta anterior, ¿cuál es la característica que crees que la distingue?

21. ¿Qué tan probable es que vuelvas a visitar la bodega?

Extremadamente Probable () Muy Probable () Algo Probable () No tan Probable ()
Nada Probable ()

22. ¿Qué tan probable es que recomiendes a tu familia o amigos que visiten la bodega? (Seleccionar una opción de la escala, siendo 1 Totalmente Improbable y 10 Totalmente Probable)

Totalmente improbable que recomiende	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente probable que recomiende
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------------------

Anexo 7. Datos obtenidos durante la observación directa en bodegas.

1.1 Bodega Séptima

El día 12 de febrero de 2020 se realizó la visita a la primera bodega escogida durante la mañana. Séptima se encuentra localizada en la localidad mendocina de Agrelo (Luján de Cuyo) precisamente sobre la Ruta Internacional 7, y es esta ruta la que le dio el nombre a la bodega, según relató la guía encargada del recorrido.

La visita no pudo haber comenzado de mejor manera: con un grupo muy reducido de tan solo tres personas, lo primero que realizó la guía fue invitarnos con una copa del vino espumoso de la bodega para comenzar a relatar la historia de Séptima mientras recorríamos los viñedos.

La bodega Séptima pertenece a la familia española Raventós Codorníu, dedicada a la vitivinicultura desde el año 1551, con más de cuatro siglos de historia. En 1991 la firma logró expandir sus fronteras estableciéndose en el Valle de Napa en California, y fue recién en 1999 que seleccionó a Agrelo gracias a sus características excepcionales para producir vinos de alta calidad que se pudieran exportar al mundo.

Hoy en día, la marca posee catorce bodegas. Doce de ellas se ubican en España, mientras que las restantes se hallan en California y en Mendoza. De esta forma se obtienen vinos muy variados por la diversidad de territorios en los que tienen origen, potenciando las características de cada territorio, de cada terroir.

Luego de finalizar con la historia de la bodega y de la firma, y de probar algunas uvas de los viñedos, ingresamos nuevamente a la bodega para conocer el sitio donde se realiza todo el proceso de producción del vino: el prensado de la uva, la maceración y la fermentación alcohólica. Para aquellos vinos que son pensados para crianza, son enviados a la sala de barricas, donde permanecen para su maduración según el tiempo ideal que indique el enólogo. Fue en esa misma sala donde nos invitaron a probar otro de sus vinos, tinto en este caso, por lo que la explicación resultó mucho más amena.

Una vez finalizado el recorrido fuimos dirigidos a la sala de degustación, donde pudimos catar cuatro diferentes vinos de distintas variedades mientras la guía explicaba paso a paso cómo hacerlo para que la degustación sea completa, y poder apreciar cada vino correctamente por medio de cada uno de nuestros sentidos. Lo primero que se debe realizar es observar el color del vino y sus matices, sobre un fondo blanco. Al girar la copa el vino se oxigena y se potencian sus aromas, por lo que al llevarlo a la nariz se pueden percibir una increíble cantidad de ellos (florales, frutales, lácticos, madera, entre muchos otros). Finalmente llega lo más ansiado por todos: la degustación, donde todos los aromas del paso previo se sienten en boca como una explosión de sabores, así como su textura y la sensación que deja en el paladar luego de tragarlo.

Al terminar la degustación, se dio por concluida la experiencia de visita y cata, que tuvo una duración de aproximadamente una hora.

Los turistas pueden optar por realizar sólo la visita o la degustación por separado, o disfrutar de un almuerzo en María, el restaurante de la bodega. El menú es de autor, en pasos, para poder degustar varios vinos presentados por el sommelier a cargo y vivir una experiencia completa. Para quien realiza una reserva en el restaurante, se le ofrece una visita guiada de cortesía por la bodega.

Otra alternativa para aquellos que deseen contratar una experiencia única consiste en los atardeceres, en la cual se crea un espacio íntimo y pequeño al aire libre, en el exterior

de la bodega, para contemplar el ocaso con la inmejorable compañía de una copa de vino de Séptima.

Antes de abandonar la bodega, se puede acceder a una inmejorable vista que permite observar todos los viñedos de la bodega, al subir a un mirador localizado justo por encima del edificio.

1.2 Bodega Salentein

El 12 de febrero también se efectuó la segunda visita, por la tarde, a Bodegas Salentein.

Situada en el corazón del Valle de Uco, su principal objetivo es elaborar vinos de la mayor calidad posible respetando a la naturaleza e involucrándose con la comunidad local.

La bodega cuenta con tres fincas, todas ellas ubicadas entre los 1.050 y 1.700 metros de altura, siendo los más altos de la provincia, y encontrándose además dentro de los más elevados del mundo. La intensidad solar y las bajas temperaturas nocturnas de esta zona conllevan una completa maduración de las uvas y un perfecto equilibrio entre ácidos y azúcares (Bodegas Salentein, 2020).

Como ya ha sido mencionado en el capítulo anterior, esta bodega fundada en 1996 por el empresario holandés Mijndert Pon tenía dentro de sus ideas fundamentales crear un espacio cultural integrado a la naturaleza de la región, para que los visitantes puedan vivir una experiencia integrada que una al vino, al arte y a la gastronomía. Dicha idea fue plasmada en Espacio Killka, el cual reúne en un recorrido didáctico y armónico a la bodega, la galería de arte y el restaurante.

Al igual que la mayoría de las bodegas, se percibe una gran preocupación por la estética y los detalles: al final de un largo y extenso camino de piedras, se puede apreciar la monumental edificación que invita a entrar. Una vez dentro del amplio salón principal, impactan los grandes ventanales que dejan ver los vastos viñedos de Salentein.

A la izquierda se encuentra un bar de vinos y cocktails, novedoso servicio que no todas las bodegas ofrecen, donde se pueden pedir vinos y tragos de todo tipo para luego salir a disfrutarlos al aire libre, en unos sillones ubicados justo frente a los viñedos. Hacia la derecha, quienes deseen pueden realizar compras en la tienda de vinos o relajarse y deleitarse con un almuerzo de lujo en Killka, el restaurante de Salentein.

En Killka se vive una experiencia completa. Desde el entorno en el que se encuentra, rodeado de ventanales para tener una vista a las fincas a lo largo de toda la comida, hasta el menú a elección de cuatro o cinco pasos, maridado con tres de los mejores vinos de Salentein.

En Salentein se brinda la oportunidad a los visitantes de vivir una experiencia única en Posada Salentein, una estancia situada en medio de los viñedos de la bodega. Allí el ambiente es cálido y tradicional, e incluye servicios como piscina en la finca, visita guiada por la bodega y Galería Killka, y paseos en bicicleta por los viñedos.

1.3 Bodega Chandon

El día 13 de febrero por la mañana fue el turno de Chandon. Originaria de Francia, esta marca es reconocida mundialmente por sus elegantes vinos espumosos, y cuenta con una bodega en Mendoza, específicamente en la localidad de Agrelo.

El amplio y cuidado jardín es lo primero que se observa, rodeando a la bodega de grandes ventanales y ladrillos a la vista. Lo más vistoso al ingresar es la tienda de vinos, donde se pueden ver a simple vista todos los vinos Chandon, distribuidos prolijamente y bien iluminados para dar protagonismo a cada uno de ellos.

La visita guiada tuvo una duración aproximada de una hora y media, y se realizó junto a un grupo conformado por varios turistas, a diferencia de otras bodegas en la que son mucho más reducidos. Esto probablemente se explique debido al gran volumen de visitantes que entraban y salían constantemente de la bodega.

Gracias a la guía encargada de informarnos acerca de la historia de la bodega, pudimos saber que Chandon, parte del grupo LVMH de Moët Hennessy, tuvo su primera filial fuera de Francia en Mendoza, junto a la cordillera de los Andes, en 1960. Su origen proviene de Moët & Chandon, fundado en 1743 en Épernay. Fue el enólogo Renauld Poirier quien descubrió el potencial excepcional del terroir mendocino, lo que terminó conduciendo a Chandon a convertirse en la marca líder en espumosos de Argentina (Fabricio Portelli, 2019).

Luego de recorrer y aprender sobre la historia de la marca y sobre los procesos de elaboración de los espumosos más famosos de Argentina, fuimos dirigidos a una luminosa sala de degustación, rodeada de puertas y paredes de vidrio que dejaban ver los jardines que rodean la bodega. En ella pudimos disfrutar de las vistas y probar cuatro espumosos de Chandon en distintos tipos de copas acompañados de una pequeña picada.

De la mano del chef Matías Gil, el restaurante Bistró Chandon permite degustar distintos maridajes reunidos en un menú de cuatro pasos que combina excelentes comidas armonizadas con los mejores espumosos de Chandon.

“Somos especialistas en burbujas, nacimos para elaborarlas, esa es nuestra razón de ser” (Chandon, 2020).

1.4 Bodega Trapiche

Finalizada la visita en Chandon, Trapiche fue la siguiente parada, en la localidad de Maipú.

Fundada en 1883, es una de las bodegas más históricas de Argentina, pionera en la introducción de cepas francesas e importación de barricas de roble francés. Es además una bodega muy innovadora en el sentido de la búsqueda de nuevos sitios donde plantar sus vides, y fue así como descubrió un gran potencial en Chapadmalal, convirtiéndose en la primera productora de vinos de influencia oceánica (Trapiche, 2020).

Otro punto a favor de esta bodega es que allí se practica la biodinamia, con el objetivo de respetar lo que la naturaleza le brinda.

Llama mucho la atención la arquitectura de estilo renacentista, debido también al gran tamaño de toda la estructura de la bodega; para alcanzar la entrada se debe pasar por un camino rodeado de vides, por lo que ya desde un principio Trapiche invita a sentirse inmerso en su mundo.

A un lado de la bodega, se encuentra Espacio Trapiche, el restaurante que busca brindar los mejores platos con el menor impacto posible, minimizando la distancia entre la procedencia de la materia prima y la cocina. Es por eso que muchos de los ingredientes principales se obtienen de la huerta propia de la bodega, asegurando buena calidad y frescura.

Al igual que en Chandon, la visita por las instalaciones de la bodega se llevó a cabo junto a un grupo de unas cuantas personas, ya que el caudal de visitantes era bastante numeroso. Como es usual, el recorrido culminó con una degustación en una gran terraza con cómodos asientos y vistas privilegiadas de los viñedos.

1.5 Bodega Cruzat

En Luján de Cuyo se encuentra Cruzat, bodega dedicada exclusivamente a la elaboración de vinos espumosos. Fundada en 2004 por empresarios chilenos y un enólogo argentino, su objetivo es apuntar a un segmento de alta gama.

El 15 de febrero fue el día destinado a visitarla, donde pudimos aprender más sobre el proceso de producción de los vinos espumosos, la historia del champagne, y conocer las cavas subterráneas de la bodega. El recorrido fue muy ameno debido a la cálida atención y amabilidad de la guía turística, detalle que fue notado por todos los participantes del tour.

La degustación tuvo la particularidad de incluir un juego de cata, en el que debíamos adivinar a qué alimento pertenecían distintas esencias, con el propósito de entrenar la nariz previo a probar los espumosos. Fue una experiencia enriquecedora, divertida y de gran utilidad para aprender un poco más sobre la cata de vinos. Al concluir el ejercicio, tuvimos la oportunidad de probar algunos espumosos con vistas a la cordillera y a las vides de Cruzat.

En la bodega se percibe una gran preocupación por la prestación de experiencias innovadoras. Además de la visita guiada y de las degustaciones, en Cruzat ofrecen algunas actividades como participar del proceso de etiquetado de las botellas, el diseño de una etiqueta propia, degustaciones premium, el alquiler de la terraza para celebrar eventos o simplemente relajarse con una copa de Cruzat, picnic junto a los viñedos e incluso actividades familiares para que los niños pinten la etiqueta de las botellas.

1.6 Bodega Ruca Malen

El 17 de febrero fue el día de la última visita. La historia de Ruca Malen comenzó en 1998 cuando los franceses Jean Pierre Thibaud y Jacques Louis de Montalembert soñaron con tener su bodega propia en Mendoza, elaborando vinos de calidad premium. La unión de uvas de Luján de Cuyo y del Valle de Uco en la mayoría de sus líneas, Ruca Malen ofrece productos únicos para paladares exigentes.

La huerta orgánica con productos frescos y el restaurante son lo primero en captar la atención de todos los visitantes que llegan a la bodega. Las amplias ventanas, la amabilidad del personal y los aromas atrapantes de los alimentos que se asoman desde la cocina dan ganas de quedarse. El restaurante de Bodega Ruca Malen fue premiado en el 2013 con el premio Global Best Of Wine Tourism como "Mejor experiencia en restaurante de bodega del mundo".

Los comensales pueden disfrutar allí de un menú de seis pasos maridado con vinos exclusivos de Ruca Malen.

La cálida atención de quienes trabajan en la bodega se aprecia desde el comienzo de la visita, momento en el que se les convida a los visitantes con uno de los espumosos de Ruca Malen.

El recorrido es similar al resto de los realizados, incluyendo la visita a la cava subterránea vidriada, y finalizando con una degustación en un salón de grandes ventanales y un balcón con vistas privilegiadas.