TRANSFORMACIONES EN EL SISTEMA PRODUCTIVO VITIVINÍCOLA DE MENDOZA QUE FAVORECEN NUEVAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS Y LA ESTRUCTURA SOCIAL DEL TERRITORIO.

Ana Amelia Alvarez *
alvarezana@ciudad.com.ar
Berta M.E. Fernández *
bertafer@sanmartinmza.com.ar

Introducción

El progreso técnico es uno de los factores que permite alcanzar niveles de competitividad y posicionamiento de los productos en el mercado internacional.

En Mendoza, los procesos de transformación que está experimentando el sistema vitivinícola, base de sustentación económica, han permitido al vino alcanzar una destacada competitividad. Así como ello está confirmado en el mercado internacional, en la escala regional los emprendimientos extranjeros se incrementan, a la vez que son diversas las situaciones de los actores vinculados con la actividad, algunas preocupantes, mientras que otras actividades, como el turismo del vino, y una notable gama de expresiones culturales relacionadas con el mismo, se desarrollan satisfactoriamente en todo el territorio provincial.

En este trabajo, se presentan resultados de temas de investigación que estamos actualmente realizando, que conjuntamente con otros, tienen como eje articulador el desarrollo y el ordenamiento territorial, el turismo y la educación, desde el paradigma del desarrollo sostenible.

En los oasis mendocinos, superados lapsos de crisis, la vid detenta el más alto porcentaje en cuanto a la superficie implantada, el 65%, y el 48% del PBG.

En la actualidad deviene un propósito a alcanzar, en el más corto plazo, el mejoramiento de la competitividad de los pequeños y medianos productores mediante la transformación productiva y el desarrollo tecnológico de sus explotaciones para acceder a los mercados. Adaptar la producción a las preferencias de los consumidores y desarrollar actividades que coadyuven a la atracción del turismo del vino, son desafíos pendientes en muchos productores, en otros, interrogantes y preocupación de los que depende la decisión de continuar o no en el sistema vitivinícola.

La “nueva ruralidad” que se está dando, como en otros lugares del país y del mundo, de acuerdo con Albaladejo C.; Bustos C. y otros (2004), “se expresa como la diversidad de repuestas sociales y productivas en el proceso de adaptación a las condiciones del cambio rural”.

La vitivinicultura base económica de los oasis mendocinos

* Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, República Argentina.

Mesa Temática N° 1: Los cambios en la base de sustentación económica y la estructura social del territorio.

Datos de la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de Mendoza (D.E.I.E.), nos permiten conocer que el Producto Bruto Geográfico de la Provincia está compuesto por nueve grandes sectores como se muestra en el cuadro N° 1.

Cuadro N° 1: Mendoza, Producto Bruto Geográfico, 2005

Sectores de la producción	%
Comercios, restaurantes, hoteles	23,5
-----	-----
Industria manufacturera	15,4
Explotación de minas y canteras	14,5
Servicios comunales, sociales, personales	13,4
Establecimientos financieros	12,2
Agropecuario	9,1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6,2
Construcciones	3,7
Electricidad, gas y agua	2,0
TOTAL	100,00

Fuente: D.E.I.E, Mendoza, 2005.

El árido medio mendocino no ha sido impedimento para el desarrollo de las actividades agropecuarias, que se desarrollan tanto en los oasis de riego forjados por la mano del hombre como en las áreas de secano.

Este sector alcanzó en el año 2005 al 9,1% del total de producto generado en la provincia. Las principales actividades dentro del sector son agrícolas: la viticultura, con una participación relativa de 47,95%, la fruticultura 17,72% y las hortalizas y legumbres 10,85%.

En este trabajo se abordan los sectores agrícola e industrial, específicamente, los de la actividad vitivinícola.

Del total de tierras implantadas en la provincia, la vid ocupa, en promedio, el 65%. Le siguen en importancia los frutales (especialmente durazneros, ciruelos, damascos, manzanos y perales) y las hortalizas, con un promedio del 17% y 12% respectivamente. El olivo ocupa el 7% de la superficie cultivada (D.E.I.E, 2005).

El 99,64 % de la vid se destina a la elaboración de vinos y mosto, el porcentaje restante se consume en fresco o bien se preparan pasas. El 20% de las empresas industriales de la provincia corresponden al sector vitivinícola (Censo Provincial Industrial, 2003).

Tradicionalmente se destinaban a la elaboración de mostos los volúmenes excedentes de uva común, ayudando de este modo a sostener los precios y no saturar el mercado de vinos de traslado. Por ello, las exportaciones de mosto fluctuaban de acuerdo con esta producción.

Pero a partir de 1994, y como consecuencia de la firma del Tratado Interprovincial Vitivinícola entre las provincias de Mendoza y San Juan, principales productoras de vinos del país, se acordó la obligatoriedad de destinar un porcentaje de la producción a la elaboración de mostos, incrementándose y sosteniéndose en el tiempo los flujos exportados (Diario Los Andes, 16 de octubre de 1998).

La elaboración de vinos en Argentina históricamente estuvo destinada al mercado interno, anteponiendo casi siempre la maximización de la producción por sobre la calidad enológica. Se dio preferencia a la elaboración de vinos de mesa y finos, muestra de ello es que en Mendoza la superficie implantada con variedades comunes es aún del 53%, mientras que las uvas finas alcanzan el 47% restante.

Sin embargo, en la última década, las bodegas que han protagonizado el proceso de transformación y modernización del sector han diversificado su producción en función de los requerimientos del consumidor, especialmente del mercado externo, adquiriendo tecnología de punta.

A partir de abril de 2004, por disposición del Instituto Nacional de Vitivinicultura, se eliminaron los vocablos vino "de mesa" y "fino" como indicativos de calidad en la identificación comercial, tomándose como denominación legal del producto el término "vino" seguido de la característica cromática (D.E.I.E., 2005).

Mendoza posee óptimas cualidades geográficas, ecológicas y climáticas cuya especificidad se pone de manifiesto en las distintas regiones donde viñedos y bodegas se alternan dibujando su perfil característico. El Instituto de Desarrollo Rural, la Subsecretaría de Programación Económica de la Provincia y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, realizaron un estudio en 1998 en el cual distinguen las regiones vitivinícolas de la provincia y sus respectivas características:

Zona Alta del Río Mendoza: abarca los departamentos de Maipú y Luján de Cuyo, es un oasis de unas 50.000 has. irrigado por el río Mendoza, con condiciones ecológicas ideales para la implantación de variedades para la producción de vinos tintos de calidad. El Malbec es el cepaje típico, que constituye un patrimonio vitícola insustituible en la región. Existen en ésta unas 30.000 has. de viñedos y alrededor de 360 bodegas.

Valle de Uco: ubicado al sudoeste de la ciudad de Mendoza, está irrigado por el río Tunuyán y comprende la zona cultivada de los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos. Actualmente posee alrededor de 8.700 has. de viñedos y aproximadamente 47 bodegas. Esta zona se caracteriza por tener un clima más frío y una importante amplitud térmica, lo cual favorece el desarrollo de uvas para determinados vinos varietales.

Sur: comprende los departamentos de San Rafael y General Alvear, es un oasis irrigado por los ríos Atuel y Diamante. Existe un total de 25.500 has. implantadas, destacándose sus viñedos con variedades blancas y tintas, hay aproximadamente 240 bodegas.

Este: es la mayor productora de vinos de la provincia de Mendoza. Se halla en el sector de la planicie que recibe las aguas del río Tunuyán, y está incluida por los departamentos de Junín, Rivadavia, San Martín y Santa Rosa. Existen en la región 70.000 has. de viñedos y unas 480 bodegas.

Norte: Comprende las áreas de menor altura sobre el nivel del mar irrigadas por el río Mendoza, abarcando los departamentos de Lavalle, Las Heras y Guaymallén. En general, la región es apta para la producción de vinos blancos.

En Mendoza aún predomina el modelo PyME, el 82,0% de los viñedos (15.283) tiene menos de 10 hectáreas, y el 37,6 % del total de la superficie cultivada. Siguen en orden de importancia los viñedos de 10 a 25 hectáreas, con un 12,9% que equivale a 2413 propiedades y 37.896 has. cultivadas (26,5%). Las propiedades de más de 100 hectáreas representan sólo el 0,4 % del total de fincas, pero concentran el 9% de la superficie cultivada, cifra equivalente a 13.866 has (cuadro N° 2).

Cuadro N° 2: Mendoza, cantidad de viñedos, según tamaño y superficie (en ha)

Tamaño de las propiedades (Ha)	Cantidad de viñedos	%	Superficie de los viñedos (Ha)	%
0,0 - 9,9	15.283	82,0	53.727	37,6
10,0 - 24,9	2.413	12,9	37.896	26,5
25,0 - 49,9	618	3,3	21.174	14,8
50,0 - 99,9	242	1,4	16.156	11,3
100 y más	81	0,4	13.866	9,8
TOTAL	18.637	100,0	142.819	100,0

Fuente: Alvarez, Ana; Fernández, Berta, sobre la base de datos del Instituto de Desarrollo Rural; Subsecretaría de Programación Económica de la Provincia; Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, 1998.

Un reciente informe de la Bolsa de Comercio de Mendoza y el Instituto Nacional de Vitivinicultura, da a conocer cómo está disminuyendo en Mendoza la cantidad de propiedades de entre 5 a 15 hectáreas y cómo crece el sector de los emprendimientos de más de 100 hectáreas. (Diario Los Andes, 11 de diciembre de 2005). La misma fuente menciona que otra evidencia de la tendencia a la concentración es que el 60% del mercado de vinos a granel lo dominan seis grupos fraccionadores y dos grupos empresarios concentran el 70% del mercado del mosto.

Aquellos propietarios pequeños y medianos no reconvertidos, productores de uvas comunes, en especial para vinos blancos, están siendo afectados por ese mercado altamente concentrado, situación que ha llevado a productores a presentar fuertes quejas al gobierno provincial a través del corte de rutas. Sus reclamos se centran en la prohibición de la implantación de nuevos viñedos, la liberación del volumen de vinos para la venta equivalente al

consumo bimestral de vino en el país, terminar con los cupos de elaboración y el acuerdo entre las provincias de San Juan y Mendoza, entre los puntos más destacados (Diario Los Andes, 13 de julio de 2006).

Otro factor que actualmente profundiza la crisis vitivinícola es la caída del consumo per cápita de vino, sustituido por el aumento en el consumo de otras bebidas como la cerveza, las gaseosas y los jugos (Secretaría de Política Económica, 2005).

Por lo expuesto, se puede decir que en la Mendoza de hoy se producen tres fenómenos de importancia: el cierre o desaparición de bodegas de menor tamaño y tecnología tradicional, de capital privado o cooperativas; el traspaso de importantes bodegas familiares de capital mendocino a empresas o grupos económicos nacionales y extranjeros, con venta parcial o total de sus acciones; y, en tercer lugar, el surgimiento de bodegas nuevas de alta tecnología con reducidos volúmenes de producción, como consecuencia de inversiones directas en el sector por parte de capitales de origen local o extranjero, o bien producto de distintos tipos de acuerdos o asociaciones de capital local y extranjero (Bocco, A.; Neiman, G. 2002).

Transformaciones de la producción vitivinícola tradicional. Nuevo perfil, nuevas inversiones

La reestructuración de la vitivinicultura local se produce en el marco de una profunda transformación de la política económica nacional y del contexto internacional, que crearon las condiciones propicias para ello. Entre los factores más importantes se destacan la convertibilidad peso-dólar y la estabilidad monetaria y cambiaria que dieron fin a un largo periodo de inflación y brindaron un marco de previsibilidad en el cual las empresas podían planificar sus inversiones a largo plazo. La apertura comercial y financiera permitió importar bienes de capital, tecnología de punta e insumos a bajo costo y financiados (Bocco, A.; Neiman, G. 2002).

La transformación del sector vitivinícola mendocino también responde a un proceso acelerado de adaptación a los cambios en el mercado de consumo nacional e internacional, lo que significó la creciente reconversión de viñedos hacia variedades destinadas a vinos finos y el paulatino abandono del criterio productivista predominante hasta fines de la década de 1980.

Se generaron cambios sustanciales que se manifiestan en la incorporación de tecnología en todas las etapas de la producción y comercialización de vinos: reconversión de viñedos; riego por goteo; malla antigranizo; vasijas de acero inoxidable y barricas de madera; elaboración de productos de alto valor agregado, en lugar de la producción de grandes volúmenes de vinos de mediana calidad; diversificación de la producción hacia la elaboración de mostos y champagne; embotelladoras de última generación; galpones térmicos; capacitación de recursos humanos; cambio de imagen de las empresas y de presentación de los embalajes; nuevas estrategias de marketing y publicidad (campañas de educación al consumidor; encuentros de presentación de vinos, reposicionamiento de los productos en las góndolas de los supermercados); participación en ferias nacionales e internacionales, condujeron a la creciente inserción de los vinos mendocinos en el mercado internacional.

La dinámica actual combina en el territorio los grandes capitales argentinos, europeos o americanos que se instalan tanto en áreas de reconversión productiva como en espacios o lugares aptos no ocupados hasta el momento. En la estructura social se yuxtaponen grandes, medianos y pequeños productores, algunos con técnicas tradicionales de elaboración y otros revitalizados, algunos con prácticas artesanales, otros con alto nivel de innovaciones tecnológicas, actores que conforman una trama de combinaciones múltiples entre tecnología, capital, calidad, tradición y especificidad donde el poder y los desequilibrios no están ausentes.

Según un estudio del Consejo Empresario de Mendoza (C.E.M.) realizado en 1999, las inversiones extranjeras fueron de U\$S 1.547 entre 1994 y 1998, sólo un 2% del total de inversiones extranjeras recibidas en el país para el mismo período, correspondiendo al sector vitivinícola un 10,7 % de ese monto de inversión, lo que equivale a unos 165 millones de U\$S.

Los flujos de inversiones tuvieron dos motivaciones principales, aprovechar los recursos naturales de alta calidad para la producción de vides y la adquisición de activos estratégicos de bodegas con importante trayectoria, tales como marcas, canales de distribución, carteras de clientes, para posicionarse competitivamente en el mercado interno e internacional, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 3 Mendoza, inversiones vitivinícolas extranjeras según motivaciones, 1994 -1998.

Aprovechamiento de recursos naturales	Adquisición de activos estratégicos de las bodegas
- Kendall Jackson: Viñas de Tupungato	- Santa Carolina: Bodega Santa Ana
- Viña de Morandé: Viña de Morandé S.A.	- Cinba: Bodega Navarro Correas
- Chandon: Bodega Chandon	- Pernaud Ricard: Bodega Etchart
- Domaine Vistalba: Bga Fabre Montmayou	- Sogrape: Fincas Flichman
- Concha y Toro: Viñas Patagonia	- Bodega Hispano Argentina: Bga. Martins Domingo
- Farming Salentino: Vinícola Salentino SA	

Fuente: Alvarez, Ana.; Fernández, Berta. Elaboración propia sobre la base de datos del C.E.M., 1999.

El C.E.M. destaca que la existencia de socios locales fue importante para captar la inversión y luego asegurar una ejecución eficiente del proyecto. Estas inversiones se produjeron según el orden de importancia por adquisiciones de empresas locales (en muchos casos bodegas existentes que no estaban en producción), ampliaciones de la capacidad ya instalada o por la puesta en marcha de nuevas unidades productivas. En el cuadro N° 4 se muestran las principales inversiones extranjeras recibidas por el sector vitivinícola.

Cuadro N° 4: Mendoza, principales inversiones vitivinícolas extranjeras según país de origen y tipo de proyecto 1994 – 2006

Empresa Filial	Empresa Matriz	País de origen	Proyectos
Villa Atuel S.A.	Sin datos	España	400 has de vid
Martins Domingo	Bga Hispano Argent	España	Adquisición de bodega
Bodega Codorniú	Grupo Codorniú	España	Construcción de bodega, plantación de viñedos
Bodegas Fournier	Ortega Gil Fournier	España	Construcción de bodega y plantación e viñedos
Bodegas Chandon	Bodegas Chandon	Francia	Inserción de tecnología y nuevas plantaciones
Fabre Montmayou	Domaine Vistalba	Francia	Compra de viñedos y construcción de bodega
Bodegas Etchard	Pernaud Ricard	Francia	Compra de bodega
Allied Domecq	Pernaud Ricard	Francia	Compra de bodega
Bodegas Lurton	Lurton	Francia	Compra de bodega
Bodega Altavista	Jean Michel Arcaute	Francia	Construcción de bodega y plantación de viñedos
Clos de los Siete	Clos de los Siete	Francia	Recuperación de bodega, incorpora tecnología
Navarro Correas	Cinba	Reino Unido	Plantación de viñedos
Viñas Patagonia	Concha y Toro	Chile	Compra de bodega y marca, ampliación de bodega, compra de tierras, plantaciones
Trivento	Concha y Toro	Chile	Ampliación de bodega, plantación de viñedos
Santa Ana	Santa Carolina	Chile	Compra de bodega, plantación de viñedos
Jugos Lourdes S.A	Lourdes	Chile	Compra de 2 bodegas, elaboración de mostos y
Viña Morandé S.A	Viña Morandé	Chile	Elaboración de vinos finos para exportación
Finca La Celia	Viña de San Pedro	Chile	Plantación de viñedos
Bodegas Doña Paula	Viñas de Santa Rita	Chile	Compra de tierras, plantación de uvas finas, construcción de bodegas
Vinícola Salentino S.A.	Farming Salentino	Holanda	Nueva bodega para vinos finos
Bodegas Norton	Grupo Gennot Lances Swarosky	Austria	Mejoramiento y compra de fincas, replantación
Viñas de Tupungato	Kendall Jackson	E.E.U.U.	Plantación de uvas, construcción de bodega
Bodega Foster	Enrique Foster	E.E.U.U	Construcción de bodega y plantación de viñedos
Fincas Flichman	Sogrape	Portugal	Adquisición de fincas
Balbi	Seagrams	Canadá	Inversión en tanques de acero
Bodegas Ros Ar	Olga Ivanova	Rusia	Recuperación de bodega

Fuente: Alvarez, Ana.; Fernández, Berta. Elaboración propia sobre la base de datos del C.E.M, 1999 y Diario Los Andes, 3 de abril de 2006.

Se destacan en esta afluencia de capitales los chilenos y franceses.

A pesar de la crisis del año 2002 y de la desaparición del financiamiento, el sector vitivinícola continuó recibiendo y realizando inversiones. Así, entre 1999 y el 2004 los montos de inversión en el sector vitivinícola alcanzaron unos 860 millones de pesos, el 45% en el período de convertibilidad del peso y el 55% restante en los años posdevaluación (C.E.M., 2005).

Las inversiones se manifiestan tanto en sectores ya explotados de los oasis de riego como en la incorporación de nuevas tierras de cultivo de vid, especialmente en los departamentos de Maipú y Luján, en los del Valle de Uco y los de la Zona Este, en menor medida en el sur de la Provincia, como se refleja en el cuadro N° 5.

Cuadro N° 5: Mendoza, inversiones vitivinícolas por Zonas 1999 – 2004 (en \$ y %)

Zona de la Provincia	Montos de inversión (En \$)	%
Gran Mendoza (Luján, Maipú, Godoy Cruz, Guaymallén)	454.837.000	53
Valle de Uco (Tunuyán, Tupungato, San Carlos)	203.346.000	24
Zona Este (Junín, Rivadavia, San Martín, Santa Rosa)	96.655.000	11
Sur (San Rafael General Alvear)	30.460.000	3
Inversiones en zona no determinada	74.407.100	9
Total	859.705.100	100

Fuente: Alvarez, Ana.; Fernández, Berta. Elaboración propia sobre la base de datos del C.E.M, 2005.

En este período se destacan inversiones de capitales nacionales en primer lugar, luego chilenos, norteamericanos, franceses, españoles, según se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 6: Mendoza, origen de las inversiones vitivinícolas 1999 – 2004 (en \$)

País	Montos de inversión (En \$)	%
Argentina	323.231.300	38
Chile	103.000.000	12
E.E.U.U.	96.050.000	11
Francia	94.990.000	11
España	64.650.000	8
Otros países europeos (Austria, Italia, Inglaterra, Holanda, Portugal, Rusia, Suiza)	141.828.000	16
Otros países (Japón, Uruguay)	35.965.800	4
Total	859.705.100	100

Fuente: Alvarez, Ana.; Fernández, Berta. Elaboración propia sobre la base de datos del C.E.M, 2005.

A diferencia del período 1994 - 1998, los nuevos capitales provienen de grupos empresariales diversos, en algunos casos de firmas de diferente magnitud dentro del mismo sector, o del rubro bebidas, participan también empresas orientadas hacia otras actividades y grupos financieros de distintos países, grandes grupos económicos locales, fondos de inversión, etc. Se ha podido observar, además, el repliegue de una buena parte de las tradicionales familias vitivinícolas del medio.

Gran parte de las bodegas tienen viñedos propios, como una forma de asegurar la calidad de la vid, otras, además de la elaboración de las uvas propias, compran a viñateros.

Según el C.E.M. “la mayoría de las nuevas inversiones comienzan comprando las fincas e implantándolas, para años más tarde empezar con la elaboración del vino construyendo una nueva bodega o remodelando una existente” (C.E.M., 2005).

La actividad vitivinícola mendocina en el horizonte de los próximos 5 años, tiene fuertes intenciones de inversión (cuadro N° 7).

Cuadro N° 7: Mendoza, intenciones de inversiones vitivinícolas 2005 – 2010 por tipo de inversión (en \$)

Tipo de inversión	Montos de inversión (en \$)
Aumento de capacidad / modernización	404.439.000
Emprendimientos iniciados en 2003 – 2004	101.240.000
Nuevos emprendimientos	68.600.000
Total	574.279.000

Fuente: Consejo Empresario Mendocino, 2005.

Los capitales de origen argentino se encuentran en primer lugar en las intenciones de inversión en el sector vitivinícola para los próximos cinco años, con \$ 273 millones y concentrando el 45% del total estimado. Le siguen en importancia Chile con \$84 millones, Francia con \$65 millones y España con \$48 millones. Otros países europeos como Austria, Italia, Inglaterra, Holanda, Suiza, invertirán montos de alrededor de \$ 107 millones (C.E.M., 2005).

Las inversiones para el período 2005-2010 estarán orientadas a los mercados externos en un 65% y al mercado interno el 35% restante. Las regiones donde existe intención de inversiones para este período se presentan en el cuadro N° 8.

Cuadro N° 8: Mendoza, intención de inversiones vitivinícolas por Zonas 2005 – 2010 (en \$ y %)

Zona de la Provincia	Montos de inversión (En \$)	%
Gran Mendoza (Luján, Maipú, Godoy Cruz, Guaymallén)	246.990.000	41
Zona Este (Junín, Rivadavia, San Martín, Santa Rosa)	159.450.000	26
Valle de Uco (Tunuyán, Tupungato, San Carlos)	144.229.000	24
Sur (San Rafael y general Alvear)	11.300.000	2
Inversiones en zonas no determinadas	40.010.000	7
Total	601.979.000	100

Fuente: Alvarez, Ana.; Fernández, Berta. Elaboración propia sobre la base de datos del C.E.M, 2005.

El Gran Mendoza mantiene el primer lugar en la preferencia de las inversiones. A futuro la Zona Este prevalecería levemente al Valle de Uco en cuanto a las expectativas de recibir inversiones; en menor medida se esperan nuevos capitales en los departamentos del sur de la provincia. Existe además un porcentaje de inversiones que se pueden efectuar en diversos sitios de Mendoza, aunque el estudio realizado por el C.E.M. no lo determina.

Este proceso de transformación ha dado origen al surgimiento de las “bodegas boutique”, se trata de pequeñas bodegas de tipo artesanal que producen partidas limitadas de vino con uvas propias, no embotellan vino de terceros, ni hacen elaborar sus uvas en otras bodegas. No producen más de 300.000

botellas por cosecha, que destinan mayoritariamente al segmento de más alto poder adquisitivo de los mercados.

En la actualidad hay aproximadamente 100 bodegas de este tipo que representan casi 25% de las exportaciones de vinos finos y el 15% del mercado interno. La bodega Fabre Montmayou es la primera bodega con estas características construida en Argentina en 1992.

Se debe destacar también que todas estas inversiones adquieren una especial relevancia para la economía provincial y nacional, ya que al fortalecer a la producción vitivinícola se potencian otras actividades conexas que se desarrollan tanto en áreas rurales como urbanas: fábricas de corcho, mejoras en las fábricas de botellas de vidrio, fabricaciones de cápsulas, imprentas y litografías, fábricas de embalajes de cartón y madera, turismo, gastronomías, empresas de marketing y publicidad; y también a profesionales tales como enólogos, ingenieros agrónomos, diseñadores gráficos, guías de turismo, artistas plásticos, arquitectos, etc., instituciones públicas y privadas dedicadas a la formación de recursos humanos, fabricantes de merchandising, por citar algunos.

Tal magnitud alcanza este fenómeno, que se estima que por cada empleo en la actividad vitivinícola específica se generan 1,5 empleos en actividades conexas (Diario Los Andes, 3 de abril de 2006).

La síntesis sobre la evolución de la vitivinicultura presentada en los párrafos precedentes, a modo de situación general sobre esta actividad, esperamos ayude a comprender que ha alcanzado el reconocimiento de la provincia en el resto del mundo como productora de alta calidad. Expresión de ello fue el nombramiento como sede del “33º Congreso Mundial de la Vid y el Vino”, Asamblea General de la Organización Internacional de la Vid y el Vino, que por primera vez se realizó fuera de París, en diciembre de 1997.

Posteriormente, en marzo de 1999 se llevó a cabo también en Mendoza, la “1º Reunión de Productores de Vinos del Nuevo Mundo”.

Más recientemente, en noviembre de 2005, se realizó en la provincia el “1º Foro Los Espacios del Vino”, que reunió a especialistas de la producción, construcción, exposición y difusión de actividades relacionadas con la vitivinicultura.

Otro hecho a destacar es que a fines de 2005 Mendoza fue distinguida por la Great Wine Capitals, G.W.C. (una red global de metrópolis económicas ubicadas en zonas vitivinícolas reconocidas a nivel mundial), como la 8ª Capital Internacional del Vino, designación que comparte con Melbourne, Burdeos, San Francisco, Porto, Florencia, Rioja – Bilbao y Ciudad del Cabo.

La G.W.C., se formó en 1998 con el objetivo de trabajar con los Comités de las otras ciudades para fomentar los intercambios culturales, económicos, académicos y estimular el turismo vitivinícola internacional.

Participar de esa red de ciudades favorece a Mendoza, pues le da mayor jerarquía a sus productos y los posiciona más competitivamente en los mercados, abre las puertas para participar en concursos

internacionales relacionados con la producción vitivinícola y actividades conexas, permite impulsar negocios e inversiones, la capacitación de recursos humanos, llevar a cabo proyectos de investigación, desarrollar estrategias de marketing compartidas, entre otros beneficios.

En noviembre de 2006 se desarrollará en Mendoza la Asamblea Anual de las G.W.C., oportunidad en la que se abordarán la ventajas que brinda al sector vitivinícola ser miembro de la red y se lanzará una nueva edición del concurso “Lo Mejor del Turismo Vitivinícola”.

Turismo del vino, manifestación de diversificación de la oferta turística y reflejo de innovación de la base económica.

La provincia de Mendoza, actualmente, es uno de los destinos turísticos más importantes del país. Tiene como atractivos turísticos tradicionales la montaña, la Fiesta Nacional de la Vendimia y visitas a unas pocas bodegas que siempre abrieron sus puertas a los visitantes. La marcada estacionalidad de esta oferta turística, en la primera quincena de marzo y durante el invierno, llevaron al Gobierno de la Provincia junto con los Municipios, a planear una estrategia que permitiera modificar esta situación diversificando la oferta turística, incorporando a los circuitos turísticos los numerosos atractivos con los que cuenta la provincia, muchos de los cuales aún se encuentran en estado potencial a la espera de ser puestos en valor para ser ofrecidos en el mercado en tiempo y forma, según las exigencias de calidad que demanda el turista hoy (Alvarez, A.; Fernández, Berta, 2005).

En la provincia, la importancia estratégica del turismo vitivinícola es indiscutible. La tradicional visita para conocer el proceso de producción y degustación de vinos ofrecidas por algunas de las grandes bodegas, pero ya no es la manifestación solamente de algunos agentes, sino que paulatinamente grandes, medianos y pequeños emprendedores se están preparando para recibir turistas.

Las visitas guiadas y otros recursos de promoción, constituyen circuitos de trascendencia nacional e internacional.

El turismo del vino se destaca como una oferta estrechamente vinculada al proceso de transformación del sector vitivinícola y se posiciona como una alternativa turística durante todo el año. Es indudable que contribuye al dinamismo de los encadenamientos productivos vitivinícola y turístico, propiciando el desarrollo local, la valorización del patrimonio histórico cultural, la identidad regional.

Así como en otras zonas vitivinícolas del mundo se han generado estrategias de enoturismo para mostrar y promocionar esta actividad. En Mendoza se tiene la conciencia de que el turismo del vino es mucho más que una realidad económica, ya que se trata de una actividad que imprime una fuerte identidad cultural y social, incluso en los ámbitos urbanos. Una manifestación de ello son los viñedos plantados en el predio de ingreso al Aeropuerto

Internacional de la Provincia, Francisco J. Gabrielli, el que constituye el primer contacto de los visitantes con la vitivinicultura.

La importancia que ha adquirido el enoturismo se puede apreciar en los datos de la última onda de encuestas de caracterización de turistas en la provincia de Mendoza, realizada en mayo de 2006 por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de Mendoza (D.E.I.E). El 32% de los turistas visita bodegas, constituyendo así el segundo atractivo turístico en importancia, luego de alta montaña (cuadro N° 9).

Cuadro N° 9: Provincia de Mendoza, participación relativa de lugares visitados por turistas, mayo 2006 (en porcentaje)

Lugar de visita	%
Alta montaña	35
Bodegas	32
Villavicencio	9
San Rafael	7
Termas de Cacheuta	5
Potrerosillos	4
Uspallata	2
Chacras de Coria	1
Otros	5
Total	100

Fuente: DEIE, mayo de 2006.

Actualmente existen en Mendoza entre 45 y 50 bodegas preparadas para recibir al turismo (Diario Los Andes, 4 de setiembre de 2005). Muchas de ellas han realizado o planean a futuro importantes inversiones orientadas al turismo enológico, incluso algunas han creado nuevas unidades de negocios vinculadas a la gastronomía y la hotelería.

Las bodegas grandes y medianas abren sus puertas al turismo para fidelizar sus marcas, el ingreso obtenido no es significativo en el volumen general de ventas. Por el contrario, las bodegas pequeñas y familiares venden a través del turismo un porcentaje importante del total de sus ingresos (Diario Los Andes, 28 de octubre de 2005).

Las transformaciones se evidencian principalmente en la adaptación de espacios y mejoras de las salas de recepción para degustaciones y wine bar, wine spa, apertura de restaurantes e incorporación de infraestructura para alojamiento. Las más avanzadas están construyendo salas de exposiciones, congresos y convenciones, o asociando el turismo vitivinícola con canchas de golf y de polo, dirigido sin duda, a clientelas exclusivas de altos ingresos (C.E.M., 2005).

Algunos empresarios muy inclinados al enoturismo, incluyeron desde el origen de sus proyectos de inversión espacios especialmente organizados para recibir turistas, muchos de éstos han competido en el concurso “Lo mejor del turismo vitivinícola” realizado por la Great Wine Capital, en las distintas categorías propuestas: arquitectura,

parques y jardines, restaurante en bodegas, experiencia de turismo vitivinícola y servicios. La competencia se realizó en una primera instancia entre establecimientos de Mendoza y luego entre establecimientos de las restantes capitales del vino.

La oferta incluye entre sus prácticas, la degustación de vinos; recorridos por los viñedos; salones de venta de productos; cavas; cursos de degustación para especialistas y neófitos; imágenes del vino a través de la muestra de documentales; la gastronomía regional, etc., los que se aúnan para transmitir la cultura del vino.

A continuación destacamos nuevas prácticas turísticas relacionadas con la actividad vitivinícola, las que están contribuyendo al entramado de la estructura socio territorial y al dinamismo regional.

Los Caminos del Vino. Es una propuesta turística efectuada por el Ministerio de Turismo de la Provincia y la Asociación Bodegas de Argentina, para captar a los numerosos turistas que visitan a la provincia. La visita a distintos tipos de bodegas y procesos de elaboración de vinos que se conjugan con la rica historia de inmigrantes italianos, españoles, franceses y alemanes, los que aportaron su sabiduría a la tradicional forma de hacer vino, es promocionada desde la página web de la Asociación Bodegas de Argentina.

Los Caminos del Vino han sido divididos en cuatro zonas: Centro Oeste, Valle de Uco, Sur y Central. El vino tiene naturalmente un fuerte anclaje al espacio geográfico y la construcción de una nueva relación producto-terruño-territorio (*produit-terroir-territoire*) es un desafío mayor del proceso de reconversión vitivinícola. Esta territorialización de la viticultura se apoya particularmente sobre las “rutas del vino”, asociando el descubrimiento del producto al descubrimiento de su territorio en sus diferentes formas: geográficas (*terroir*, paisaje, ecosistema) y culturales (saber hacer, historia, patrimonio). Se trata, además, de una nueva forma de coordinación entre actores locales en la creación de recursos específicos (Bustos Cara, R. Tulet, J. 2005).

Otra actividad que se destaca es la de los *conciertos de música clásica en bodegas* durante la Semana Santa y el rally de motos por los caminos del vino.

Si bien se ha avanzado notablemente en esta oferta turística, aún resta mucho por hacer, como por ejemplo, el mejoramiento de algunos caminos, señalización, entre otros.

Muy notables son las *expresiones urbanas del fenómeno vitivinícola*. En distintos lugares de la ciudad de Mendoza y en los otros centros urbanos de la provincia, se puede concurrir a wine bars; exposiciones de arte referidas a la vid y el vino; sitios donde se realizan degustaciones; locales especializados en venta de vinos; promociones especiales de vinos en las grandes cadenas de supermercados; cavas en los hoteles de más alta categoría; alojarse o visitar el recientemente inaugurado Apart Hotel Temático, cuyo diseño está inspirado en la producción principal de la provincia (Diario Los Andes, 8 de Julio de 2006); también está próximo a inaugurarse un lujoso hotel de 17

pisos, cinco de ellos serán “wine floors”, en los que se expondrán y venderán productos y merchandising de las más destacadas bodegas mendocinas (Diario Los Andes, 14 de julio de 2006).

Días de campo en fincas y bodegas es otra oferta en la cual se puede participar de las labores culturales de la viña y de la elaboración de vinos como experiencia vivencial directa. Hay quienes ofrecen, además, alojamiento. Los *vinos caseros* representan un producto peculiar. Son aquellos elaborados con variedades de calidad como el malbec, sirah o cabernet, que se comercializan en fincas o en casas de venta de artículos regionales, poseen certificación del Instituto Nacional de Vitivinicultura, lo cual asegura genuinidad y calidad.

Vino, moda y cine también tienen su expresión. Así, en el sur de la provincia en espacios de bodegas famosas, se realiza en algunas ocasiones el Festival Nacional de Cine que culmina con un desfile de modas.

Bodegas, bienes patrimoniales. Numerosas bodegas y su asociación con el paisaje agrario o natural son referentes históricos fundamentales de la vida social del oasis. Esto ha motivado acciones públicas y privadas que tienen como objetivo rescatar su valor patrimonial cultural, testimonios imborrables de la memoria histórica y referentes activos de la identidad colectiva mendocina, por ello son incorporadas a la oferta turística. Se destacan la bodega de la antigua Quinta Agronómica de la Provincia, actual Enoteca del Centro de Congresos y Exposiciones ubicado en el Centro Cívico de la ciudad de Mendoza (Patrimonio Cultural de la Provincia, Decreto Provincial N° 591/1995); el edificio de la Bodega Arizu en el departamento de Godoy Cruz (Bien del Patrimonio Cultural de la Provincia Decreto N° 1955/1998), esta Ex-Bodega Arizu y la Ex-Bodega Arizu de Villa Atuel, ubicada en el departamento de San Rafael (ambas Bienes Patrimoniales también por Decreto Nacional N° 339/1999); la Bodega La Encantada, ubicada Coquimbito, departamento de Maipú (Bien del Patrimonio Cultural, Industrial y Turístico de Maipú, Ordenanza N° 3185/2001); el Chateau de Ancón y bodega, (Bien del Patrimonio Cultural del departamento de Tupungato, Ordenanza N° 90/1994); los Monumentos Históricos Nacionales: Bodega y Viñedos Panquehua, antigua Hacienda de los Potreros en Las Heras; el Conjunto de Bienes muebles que integran el edificio Bodegas y Viñedos Panquehua en Las Heras.

Museos del vino. Están ubicados tanto en zonas urbanas como rurales. Citamos el de la Enoteca de las Artes en el Centro Cívico de la ciudad de Mendoza; el Museo Vitivinícola de la Bodega González Videla, en el departamento de Las Heras; la Casa Giol - Museo Nacional del Vino y la Vendimia y el Museo Vinícola Francisco Rutini - Bodega La Rural, ambos en el departamento de Maipú, y el Museo del Vino de Bodega Faraón, en General Alvear. En estos museos se pueden apreciar muestras relacionadas con el cultivo de la vid, maquinarias para la elaboración de vinos, herramientas y objetos para realizar labores en las viñas, vasijas, botellas, etiquetas,

exposiciones artísticas, imágenes religiosas, fotografías y documentos de distintas épocas relacionados con la vitivinicultura.

Los nuevos actores sociales

La transformación iniciada en los años `90 trajo también aparejada cambios en la estructura social de la producción vitivinícola integrada por viñateros y bodegueros tradicionales, el Instituto Nacional de Vitivinicultura, la Bolsa de Comercio, el Departamento General de Irrigación, centros de productores, sindicatos, entre los más destacados.

La situación actual genera una dinámica social intensa que involucra nuevos y diversos actores. Se hallan los grandes productores tradicionales, en este caso argentinos, las empresas globalizadas provenientes de viejas tradiciones europeas o norteamericanas, los productores medianos y pequeños muy condicionados por su falta de modernización y dependencia, y los nuevos modelos de emprendimientos vitivinícolas y de turismo del vino personalizados, a los que se suman numerosas instituciones públicas, privadas y mixtas que han configurado una trama institucional de muy alta densidad, en la que se entrelaza lo administrativo, técnico-tecnológico, financiero, comercialización, formación de recursos humanos. (Bustos Cara, R. Tulet, J. 2005).

La concertación de actores gubernamentales, empresariales, educativos, culturales, etc., juega un papel fundamental en este proceso, sobrados ejemplos dan muestra de ello: los Caminos del Vino ideados por Bodegas de Argentina y el Ministerio de Turismo de Mendoza; los conciertos de música clásica llevados a cabo durante Semana Santa en estos escenarios, organizados por las autoridades turísticas de la provincia y los municipios y con la participación de renombrados artistas; las plantación de viñedos malbec al ingreso del aeropuerto internacional en la ciudad de Mendoza, iniciativa promovida por el Fondo Vitivinícola de Mendoza, empresas privadas, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (I.N.T.A.) Mendoza; la reciente incorporación de la ciudad de Mendoza como la octava capital mundial de la red Great Wine Capitals, sobre lo cual se hizo referencia.

Algunas de las instituciones más representativas son las siguientes:

- El Instituto Nacional de Vitivinicultura, organismo público rector de la actividad; el Departamento General de Irrigación; la Dirección de Programación Económica Regional del Ministerio de Economía y Producción de la Nación; la Subsecretaría de Promoción e Inversiones del Ministerio de Economía de la Provincia de Mendoza; la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (D.E.I.E.) de Mendoza; el Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria de Mendoza (I.S.C.A.MEN.), el Ministerio de Turismo y Cultura, Subsecretaría de Turismo del Gobierno de Mendoza; la Subsecretaría PyME de la Nación.
- El Fondo Provincial para la Transformación y el Crecimiento, es un ente autárquico del Gobierno de la Provincia de Mendoza, creado en 1993 con recursos provenientes del reconocimiento por parte de la

Nación a la provincia, de regalías hidrocarburíferas mal liquidadas durante el período 1980-1990, tiene por objeto brindar asistencia

financiera a las pequeñas, medianas y grandes empresas en los sectores: industrial, servicios a la producción, turismo, ganadería, minería y agrícola, para contribuir en el cambio del perfil productivo de la provincia.

- La Fundación Pro-Mendoza, constituida por el Gobierno de la Provincia, la Unión Comercial e Industrial, la Bolsa de Comercio y la Federación Económica de Mendoza. Es una entidad pública y privada que desde 1996 impulsa el comercio internacional especialmente de las pequeñas y medianas empresas. Brinda herramientas comerciales, diplomáticas y de marketing, organiza misiones comerciales y entrevistas con importadores, contactos con socios internacionales para alcanzar alianzas estratégicas, consorcios o uniones transitorias.

- La Corporación Vitivinícola Argentina (CO.VI.AR), persona jurídica de derecho público no estatal, destinada a gestionar y coordinar la implementación del denominado Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.

- Bodegas de Argentina. El Centro de Bodegueros de Mendoza, fundado en 1917 y la Asociación Vitivinícola Argentina (A.V.A), cuyo origen se remonta a 1904, se fusionaron y formaron en 2001 esta asociación de carácter nacional, una de las más influyentes, con más de 100 socios de distintas regiones vitivinícolas del país. Tiene como objetivo representar a todos los sectores y regiones de la vitivinicultura del país y promover el acercamiento y unión entre protagonistas. Se ubica como difusora de la libertad económica y está en desacuerdo con la restricción a la libre competencia o regulación del mercado.

- El Fondo Vitivinícola de Mendoza, organismo público no estatal dedicado específicamente a la promoción del consumo de vinos en el país. Fue creado en 1994, producto del Acuerdo Interprovincial Mendoza - San Juan, luego aprobado mediante Ley provincial N° 6216. Forman parte del mismo entidades vitivinícolas del sector privado y el Gobierno de la Provincia de Mendoza. Financia la realización de eventos de trascendencia turística, cultural, social y económica de interés para la vitivinicultura, como por ejemplo el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.

- Asociaciones empresarias o sindicales. Por ejemplo, la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas de Mendoza (A.CO.VI.); la Federación de Cooperativas Vitivinícolas (FE.CO.VIT.A.); la Asociación de Viñateros de Mendoza; la Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto; la Cámara de Agricultura, Industria, Comercio y Ganadería del Valle de Tupungato; la Cámara de Comercio, Industria y Agropecuaria de San Rafael; la Cámara de Comercio, Industria, Agricultura y Ganadería de General Alvear; la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Tunuyán; la Cámara Empresaria de Rivadavia; la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de San Martín; la Cámara de Turismo de la Provincia de Mendoza; el Centro de Viñateros y Bodegueros del Este; el Sindicato de Obreros y

Empleados Vitivinícolas Argentinos (S.O.E.V.A.); el Sindicato de Contratistas de Viñedos y Frutales, etc.

- La Unión Vitivinícola Argentina, entidad gremial empresaria en el ámbito nacional que agrupa a las empresas vitivinícolas integradas desde la producción hasta la comercialización. Representa los intereses comunes de quienes fraccionan el vino en la zona de origen de la producción, con el fin de mantener la singularidad de los vinos para ofrecer al consumidor productos diferenciados según características propias de la región, fomentar el desarrollo y crecimiento de la pequeña y mediana empresa local y la equitativa distribución de la riqueza.

- Instituciones de investigación y transferencia públicas y privadas, como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (I.N.T.A.); el Instituto de Desarrollo Rural (I.D.R.); el Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios (I.D.I.T.S.), universidades, otros centros de investigación.

Cambios tecnológicos y capacitación

Los cambios tecnológicos realizados en las bodegas, las nuevas prácticas agrícolas aplicadas en las vides, la reorientación de la producción de vinos hacia los mercados externos, no han tenido el mismo ritmo en lo que se refiere a la capacitación de la mano de obra, "la tecnología de las bodegas se está actualizando rápidamente y requiere de técnicos con la habilidad necesaria para operar los modernos sofisticados instrumentos" (C.E.M., 2005).

Según una encuesta realizada a empresarios por la C.E.M., la capacitación debe estar orientada a la formación en distintas áreas: profesionalización de la gerencia vitivinícola, venta de vinos, prácticas agrícolas para mejorar la calidad de la uva (corte de brotes u hojas, raleo de racimos, etc.), manejo de la "trazabilidad", administrativos con especialización en bodegas, personal con manejo fluido de idiomas, conocimientos informáticos, capacitación en logística, control de inventarios, manejo de los equipos y maquinarias de alta complejidad, capataces de finca, oficios operativos (torneros metalúrgicos, soldadores, electricistas, plomeros).

En el tema de enoturismo se hizo hincapié en que uno de los mayores desafíos que se deberá enfrentar es la capacitación o formación profesional que requerirán los trabajadores. Las bodegas deberán ofrecer el servicio y la atención que el turista internacional requiere, y para ello, habrá que "integrar más al trabajador, demostrándole la importancia de su trabajo, ya sea en la atención directa al turista hasta en las labores que realiza cada obrero" (C.E.M., 2005).

Mención especial merece la capacitación para la mejor atención de los turistas que se interesen por el turismo del vino, en temas tales como proceso de producción de la vid y el vino, sistemas de riego, degustación de vinos, características de las distintas regiones vitivinícolas, entre otros. Esta formación es

ofrecida a profesionales, a encargados de recibir a los visitantes en las bodegas, a recepcionistas de hoteles, a empleados de agencias de turismo, etc.

Numerosas instituciones ofrecen capacitación formal e informal en la provincia, entre ellas, la Facultad de Ciencias Aplicadas a la Industria, ubicada en San Rafael y la Facultad de Ciencias Agrarias en Luján, ambas de la Universidad Nacional de Cuyo, con carreras de grado y de posgrado específicas sobre la temática de esta ponencia; la Escuela Don Bosco que forma a profesionales de la enología; las Escuelas Técnicas con formación en agroindustrias y enología; los Institutos Nacionales de Vitivinicultura, de Tecnología Agropecuaria y de Desarrollo Rural que brindan capacitación a productores y profesionales; la Escuela de Negocios de la Fundación Alta Dirección, que ofrece cursos de gerenciamiento y comercialización de vinos, similar capacitación ofrece la Universidad Juan Agustín Maza de gestión privada.

También se brinda capacitación no formal en escuelas de cata, eventos de degustaciones, escuelas de enófilos, que son cada vez numerosas en Mendoza.

Para finalizar estos párrafos, consideramos pertinente explicitar un concepto que subyace en toda esta presentación y es la de territorio. Hemos seleccionado al respecto la siguiente cita: “El concepto de territorio se transforma en un instrumento privilegiado de comprensión de una realidad compleja, capaz de integrar en una totalidad, los condicionamientos estructurales y las acciones de los actores como sujetos competentes capaces de producir innovaciones que adoptan en ocasiones el carácter de buenas prácticas. En éstas se pone de manifiesto el valor de los conocimientos y el saber hacer de los actores rurales y los procesos de valorización que asocian cultura y mercado” (Albaladejo, C.; Bustos, C., 2004).

Conclusiones

El sistema vitivinícola mendocino, en especial en el sector de uvas finas y vinos de calidad, ha comenzado un periodo de recuperación a partir de la década del 90, después de experimentar una de las crisis más severas de su historia.

El contexto internacional de globalización, la apertura de la economía argentina y los mercados internacional y doméstico en franco desarrollo y expansión de la demanda de vinos finos, han sido los factores principales que promovieron la reconversión vitivinícola en la provincia de Mendoza.

La expansión de la nueva vitivinicultura no se expresa solamente en el número de hectáreas o el total de hectolitros producidos, sino en una transformación de vides, tecnología y cultura. El ritmo es fuerte y son notorias las manifestaciones, tanto en la extensión espacial como en la estructura social de la producción vitivinícola. Se advierten claramente nuevos y diversos actores públicos y privados, que han configurado una densa trama institucional en la que se entrelaza lo administrativo, los aspectos técnico-tecnológicos y económico financieros, la comercialización y la formación de recursos humanos.

Las estrategias que los actores tradicionales y nuevos despliegan en los componentes específicos del sistema, como asimismo en todos aquellos sectores o actividades conexas, interactúan y contribuyen también a las innovaciones y a la dinámica de la base de sustentación económica de Mendoza, su integración territorial y a la oportunidad de mejoramiento de la calidad de vida de todos sus habitantes.

Bibliografía

- Albaladejo, Christophe; Bustos Cara, Roberto, Compiladores, “*Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina - Développement local et multifonctionnalité des territoires ruraux en Argentine*», Co-edición Universidad Nacional del Sur, Université de Toulouse Le Mirail, Institut de Recherche pour le Développement, Institut National de la Recherche Agronomique, Bahía Blanca, Argentina, 2004.

- Alvarez, Ana; Fernández, Berta. “*El capital territorial en las iniciativas turísticas y el desarrollo local*”. En Actas de las Primeras Jornadas Regionales de Turismo y Geografía, organizadas por el Instituto de Enseñanza Superior Del Atuel, San Rafael, Mendoza, 2004. Editado en CD.

- Alvarez, Ana; Fernández, Berta “*El Turismo: un nuevo factor económico y expresión de Identidad Territorial en Mendoza*”. En Actas de las VII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo. “Los nuevos escenarios: mitos, realidades y perspectivas”. Universidad Nacional de Sur, Bahía Blanca, 2005. Editado en CD.

- Bocco, Adriana; Neiman, Guillermo “*Reestructuración de la vitivinicultura mendocina: nuevas relaciones entre actores y espacios*”. IX Jornadas Cuyanas de Geografía, Mendoza, setiembre 2002.

- Bustos Cara, Roberto; Tulet, Jean “*Complejo Cultural del vino: turismo y desarrollo local*” En Actas de las VII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo. “Los nuevos escenarios: mitos, realidades y perspectivas”. Universidad Nacional de Sur, Bahía Blanca, 2005. Editado en CD.

- Caravaca, Inmaculada; González, Gema; Silva, Rocío. “*Redes e innovación socio-institucional en lossistemas productivos locales*”. En Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles Nº 36, 2003.

- Consejo Empresario de Mendoza “*Inversiones extranjeras en Mendoza*”. Mendoza, C.E.M., 1999.

- Consejo Empresario de Mendoza “*Hacia una estrategia de inversiones en Mendoza*”. Mendoza, Ed. INCA, noviembre 2005.

- Diario Los Andes, Mendoza varios números entre 1996 y 2006.

- Diario UNO, Mendoza varios números entre 1996 y 2006.

- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de Mendoza “*Censo Provincial Industrial 2003. Datos Provisorios*”. Mendoza, DEIE, 2003.

- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de Mendoza “*Producto Bruto Geográfico Provisorio 2005*”. Mendoza, DEIE, 2005.

- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de Mendoza “*Encuesta de caracterización del turista que visita la Provincia*”. Mendoza, DEIE, mayo 2006.
- Folletos de promoción turística de los Municipios de la Provincia de Mendoza.
- Furlani de Civit, María E.; Gutiérrez de Manchón, Josefina, Coordinadoras, “*Mendoza: Una Geografía en transformación*”, Ed. Ex Libris, Facultad de Filosofía y Letras, UNCuyo, Mendoza, 1996.
- Great Wine Capitals, Presentación institucional, 2005.
- Instituto de Desarrollo Rural; Subsecretaría de Programación Económica de la Provincia; Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo “*Caracterización del sector vitivinícola de Mendoza*”. Mendoza, I.D.R. 1998.
- Instituto de Desarrollo Rural, IDR. “*Panorama vitivinícola de Mendoza. Primer trimestre, 2006*”. Mendoza, I.D.R., 2006.
- Pasteris, Elizabeth; Perlbach, Iris. “*Diagnóstico Económico y Productivo de la Provincia de Mendoza*”. En Marco Estratégico para la Provincia de Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2004.
- Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación “*Panorama Económico Provincial: Provincia de Mendoza*”. Buenos Aires, 2005.
- Bodegas de Argentina, www.bodegasdeargentina.org
- Fondo Vitivinícola de Mendoza, www.fondovitivinicola.com.ar
- Great Wine Capitals Global Network, www.greatwinecapitals.com
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, www.inv.gov.ar