

---

“GREAT WINE CAPITALS Y MENDOZA:  
ESTRATEGIAS COMERCIALES Y TURISMO DEL VINO  
EN LA ERA DIGITAL”

---

## AUTORES:

Juan Francisco Abbona

31807

juan.abbona@fce.uncu.edu.ar

Juan Ignacio Urdaniz

32352

juan.urdaniz@fce.uncu.edu.ar

Enzo Hugo Pensalfine

32220

enzo.pensalfine@fce.uncu.edu.ar

## PROFESOR:

Sebastián De Miguel

## RESUMEN

---

Esta investigación analiza el impacto de las estrategias comerciales digitales en el desarrollo del enoturismo en regiones pertenecientes a la red internacional Great Wine Capitals (GWC), específicamente en Bordeaux, Napa Valley y Mendoza, durante el periodo post pandemia (2022-2024). Mediante una metodología mixta- análisis documental, entrevistas semiestructuradas a referentes internacionales y locales, y encuestas a turistas en Mendoza- se buscó verificar la hipótesis general que sostiene una relación significativa entre la adopción estratégica del entorno digital y el posicionamiento exitoso de estas regiones como destinos enoturísticos globales.

Los resultados muestran que la adopción de tácticas como contenido híbrido como eventos presenciales amplificadas digitalmente, colaboraciones con influencers y la oferta de experiencias virtuales ha fortalecido significativamente la visibilidad online y el interés de visitas, especialmente entre segmentos jóvenes e internacionales. Sin embargo, se identifican retos clave: la necesidad de segmentación avanzada, la adaptación multilingüe y la integración equilibrada de las plataformas digitales emergentes para realzar la importancia de ser un destino internacional. El análisis de los datos de la encuesta revela correlaciones positivas entre el conocimiento de Mendoza dentro de GWC y la intención de viaje, así como un impacto medible de campañas específicas en el aumento de reservas.

Esta tesis concluye que las bodegas mendocinas que han alineado sus esfuerzos digitales con la proyección de GWC han logrado mejores indicadores de alcance y conversión que las analizadas en Napa y Bordeaux. Se proponen recomendaciones para optimizar futuras campañas: profundizar en la personalización mediante inteligencia artificial, diversificar contenidos en plataformas emergentes y fortalecer alianzas internacionales para consolidar el enoturismo como palanca de desarrollo económico y cultural sostenible.

## PALABRAS CLAVE

---

Enoturismo, estrategias digitales, experiencias, periodo post-pandemia, Bordeaux, Napa Valley, Mendoza

## ÍNDICE

---

<b>RESUMEN</b> .....	<b>2</b>
<b>PALABRAS CLAVE</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
CONTEXTO Y RELEVANCIA DEL TURISMO DEL VINO .....	5
PLANTEO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>6</b>
OBJETIVO GENERAL .....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
DEFINICIÓN DE TURISMO Y ENOTURISMO .....	7
TRANSFORMACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DIGITALES DEL TURISMO DEL VINO ..	10
IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DIGITALES COMPLEMENTARIOS .....	16
LAS GREAT WINE CAPITALS .....	17
<i>Mendoza</i> .....	20
<i>Bordeaux</i> .....	29
<i>Napa Valley</i> .....	34
<b>ANÁLISIS INTEGRAL</b> .....	<b>42</b>
ENTREVISTAS CON REFERENTES DEL TURISMO DEL VINO .....	42
ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE LA MEMBRESÍA GWC.....	45
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>51</b>
<b>METODOLOGÍA Y ANEXOS</b> .....	<b>57</b>
ENFOQUE METODOLÓGICO .....	57
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	57
INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS.....	57
ANÁLISIS DE DATOS .....	59
<i>Anexo I: preguntas utilizadas en las entrevistas</i> .....	59
<i>Anexo II: preguntas utilizadas en las encuestas</i> .....	60

---

## INTRODUCCIÓN

---

---

### CONTEXTO Y RELEVANCIA DEL TURISMO DEL VINO

---

El enoturismo se ha consolidado en las últimas décadas como una de las vertientes más dinámicas del turismo cultural y experiencial. Regiones vitivinícolas de alto prestigio como Bordeaux, Napa Valley y Mendoza no solo generan significativos ingresos por la venta de vino, sino que también aportan a economías locales a través de la oferta de visitas guiadas, catas, gastronomía y alojamiento. La pertenencia de Mendoza a la red Great Wine Capitals (GWC) desde 2005 ha potenciado su posicionamiento global, atrayendo turismo tanto interno como internacional y multiplicando el valor agregado de su oferta enoturística.

---

### PLANTEO DEL PROBLEMA

---

La pandemia de COVID-19 transformó profundamente el panorama global del enoturismo, poniendo en crisis los modelos tradicionales centrados exclusivamente en la experiencia presencial. Los cambios en los hábitos de consumo turístico impulsaron a las bodegas de las Great Wine Capitals como Mendoza y otros destinos líderes como Napa Valley y Bordeaux a acelerar la incorporación de tecnologías digitales y nuevas formas de interacción virtual con sus clientes. Este contexto presentó múltiples desafíos, pero también generó oportunidades para atraer visitantes mediante estrategias innovadoras, híbridas (físico-digitales) y experienciales. Sin embargo, aún no se ha evaluado de manera integral y comparativa cómo estas estrategias digitales se han adaptado e implementado en dichas ciudades, ni tampoco se ha analizado sistemáticamente cuáles fueron las mejores prácticas desarrolladas en otras regiones integrantes de la red Great Wine Capitals.

---

### JUSTIFICACIÓN

---

Resulta fundamental analizar de manera comparada las estrategias de marketing digital llevadas a cabo por Bordeaux y Napa Valley, para evaluar su efectividad y extraer aprendizajes valiosos que puedan ser aplicados en Mendoza. La provincia, si bien forma parte de la red internacional Great Wine Capitals y posee una oferta enoturística altamente competitiva, aún enfrenta desafíos en términos de visibilidad digital, integración estratégica y adopción de buenas prácticas internacionales.

Esta tesis se justifica por su aporte al conocimiento práctico y estratégico en un área clave para el desarrollo económico y cultural de Mendoza. Al identificar y evaluar las experiencias digitales exitosas de Bordeaux y Napa, la investigación busca generar insumos concretos que permitan fortalecer la competitividad de Mendoza como destino vitivinícola global, mejorando su alcance, reputación y capacidad de atracción en el nuevo escenario turístico internacional.

## OBJETIVOS

---

### OBJETIVO GENERAL

---

Identificar y evaluar las estrategias específicas de marketing digital que han implementado Bordeaux y Napa Valley para promover sus destinos vitivinícolas durante el periodo 2022-2024 para así analizar su impacto y traer nuevas ideas a la provincia de Mendoza.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

---

1. Analizar la percepción de visitantes sobre la influencia de campañas digitales y del conocimiento de Mendoza en GWC, mediante encuesta estructurada a turistas.

2. Confrontar las prácticas digitales más eficaces de Mendoza con las de Bordeaux y Napa Valley, a partir de entrevistas semiestructuradas a gerentes de bodega y representantes de GWC.
3. Analizar las percepciones y recomendaciones de los principales referentes de la industria vitivinícola mediante entrevistas semiestructuradas, con el fin de incorporar su visión experta al diagnóstico de las estrategias comerciales digitales en el enoturismo.
4. Formular recomendaciones estratégicas para optimizar futuras campañas digitales de bodegas y del organismo de turismo provincial, orientadas a maximizar alcance, conversión y fidelización, basadas en encuestas a personas de la provincia de Mendoza.

---

## MARCO TEÓRICO

---

### DEFINICIÓN DE TURISMO Y ENOTURISMO

---

UNESCO (2016) definió el término *turismo* desde su origen etimológico: “El turismo proviene del vocablo inglés *tour*, que a su vez deriva del francés *tour*, y del latín *tornare*, que significa ‘dar vueltas’ o ‘hacer un circuito’”. Originalmente, hacía referencia al desplazamiento circular o de ida y vuelta, concepto que se mantiene en su acepción moderna. Desde el punto de vista etimológico, el turismo implica movimiento, cambio de lugar y un retorno, lo cual lo diferencia de la migración o del desplazamiento permanente.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares distintos de su entorno habitual por un período consecutivo de no más de doce meses con fines de ocio, de negocio y otros motivos. Esta definición incorpora no solo la dimensión del desplazamiento físico, sino

también la motivación y temporalidad del acto turístico, situando al turista como un consumidor temporal de bienes, servicios, símbolos y experiencias.

Por otro lado, como sostienen tanto la Federación Europea Iter Vitis como los organizadores de la conferencia Wine as European Cultural Heritage, Russo y Panke (2025):

El vino ha sido una parte integral de la civilización humana desde tiempos antiguos, desempeñando un papel simbólico y cultural que trasciende su función como bebida. Más allá de su valor como producto de consumo, encarna un patrimonio cultural, agrícola y social, representando el saber hacer de generaciones de viticultores que han perfeccionado sus técnicas a lo largo de los siglos.

El vino, por tanto, no solo se bebe: se interpreta, se vive y se narra.

La integración de ambos conceptos origina el **enoturismo**, o **turismo del vino**, una modalidad que combina la exploración de regiones vitivinícolas con experiencias culturales, sensoriales y educativas relacionadas con el mundo del vino. La Organización Mundial del Turismo (OMT), en colaboración con la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), define al enoturismo como una forma de turismo que se basa en la visita a viñedos, bodegas, festivales del vino y eventos relacionados con el vino, en la que la degustación y la experiencia sensorial del producto son componentes esenciales.

El enoturismo no se limita a la simple degustación; es una vivencia integral que incluye visitas a bodegas, recorridos por viñedos, participación en catas dirigidas, maridajes gastronómicos y la inmersión en la historia y tradiciones locales. Este tipo de turismo permite a los visitantes conectar con el paisaje, comprender el proceso de producción y valorar la riqueza patrimonial de las regiones productoras. Lamoureux (2024) señala que “Las bodegas



que adoptan experiencias auténticas, como la participación en vendimias y catas en viñedo, registran mayores índices de satisfacción y lealtad”

Según Bianchi, Silvestro, López y Bordón (2023) y sus estudios relacionados con el turismo del vino, han demostrado que no es suficiente con mostrar “cómo se produce el vino” como objetivo primordial de la visita, la clave está en cautivar al potencial turista con experiencias multisensoriales, innovadoras y emocionalmente significativas.

Este enfoque conecta con las bases conceptuales del turismo experiencial, desarrollado por Pearce (2005) y complementado por Kotler et al. (2017) desde el marketing emocional: los turistas no compran productos, sino vivencias memorables. Por lo tanto, en regiones vitivinícolas como Mendoza, el desafío no es solo ofrecer buenas experiencias presenciales, sino también diseñar una narrativa digital coherente y atractiva que anticipe, acompañe y prolongue esa vivencia.

Desde esta perspectiva, el enoturismo debe ser entendido como una plataforma de posicionamiento territorial. Como plantea Kavaratzis (2004), la experiencia turística actúa como vehículo de marca, permitiendo a los territorios expresar su identidad a través del vínculo emocional con sus visitantes. Esto exige pasar de una lógica promocional a una lógica relacional, donde el territorio se convierte en emisor de relatos, imágenes y emociones.

En síntesis, el turismo del vino en el siglo XXI se inserta en un ecosistema simbólico y digital donde el contenido, la identidad y la conectividad definen la competitividad de un destino. Este marco conceptual es el que orienta la estrategia propuesta en este trabajo: transformar la experiencia enoturística mendocina en un relato digital articulado, auténtico y global, capaz de posicionar a Mendoza no solo como productora de vinos, sino como generadora de sentidos.

## TRANSFORMACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DIGITALES DEL TURISMO DEL VINO

---

La promoción y comercialización del enoturismo han experimentado una notable evolución en las últimas décadas, acompañando los avances tecnológicos y adaptándose a las nuevas tendencias de consumo. Hall y Sharples (2008) afirman que, inicialmente, la difusión y atracción hacia destinos vitivinícolas dependía principalmente de métodos tradicionales, como agencias de viajes, ferias internacionales, recomendaciones personales, y medios de comunicación convencionales como revistas especializadas y programas televisivos enfocados en el vino. A partir del año 2000, la expansión masiva de Internet permitió que las bodegas desarrollaran páginas web propias, proporcionando información directa sobre sus productos, actividades enoturísticas y eventos. Sin embargo, en esta primera etapa digital, las plataformas mostraban limitaciones en términos de interactividad y gestión de reservas online (Kotler, 2016).

La verdadera transformación digital del enoturismo comenzó aproximadamente en 2010 con el auge de las redes sociales. Plataformas visuales como Instagram, Facebook, YouTube y más recientemente TikTok emergieron como canales esenciales para comunicar experiencias auténticas, promocionar eventos exclusivos y establecer una conexión emocional directa con el turista, lo que según Campos y García (2023) incrementó notablemente el alcance global de las bodegas. Pavón (2022) sostiene que esta evolución digital generó cambios profundos en el modo en que el turismo del vino se promociona, comercializa y experimenta a nivel mundial, estableciendo nuevas bases que aún continúan desarrollándose y expandiéndose hacia un futuro aún más digitalizado e interactivo.

Este proceso hacia la digitalización plena alcanzó un punto de inflexión crucial con la pandemia de COVID-19 en 2020. Martín (2022) afirma que las restricciones de movilidad y cierre de fronteras aceleraron drásticamente la adopción de herramientas digitales innovadoras

como catas virtuales, tours online, eventos digitales interactivos y colaboraciones estratégicas con influencers especializados, transformando definitivamente el marketing enológico. De hecho, estas nuevas herramientas no solo ayudaron a sostener las relaciones con los turistas en tiempos de aislamiento, sino que también se consolidaron como estrategias permanentes de promoción y comercialización en el ámbito enoturístico post-pandemia como sostiene Díaz (2024).

Según Delgado (2023), la irrupción de la pandemia de COVID-19 representó un hito decisivo para el sector del turismo del vino, obligando a trasladar al entorno virtual gran parte de las experiencias tradicionalmente asociadas a la visita física de bodegas. El cierre temporal de fronteras y las limitaciones de aforo aceleraron la incorporación de herramientas digitales que permitieron mantener viva la conexión entre las bodegas y los turistas. Oliveto (2023) comparó la adaptación digital del sector con un refugio primitivo: “Para sobrevivir hicimos lo mismo que nuestros ancestros: nos guardamos en la caverna. Solo que ahora fue una caverna digital”. Este fenómeno puso de manifiesto que la continuidad y competitividad del enoturismo dependen ahora de la capacidad de las bodegas para adaptarse al mundo digital.

En este contexto, la transformación digital ha pasado de ser un complemento a constituirse en un factor clave que está transformando la manera en que los viajeros planifican y disfrutan sus experiencias enoturísticas. Según Lamoureux (2024), la inversión en infraestructura digital (reservas online, experiencias inmersivas) y en la formación continua del personal enoturístico es clave para mejorar la fidelización y el “boca a boca” entre los visitantes.

Durante el período de 2020 a 2024, las estrategias comerciales digitales en la industria del vino han visto una transformación radical, principalmente debido a la integración de tecnologías emergentes. “Las bodegas que no han implementado estrategias digitales eficaces

corren el riesgo de perder relevancia en un mercado cada vez más interconectado y digitalizado” (Diez, 2024).

Plataformas digitales y aplicaciones móviles están facilitando el acceso a información sobre bodegas, rutas del vino y actividades enoturísticas, permitiendo a los turistas diseñar itinerarios personalizados con solo unos clics. Las reseñas en línea y las redes sociales enriquecen la toma de decisiones, combinando conveniencia y descubrimiento para los visitantes.

María Esther Díez (2024) señala que en la era de la digitalización, donde el 80% de los consumidores investigan en línea antes de realizar una compra, el sector vitivinícola se enfrenta a una encrucijada decisiva.

El comercio electrónico ha sido otro de los grandes motores de crecimiento para la industria vitivinícola. De acuerdo con Delgado y Pérez (2023), la pandemia aceleró la adopción de plataformas de venta directa al consumidor y, para 2024, se espera que más del 60% de las bodegas en regiones como Mendoza, Bordeaux y Napa Valley mantengan una fuerte presencia en plataformas digitales. Estas permiten a los consumidores comprar vinos directamente desde los sitios web de las bodegas, mejorando tanto la visibilidad de las marcas como la experiencia del cliente.

La implementación de pagos digitales y envíos internacionales ha facilitado que más consumidores accedan a vinos de calidad de estas regiones, lo que, según González (2023), "Ha permitido a las bodegas diversificar sus mercados y crear relaciones directas con los consumidores, evitando intermediarios y mejorando márgenes de beneficio".

El uso de inteligencia artificial (IA), análisis de datos y herramientas de automatización ha permitido a las bodegas adaptar sus campañas de marketing digital para llegar a públicos

específicos. Según Anderson y Pinilla (2023), las bodegas de Napa Valley y Bordeaux han sido pioneras en la utilización de IA para personalizar experiencias enoturísticas, creando anuncios segmentados y recomendaciones de productos basadas en las preferencias individuales de los consumidores. Estas estrategias no solo han mejorado el compromiso del consumidor, sino que también han optimizado el retorno de la inversión publicitaria.

Luego de la pandemia, Bordeaux y Napa Valley han evidenciado una notable evolución en sus estrategias comerciales digitales, marcadas por la convergencia entre lo físico y lo digital. Estas regiones, reconocidas como referentes en la producción de vino y el enoturismo, han adaptado sus enfoques para atraer visitantes y promover la cultura vitivinícola en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Según Comrie (2024), "Las redes sociales han hecho más fácil que nunca para las bodegas alcanzar a su público ideal. Sin embargo, es crucial saber quién es ese público y qué desea".

Bordeaux, con su larga tradición vinícola, ha integrado estrategias de marketing digital que le han permitido ampliar su alcance global y fomentar un mayor compromiso con los consumidores. Según Jouve (2018), estas estrategias incluyen el uso de redes sociales, plataformas de comercio electrónico y publicidad en línea, contribuyendo a una presencia de mercado más dinámica y competitiva.

Napa Valley, por su parte, se ha enfocado en la creación de comunidades en línea mediante redes sociales, combinándolas con comercio electrónico y contenido digital personalizado. Taplin (2020) destaca que esta región ha sabido responder a las presiones competitivas al implementar estrategias digitales avanzadas, logrando atraer a consumidores globales y mejorar la experiencia del cliente.

Según Campos y García (2023), la inversión en redes sociales por parte de las bodegas de Bordeaux y Napa Valley ha aumentado en un 30% desde 2022, con un enfoque en plataformas como Instagram y TikTok para atraer a un público más joven. Las campañas con influencers y contenido generado por los usuarios han demostrado ser efectivas para crear conciencia de marca y aumentar el tráfico hacia las bodegas. García López (2022) enfatiza la expansión a plataformas emergentes: “Es crucial que las bodegas mejoren su presencia en redes sociales, explorando nuevas plataformas como TikTok para captar a un público más joven. Además, deben optimizar la experiencia de usuario digital, desde la reserva en línea hasta visitas virtuales”

En Mendoza, los recorridos virtuales de bodegas se han convertido en una herramienta esencial para atraer turistas internacionales, al igual que en Bordeaux y Napa Valley. Según el experto en turismo del vino, Jiménez (2023), este tipo de iniciativas ha permitido a las bodegas no solo mantener su relevancia durante periodos de baja demanda turística, sino también crear una nueva línea de ingresos basada en experiencias digitales de pago.

Un ejemplo destacado de esta tendencia es la colaboración entre bodegas e influencers especializados en turismo y estilo de vida. "Las bodegas que han apostado por influencers han logrado un engagement superior al de las grandes campañas tradicionales, debido a la autenticidad y cercanía de estas recomendaciones" (Sánchez & Ortega, 2023).

Se observa que el enoturismo no solo ha demostrado resiliencia frente a esta situación, sino que ha emergido como un sector con potencial de crecimiento sostenido. Walter Pavón, Responsable del área de Enoturismo de Mendoza y gerente de Relaciones Institucionales de Bodegas de Argentina (BA), destaca que “la evolución es enorme, año tras año; no paran de generar actividades y emprendimientos nuevos, con más bodegas que se suman y

reconocimientos internacionales en alojamientos y gastronomía. La expectativa es que todo esto siga creciendo y generando más valor agregado”.

El enoturismo enfrenta el desafío de equilibrar la masificación con la exclusividad. “Mientras las estrategias digitales permiten llegar a un público más amplio, el verdadero valor del turismo del vino radica en la autenticidad de la experiencia.” (Pavón, 2025).

Como destaca Oliveto (2023), más allá de que la digitalización ha democratizado el acceso a la información turística, también ha generado una homogeneización de las experiencias, con muchos viajeros siguiendo tendencias en lugar de buscar exploraciones personales más profundas. Así, los destinos deben encontrar el equilibrio entre atraer turistas a través de estrategias digitales y garantizar experiencias auténticas que respondan a sus expectativas.

La relevancia de las redes sociales como vehículo para la promoción de bodegas y destinos enoturísticos ha crecido de manera significativa. "Las bodegas deben apostar por la innovación para crear experiencias que se adapten a los gustos cambiantes de los consumidores, utilizar herramientas que permitan conectar emocionalmente al público con la historia y la cultura local de la bodega" (García López, 2022).

Hoy en día no podemos mirar hacia un costado cuando se trata de medios digitales en el turismo del vino. Maria Esther Diez (2024) señala que ignorar este camino hacia la digitalización, donde la mayoría de los consumidores esperan interactuar y conocer más sobre sus marcas favoritas en línea, no solo refleja una carencia de estrategia y funcionalidad, sino también una subestimación peligrosa de su importancia en el crecimiento y expansión del enoturismo.

La digitalización ha transformado profundamente la forma en que los negocios gastronómicos y enológicos operan, haciendo los procesos más ágiles, rápidos y eficientes. Herramientas como Meitre y WineObs, ambas originadas en Argentina, son ejemplos claros de cómo la tecnología puede optimizar la gestión diaria.

Meitre es un sistema de gestión de reservas que permite a los restaurantes maximizar la ocupación de sus mesas, reducir cancelaciones y mejorar la experiencia de sus clientes. A través de una plataforma online, los restaurantes organizan turnos, automatizan confirmaciones y obtienen reportes valiosos para tomar decisiones estratégicas. Su uso inteligente de la lista de espera y la integración con sistemas de facturación hacen que la operación diaria sea mucho más fluida

WineObs, por su parte, está orientado a bodegas, bares de vinos y restaurantes. Este sistema permite un control exhaustivo del inventario de vinos, seguimiento de botellas, gestión de catas y optimización de ventas. La trazabilidad que ofrece facilita una administración más precisa de productos de alto valor, mejorando la rentabilidad y la experiencia de los clientes.

Gracias a plataformas como Meitre y WineObs, los negocios no solo ganan en eficiencia operativa, sino que también elevan su nivel de servicio y personalización, permitiendo a Mendoza, ser competitiva en relación a las otras dos ciudades, actualmente mas de 130 bodegas estan asociadas a wineObs y Meitre, pero, según señala Sofia Ruiz (2025), aun queda un largo camino por recorrer hacia la plena digitalización de las bodegas.

Wine Pass es otra muestra de cómo la digitalización ha mejorado la experiencia enoturística. En Mendoza, el Wine Pass permite a los visitantes acceder libremente a bodegas participantes, disfrutar de una copa de vino en cada una, y recorrerlas a su propio ritmo, sin



necesidad de reservar visitas guiadas tradicionales. Además, con el servicio de Wine Bus, se facilita el traslado entre bodegas de Luján de Cuyo de forma cómoda y económica.

En Napa Valley, el Priority Wine Pass ofrece a los usuarios acceso a más de 300 bodegas, brindando degustaciones gratuitas o con importantes descuentos. También ofrece itinerarios personalizados y beneficios en servicios de transporte, haciendo de la visita una experiencia más flexible, accesible y rica en opciones.

Así, tanto en Mendoza como en Napa, el Wine Pass digitaliza y moderniza la forma de vivir el vino, adaptándose a las nuevas expectativas de los viajeros, brindándoles comodidad y rapidez.

Sin embargo, al profundizar en entrevistas locales adicionales, como las realizadas con la representante de Wine Obs, Sofia Ruiz y Guillermo Barletta, gerente comercial de la bodega Lorca, se observó claramente que, aunque las bodegas mendocinas reconocen la utilidad del entorno digital, aún enfrentan retos importantes en términos de coordinación interna y adopción efectiva de prácticas digitales avanzadas. En particular, la representante de Wine Obs resaltó que, si bien Mendoza es un caso de éxito internacional en enoturismo, existe todavía un camino por recorrer en cuanto a la digitalización de experiencias enoturísticas y el aprendizaje directo desde otros destinos de la red GWC. Por su parte, Guillermo de la Bodega Lorca señaló la necesidad de segmentar claramente los mensajes en redes sociales y personalizar la experiencia para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, resaltando que la digitalización acelerada post pandemia transformó radicalmente la gestión operativa y promocional del enoturismo.

En el ámbito del enoturismo internacional, las Great Wine Capitals (GWC) se consolidan como una red de ciudades y regiones reconocidas por su excelencia en la producción de vino y las experiencias asociadas a esta industria. Esta red fue creada en 1999, con el fin de fomentar la cooperación internacional y potenciar las regiones integrantes mediante la promoción conjunta y la implementación de buenas prácticas (Great Wine Capitals, 2023).

Actualmente la red está integrada por algunas de las ciudades y regiones vitivinícolas más importantes del mundo, éstas son:

- Adelaida – Australia
- Bilbao-Rioja – España
- Bordeaux – Francia
- Ciudad del Cabo – Sudáfrica
- Hawke’s Bay – Nueva Zelanda
- Lausanne – Suiza
- Mainz, Rheinhessen – Alemania
- Mendoza – Argentina
- Napa Valley – Estados Unidos
- Porto – Portugal
- Valparaíso, Casablanca Valley – Chile
- Verona – Italia

### ***Objetivos de las GWC***

El objetivo fundamental de las GWC es mejorar la competitividad y posicionamiento internacional de sus regiones asociadas mediante la cooperación en áreas clave como la promoción turística, el intercambio de conocimientos y la difusión de la cultura del vino (Marco-Lajara, Martínez Falcó & Sánchez-García, 2023).

Dentro de los objetivos específicos, las GWC buscan:

- Fortalecer la visibilidad global de las regiones participantes.
- Promover el desarrollo del turismo del vino como motor económico regional.
- Impulsar la cooperación internacional en materia de formación profesional, innovación tecnológica y sostenibilidad vitivinícola.
- Compartir experiencias exitosas de enoturismo para fomentar la innovación y la mejora continua en sus ciudades miembros (Great Wine Capitals, n.d.).

Como señalan las GWC en su sitio web: "Great Wine Capitals persigue tanto compartir e incrementar la experiencia de la cultura del vino para cualquier persona que visite estas áreas geográficas, como ayudar a éstas a realzar lo mejor de su extraordinaria cultura, herencia y localización geográfica, en beneficio de su población" (Great Wine Capitals, n.d.).

Esta colaboración internacional se enfrenta a desafíos significativos, en particular, la necesidad de innovar continuamente para mantenerse relevantes en un mercado competitivo (No solo por el intentar recibir la mayor cantidad de turistas, sino por la continua caída que se viene observando en el consumo del vino a nivel internacional). Las GWC han adoptado estas herramientas para atraer y retener a turistas, integrando tecnologías emergentes y prácticas innovadoras en su oferta enoturística. Una de las iniciativas más destacadas de la red son los premios anuales "**Best Of Wine Tourism**", que reconocen a las bodegas y empresas

vitivinícolas por su innovación y calidad en la oferta turística. Estos premios no solo aportan prestigio a los galardonados, sino que también sirven como referencia de excelencia y mejores prácticas dentro de la red, impulsando el desarrollo continuo del turismo del vino (Great Wine Capitals, n.d.).

A los fines de este trabajo, se centra el análisis en tres miembros destacados de las Grandes Capitales del Vino (GWC): Mendoza, Bordeaux y Napa Valley. Cada una de estas regiones representa un caso emblemático dentro del turismo del vino, no solo por su reconocimiento internacional, sino también por su capacidad para adaptarse a las demandas de un turismo enoturístico cada vez más digitalizado.

---

#### MENDOZA

---

Mendoza, una de las Grandes Capitales del Vino, se posiciona como un referente destacado en el ámbito vitivinícola mundial. Lidera el turismo del vino a nivel nacional, atrayendo visitantes de todo el mundo gracias a su impresionante paisaje andino y su variada oferta de experiencias en bodegas. Cuando se habla de “Mendoza” como capital del vino, no se hace referencia únicamente a la ciudad capital, sino a todo el ecosistema regional que conforman sus cuatro grandes oasis productivos: el Valle de Uco, Luján de Cuyo, Maipú y la Zona Este. Estas subregiones, con identidad, cultura y propuestas enoturísticas propias, son las que le otorgan a Mendoza su diversidad y riqueza enoturística, y deben ser consideradas de forma integral al momento de diseñar estrategias de posicionamiento internacional.

Mendoza es protagonista en la industria del vino a escala nacional: concentra más del 70% de la superficie implantada del país, supera el 70% de la producción de uva, reúne más del 78% en la elaboración del vino y más del 52% en mosto, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura (2022). Con 880 bodegas registradas y 230 abiertas al turismo, Mendoza no

solo es un pilar fundamental de la vitivinicultura argentina, sino también un destino enoturístico clave que ha sabido integrar estrategias digitales para potenciar su oferta.

La inclusión de Mendoza en la red de Grandes Capitales del Vino ha impulsado su desarrollo tanto a nivel local como global. La Presidente del EMETUR de Mendoza, Gabriela Testa, en la conferencia anual de las GWC 2024, señala que la participación de Mendoza en este importante encuentro forma parte de la estrategia de posicionamiento mundial de la marca Mendoza. Según Fidel (2016), desde este acontecimiento, la región ha experimentado un crecimiento exponencial, consolidándose como un destino turístico de renombre para los amantes del vino. Este crecimiento se ve reflejado en experiencias enoturísticas cada vez más sofisticadas, que combinan tradición y modernidad, como visitas guiadas, degustaciones, maridajes gastronómicos, juegos sensoriales y otras actividades diseñadas para fortalecer la conexión entre el visitante y la cultura del vino. Restaurantes importantes de Mendoza como “Zonda: cocina de paisaje” son destacados en la página web oficial de las GWC. También como ejemplo podemos encontrar el reconocimiento internacional que ha obtenido la bodega Familia Zuccardi, cuyos vinos fueron puntuados con más de 90 puntos por Wine Spectator en 2020.

Por su parte, Conrado (2019) subraya que Mendoza lidera el turismo enológico en Argentina, mostrando un crecimiento sostenido tanto en la oferta como en la demanda de experiencias relacionadas con el vino. Este éxito responde a una propuesta de valor sólida que integra prácticas sustentables y estrategias innovadoras para captar la atención de visitantes de todo el mundo.

En este contexto, las nuevas tecnologías han transformado la manera en que Mendoza comercializa sus productos. Fidel (2016) señala que la industria vitivinícola de la región ha incorporado herramientas digitales y estrategias innovadoras, lo que ha permitido a las bodegas

alcanzar un público global y mejorar su competitividad en un mercado internacional altamente dinámico. Como es el ejemplo del tour virtual de la bodega Catena Zapata, o la plataforma Wine pass, donde las bodegas que se quieran adherir pueden recibir turistas que solo desean pasar por una copa de vino y seguir el viaje.

El turismo del vino en Mendoza ha mostrado una fuerte recuperación post pandemia, beneficiando a las bodegas de la zona. “En el período 2023-2024 las bodegas mendocinas recibieron alrededor de 1,57 millones de turistas, un 37% más que en 2018, generando ingresos estimados en US\$56 millones” (Enolife, 2023).

En cuanto al perfil demográfico, la afluencia incluye tanto turismo interno argentino como internacional. Según un estudio publicado por la reconocida página Enolife (2023), aproximadamente el 48% de los enoturistas en Mendoza son argentinos (principalmente de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe), mientras que el 42,8% corresponde a visitantes extranjeros, provenientes mayoritariamente de Brasil, Estados Unidos y Canadá. El restante, cerca del 9%, corresponde a turistas locales mendocinos.

Los niveles de gasto reflejan el valor agregado de la experiencia enoturística. De acuerdo con Enolife (2023), el gasto promedio por visitante en bodegas mendocinas ronda los 36 dólares estadounidenses, incluyendo recorridos guiados, degustaciones y compras de vino. Además, el volumen elevado de visitas combinado con ofertas premium ha contribuido significativamente a la rentabilidad del sector. En ese sentido, Enolife (2023) estima que el turismo del vino en Mendoza generó ingresos por 56 millones de dólares en el último año analizado.

Respecto a las actividades más demandadas, Enolife (2023) detalla que el recorrido guiado con degustación es ofrecido por más del 86% de las bodegas mendocinas, consolidándose como el núcleo de la experiencia enoturística

Dentro del panorama enoturístico de Mendoza, tres bodegas se destacan por su proyección internacional, capacidad innovadora y fuerte presencia digital: Catena Zapata, Zuccardi Valle de Uco y Susana Balbo Wines. Estas bodegas han logrado posicionarse como referentes no solo por la calidad de sus vinos, sino por el diseño de experiencias únicas y memorables que combinan patrimonio cultural, excelencia en hospitalidad y estrategias digitales efectivas. En el siguiente apartado se examina el desempeño de dos de ellas en relación con sus métricas turísticas, su comunicación digital, las experiencias que ofrecen al visitante y el rol que cumplen en la consolidación de Mendoza como una de las capitales más relevantes dentro de la red Great Wine Capitals.

#### BODEGA CATENA ZAPATA

La Bodega Catena Zapata, fundada en 1902 por el inmigrante italiano Nicola Catena en Mendoza, Argentina, es reconocida por su rol pionero en el resurgimiento del Malbec y su arquitectura distintiva inspirada en las pirámides mayas. Actualmente, es gestionada por la cuarta generación familiar, incluyendo a Laura Catena, quien mantiene su legado de excelencia.

Tras la pandemia, la bodega experimentó un fuerte repunte en su actividad de enoturismo, recibiendo entre 100 y 120 visitantes diarios, con reservas llenas hasta dos meses antes, lo que equivale a aproximadamente 30.000 visitantes anuales. La mayoría de los turistas post-2021 son sudamericanos (principalmente de Brasil y Perú), mientras que en verano creció la afluencia de turistas angloparlantes de Estados Unidos y Europa.

Catena Zapata ha sido reconocida internacionalmente: en 2022 fue nombrada el "Mejor viñedo para visitar de Argentina" y el #9 del mundo en el World's Best Vineyards, y en 2023 alcanzó el puesto #1 mundial. Además, recibió el Traveler 's Choice Award 2024 de TripAdvisor, ubicándola entre el top 10% de atracciones globales según las valoraciones de los viajeros en Instagram.

Catena Zapata se ubica en el segmento de enoturismo de lujo en Mendoza, con visitas que en 2022 costaban entre USD 80-150, lo que refleja un alto gasto por visitante en tours exclusivos y vinos de alta gama. Según Baez Balbuena (2022), “la icónica bodega Catena Zapata, con su diseño piramidal inspirado en la arquitectura Maya, se ha convertido en un símbolo del enoturismo de Mendoza”.

La bodega ha enriquecido su propuesta combinando su arquitectura y el paisaje andino con experiencias innovadoras. Como señala Baez Balbuena (2022), “la sede 'La Pirámide', rodeada de viñedos, en sí misma es una atracción única”. En la etapa post pandemia, lanzó tres nuevas experiencias: Family is everything, The blending games y wine and music

Las visitas se realizan en grupos reducidos de hasta 10 personas, guiadas por especialistas, con reserva previa online.

### **Estrategias y presencia digital**

Catena Zapata ha desarrollado una estrategia digital sólida para reforzar su marca de lujo a nivel global. Su principal plataforma es Instagram (@catenawines) con alrededor de 268.000 seguidores, muy por encima de otras bodegas argentinas. El contenido, bilingüe y visualmente cuidado, refuerza el storytelling de herencia familiar e innovación (Baez Balbuena, 2022). También fomentan el user-generated content e invitan a compartir reseñas en TripAdvisor.



La bodega realiza acciones con influencers, organizando fam trips y eventos para creadores de contenido en 2023 y 2024, lo que amplió su alcance a millennials y Gen-Z. Además, repostea contenido de sommeliers y periodistas para mantener autenticidad sin perder identidad.

En TikTok, Catena Zapata mantiene una estrategia más discreta: reservó el usuario @catenawines, pero no publica contenido propio. Sin embargo, el hashtag #CatenaZapata acumula millones de vistas gracias a videos espontáneos de turistas e influencers, mostrando una presencia orgánica fuerte.

Laura Catena y miembros del equipo también amplifican el mensaje en redes personales y medios, aportando un rostro humano a la marca. Comparada con bodegas de Napa o Bordeaux, la estrategia de Catena no sólo está a la altura, sino que ha ganado visibilidad mundial, siendo votada en 2023 como la marca de vino más admirada del mundo.

El sitio web (catenazapata.com) es otro pilar central: elegante, en tres idiomas (español, inglés y chino), permite reservar tours online a través de la plataforma Meitre, ofrece un tour virtual y facilita información para adquirir vinos en todo el mundo. Además, protege su reputación al orientar al consumidor hacia distribuidores oficiales, evitando fraudes con vinos de segunda calidad.

La web integra redes sociales y alienta reseñas, cerrando un ciclo de engagement que convierte la inspiración online en visitas reales a la bodega. Así, Catena Zapata logra una estrategia digital coherente que conecta emocionalmente con la audiencia y potencia su liderazgo en el enoturismo de lujo.

La Bodega Susana Balbo Wines, ubicada en Agrelo, Luján de Cuyo (Mendoza), es un establecimiento familiar fundado en 1999 por Susana Balbo, la primera mujer enóloga de Argentina.

La oferta enoturística de Susana Balbo Wines es amplia y diversificada, con múltiples actividades adaptadas a distintos intereses.

Según indica el blog The Wine Times los visitantes pueden realizar recorridos guiados por la bodega y los viñedos, y/o una degustación dirigida de etiquetas emblemáticas de Susana Balbo. La bodega cuenta con “Osadía de Crear”, un restaurante recomendado en la Guía MICHELIN 2024. Estas experiencias gastronómicas diversificadas permiten al visitante elegir entre alta cocina o propuestas más informales a distintas horas del día.

Para quienes prefieren una atmósfera distendida y en contacto con la naturaleza, la bodega ofrece picnics en los jardines del viñedo, mediante canastas ya preparadas y asados argentinos los fines de semana. “Estas opciones al aire libre surgieron con fuerza en el período post pandemia, aprovechando el amplio espacio y el clima mendocino para brindar seguridad y disfrute a cielo abierto” (Menajovsky, 2021).

Asimismo, Susana Balbo Wines fue pionera en Mendoza en ofrecer experiencias enoturísticas interactivas. Destacan dos en particular: “Blend Art”, una actividad donde se invita al visitante a ser enólogo por un día creando su propio corte de vino a partir de diferentes varietales, y las Clases de Cocina “Argentina sin Secretos”, en las que se aprenden a preparar recetas típicas argentinas (asado, empanadas, entre otras) guiados por chefs, mientras se disfrutan los vinos que acompañan cada plato. Estas experiencias permiten “aprender jugando” y agregan valor educativo a la visita, diferenciando a Susana Balbo de bodegas que ofrecen solo visitas pasivas.

Lo más innovador es la oferta de “Air Safaris” – “Susana Balbo adquirió un avión privado híbrido para brindar tours aéreos – llevando a sus visitantes a sobrevolar destinos icónicos fuera de Mendoza (como los Esteros del Iberá, Patagonia o Cafayate), complementando la experiencia del vino con turismo de aventura exclusivo” (Barnes, 2022). Este enfoque disruptivo posiciona a Susana Balbo en el segmento de enoturismo de lujo, una tendencia creciente en Mendoza para atraer viajeros de alto poder adquisitivo en la etapa post pandemia.

En abril de 2025, la bodega Susana Balbo Wines fue anfitriona de un evento sin precedentes en la historia del turismo gastronómico y enológico argentino: la ceremonia de presentación de la Guía MICHELIN Buenos Aires y Mendoza, una instancia clave que consolidó a la provincia como destino de excelencia.

El evento, celebrado en las instalaciones de la bodega en Agrelo, no solo fue un reconocimiento a la calidad de su propuesta gastronómica, que incluye el restaurante Osadía de Crear, recomendado por la propia guía en su edición 2024, sino también una muestra contundente del posicionamiento de la bodega como embajadora de la identidad enoturística mendocina. Todo el evento fue transmitido en vivo por streaming a través de YouTube, permitiendo una amplificación digital del alcance, en tiempo real, hacia audiencias globales interesadas en destinos de alta gama.

### **Estrategias y presencia digital de Susana Balbo Wines**

La promoción enoturística de Susana Balbo Wines se apoya fuertemente en el ecosistema digital, utilizando redes sociales, página web y plataformas de reservas para ofrecer una experiencia integral al usuario.

En Instagram, su cuenta principal @susanabalbowines (+80.000 seguidores) combina contenidos de productos, lifestyle y turismo: imágenes de alta calidad, Reels dinámicos sobre cosechas y experiencias, y stories que facilitan la reserva directa de actividades enoturísticas. Paralelamente, gestionan la cuenta @susanabalbouniquestay (27-28 mil seguidores) dedicada al hospedaje de lujo, con contenido orientado a turismo de alta gama, generando así una segmentación inteligente de su audiencia.

En TikTok, aunque con menor base de seguidores, apuestan a clips amenos y educativos sobre el mundo del vino, y aprovechan el contenido generado por visitantes e influencers, amplificando su alcance en el público joven de manera orgánica. Estas interacciones también son potenciadas al repostear en sus propias redes, creando un círculo virtuoso de boca-en-boca digital.

Su página web oficial refuerza la estrategia ofreciendo:

- Una sección específica de enoturismo en español e inglés.
- Un sistema de reservas online intuitivo, con confirmación inmediata.
- Una tienda e-commerce de vinos, incluyendo etiquetas exclusivas.

La web está optimizada para dispositivos móviles, integra chat en tiempo real para atención al cliente, y mantiene actualizada la información relevante como protocolos sanitarios, horarios y políticas de cancelación flexibles, garantizando una atención omnicanal eficiente.

Bordeaux se ha consolidado como un destino líder en turismo del vino, destacando por combinar viñedos históricos con experiencias enoturísticas reconocidas internacionalmente. Según Gironde Tourisme (2023), la región recibe anualmente alrededor de 6,8 millones de visitas en sus viñedos, posicionándose como "la región vitivinícola más visitada de Francia". "Este flujo masivo de turistas, compuesto aproximadamente en un 38% por visitantes extranjeros, principalmente de origen británico, norteamericano y belga, evidencia tanto la importancia económica como cultural del enoturismo en esta zona" (Gironde Tourisme, 2023).

Según Nouvelle-Aquitaine Tourisme (2023), tres bodegas destacan especialmente por su prestigio, innovación y sólida presencia digital dentro de la oferta turística bordelesa: Château Mouton Rothschild, Château Smith Haut Lafitte y Château Angélu.

A los fines de este trabajo de investigación, se analizarán dichas bodegas de manera objetiva, con el propósito de identificar y comprender las estrategias comerciales digitales implementadas en la región. Este análisis permitirá establecer una base comparativa con las demás capitales integrantes de la red Great Wine Capitals.

#### CHÂTEAU MOUTON ROTHSCHILD

Château Mouton Rothschild es una de las bodegas más prestigiosas del mundo (Premier Cru Classé de 1855). Pese a su exclusividad, ha abierto sus puertas al turismo mediante visitas guiadas con cupo limitado y solo con reserva previa. La demanda es alta, las visitas deben reservarse con aproximadamente 2 meses de antelación, lo que refleja el atractivo de la bodega. Mouton no publica cifras exactas de visitantes, pero se sabe que sus tours se realizan en grupos pequeños (hasta 12 personas) y con tarifas de alrededor de 60€ por persona en la visita estándar, llegando a 350€ por persona en tours privados de lujo. según fuentes como TripAdvisor.

Desde 1962 la bodega alberga el **Museo del Vino en el Arte**, con una colección invaluable de artes decorativas y pinturas relacionadas con el vino. La visita combina enología e historia: los turistas recorren las centenarias cavas, admiran la colección de arte y conocen la famosa serie de etiquetas pintadas por artistas de renombre como Miró, Chagall y Picasso, entre otros, los cuales dan un prestigio adicional a los vinos de Mouton. Esta **integración de arte y vino**, pionera y atractiva, diferencia a Mouton de otras bodegas. Si bien la bodega mantiene una experiencia clásica su innovación radica en elevar la visita a un plano cultural.

### **Estrategias y presencia digital:**

Château Mouton Rothschild combina su herencia artística y cultural con una presencia digital muy cuidada para reforzar su imagen de exclusividad. Su principal canal es Instagram, donde, con alrededor de 53.000 seguidores, comparte contenido de alta calidad como fotos de la propiedad, lanzamientos de vinos y el arte de sus etiquetas, logrando acercarse a un público joven sin perder su identidad de lujo. También opera una página oficial en Facebook y un sitio web multilingüe que facilita reservas online para visitas, integrando así lo digital a su estrategia de turismo de alta gama.

La bodega elige priorizar historias auténticas y estéticamente trabajadas (familia Rothschild, vendimias, arte) en lugar de apostar por campañas virales o expandirse a plataformas masivas como TikTok. Esta estrategia digital le permite mantener interacciones sólidas en Instagram, con altos niveles de engagement, y consolidar una comunidad global de seguidores apasionados por el vino y el arte. Mouton Rothschild demuestra así que una marca centenaria puede ser relevante en el entorno digital sin sacrificar su exclusividad ni su posicionamiento de alto valor.

Château Smith Haut Lafitte se ha consolidado como un referente innovador en el enoturismo de Bordeaux, recibiendo unos 25.000 visitantes anuales según Visit French Wine. Ubicado a 20 minutos de Bordeaux, la bodega ha desarrollado un **ecosistema turístico completo** que incluye el **hotel** cinco estrellas "*Les Sources de Caudalie*", un **spa de vinoterapia** y dos **restaurantes**, uno de ellos con dos estrellas Michelin. Esta **integración vertical** no solo le genera ingresos adicionales, sino que también le permite diferenciarse ofreciendo una experiencia integral que abarca alojamiento, gastronomía, bienestar y vinos.

Una de sus iniciativas más innovadoras fue inaugurar en 1999 el primer spa de vinoterapia en un viñedo, aprovechando extractos de uva y vino en tratamientos de belleza. Según Visit French Wine este concepto, desarrollado junto con la marca cosmética Caudalie, convirtió a la bodega en precursor del **turismo de bienestar vinculado al vino**. Asimismo, SHL ofrece experiencias inmersivas únicas: por ejemplo, propone a los visitantes seguir “la senda del viticultor”, participando según la temporada en labores reales del viñedo o la bodega (poda de vides, bazuqueo de barricas, talleres de assemblage o mezcla de vinos) y luego degustar el resultado. Este tipo de **turismo participativo** agrega un valor educativo y vivencial que pocos châteaux de la zona ofrecen.

Otra faceta innovadora es la integración del arte y la naturaleza en la finca: el recorrido de visitas está salpicado de **esculturas** monumentales contemporáneas entre los viñedos y de un bosque de 10 hectáreas llamado *Forêt des Sens* (que literalmente se traduce a Bosque de los Sentidos) repleto de biodiversidad y esculturas que se chocan y otras que a su vez se mimetizan con el ambiente.

Según Gironde Tourisme, el 84% de los visitantes en la región adquieren vino durante su estadía, con un gasto promedio de 67 € por persona. El perfil demográfico de los visitantes de Smith Haut Lafitte es variado: parejas, grupos internacionales y turistas nacionales de nivel

socioeconómico medio-alto, interesados en experiencias gourmet y de bienestar. Su propuesta logra atraer no solo a aficionados al vino, sino también a familias y a amantes del turismo wellness, ampliando el alcance tradicional del enoturismo, como destaca Visit French Wine.

### **Estrategias y presencia en redes:**

Château Smith Haut Lafitte ha logrado posicionarse como un referente en enoturismo gracias a una oferta multisensorial que integra vino, arte, bienestar y naturaleza (Visit French Wine, s.f.). Entre sus experiencias destacan el spa de vinoterapia, talleres de labores en viñedo y recorridos culturales, lo que amplía su atractivo turístico más allá del tradicional amante del vino.

Su estrategia digital ha sido clave para este éxito. En Instagram, donde acumula más de 32.000 seguidores, la bodega promueve su filosofía de “art de vivre” a través de etiquetas como #ArtOfLiving y #Vinothérapie, alcanzando audiencias interesadas en bienestar y lifestyle. Además, utiliza YouTube para recorridos virtuales, mini-documentales y colaboraciones con influencers como Luxury Lifestyle y Travel & Happiness™ (45k seguidores), lo que amplifica su difusión internacional.

Durante la pandemia, Smith Haut Lafitte innovó con una cata virtual transmitida en vivo, enviando muestras a clientes y periodistas de distintos países, lo que reafirmó su capacidad de adaptación y fortaleció su conexión global. Gracias a esta presencia digital activa y coherente, SHL no solo atrae a nuevos públicos, sino que convierte a sus visitantes en embajadores espontáneos de la marca, lo que ha contribuido a su inclusión en rankings como World’s Best Vineyards.



Château Angélu, en Saint-Émilion, combina su prestigio vitivinícola con un fuerte atractivo turístico. Ubicado en una localidad declarada Patrimonio de la UNESCO, aprovecha el alto flujo de visitantes de la región: según Gironde Tourisme (2021), el 40% del turismo enológico de Bordeaux se concentra allí. Angélu ofrece degustaciones premium a precios accesibles (50-75€) y atrae tanto a aficionados conocedores como a turistas generales que visitan Saint-Émilion. La **historia** de la familia de Boüard de Laforest, propietaria por ocho generaciones, se integra en la **narrativa** de las visitas para fortalecer el vínculo emocional con los visitantes.

A nivel de experiencia, construyó una torre campanario icónica donde ha incursionado en eventos de **enoturismo experiencial** donde organiza conciertos de música clásica en los viñedos (aprovechando la temática musical de sus campanas), cenas maridaje con chefs reconocidos, e incluso vendimias abiertas para invitados VIP donde se combinan vendimia manual, picnic en las filas de viña y cata vertical de sus vinos. También Angélu dispone de un elegante salón de cata y hasta **un pequeño recinto educativo** –L'École d'Angélu– donde ofrece formaciones y talleres para entusiastas, añadiendo una dimensión pedagógica.

### **Estrategias y presencia en redes:**

Château Angélu combina su legado tradicional con estrategias de marketing modernas. Una de sus acciones más notorias fue su aparición en las películas de James Bond (“Casino Royale” y “Spectre”), lo que capitalizó en campañas digitales posicionándolo como “el vino de James Bond”, ampliando su alcance a nuevos públicos (Visit French Wine, s.f.).

En lo digital, su presencia es sólida: su web profesional refuerza la imagen de marca, y en Instagram suma más de 45.000 seguidores con contenido de alta calidad visual (retratos de propietarios, paisajes del viñedo, catas), utilizando hashtags como #Angelus y

#ChateauAngelus para captar audiencias internacionales. La interacción es alta, alcanzando entre 1.000 y 3.000 “likes” en lanzamientos destacados, además de incentivar el contenido generado por usuarios.

En YouTube, Angélus ofrece videos breves sobre su historia y terroir que han sido compartidos en foros de enología, aumentando su visibilidad cultural. También aprovechan Instagram Stories y Reels para tours virtuales y tips de servicio de vinos, logrando miles de visualizaciones. En Facebook superan los 30.000 seguidores, adaptando el contenido a un tono más narrativo. Aunque no tiene presencia oficial fuerte en TikTok, influencers han viralizado clips desde la bodega.

---

#### NAPA VALLEY

---

Napa Valley, en el norte de California, se ha consolidado como un ícono del turismo del vino mundial, combinando su tradición enológica con experiencias turísticas sofisticadas y personalizadas. Con más de 400 bodegas que ofrecen desde catas exclusivas hasta eventos gastronómicos de primer nivel, atrae a millones de visitantes anualmente.

Tras la pandemia, Napa vivió un fuerte repunte: según Frank (2024) en *Wine Spectator*, en 2023 recibió más de 3,7 millones de turistas, apenas un 5% menos que en 2018. Además, el gasto turístico alcanzó US\$2.5 mil millones, un 13% más que en 2018, reflejando un mayor gasto por visitante.

El análisis de IWSR (citado en Comrie, 2024) señala que el 40% de los turistas habituales del vino en EE.UU. utilizan redes sociales para buscar información y recomendaciones, cifra que asciende al 52% entre los consumidores de la Generación Z (21-24 años), mostrando el rol creciente de lo digital en la toma de decisiones de viaje y actividades vínicas.

Respecto al perfil del visitante, Frank (2024) revela que casi la mitad de los turistas en 2023 son millennials, con una edad promedio de 40 años, seis años menos que en 2018. Además, la demografía se diversificó: la proporción de visitantes latinos creció de 10% a 17%, la de afroamericanos de 4% a 11%, y las visitas LGBTQ+ se duplicaron al 8%. Aunque el núcleo sigue siendo adultos de alto poder adquisitivo (>50 años, ingresos >\$250k), Napa Valley ha logrado captar segmentos más jóvenes y diversos, lo que también perciben bodegas como Beringer.

Según Paul Wagner (2024), el éxito de Napa reside en la capacidad de sus bodegas para ofrecer experiencias únicas y cultivar narrativas distintivas que permitan al visitante conectar emocionalmente con el lugar.

Dentro de sus bodegas, destacan Robert Mondavi Winery, Castello di Amorosa y Beringer Vineyards, reconocidas internacionalmente por su prestigio, innovación y peso en el posicionamiento de Napa en las Great Wine Capitals (GWC).

#### ROBERT MONDAVI WINERY

Fundada en 1966, Robert Mondavi Winery es sinónimo del renombre de Napa Valley a nivel global. Ubicada en Oakville, fue de las primeras en Napa en abrir sus puertas al turismo del vino, integrando **visitas guiadas, festivales de música y arte** desde décadas atrás. Ha sido históricamente una de las bodegas más visitadas de la región. De hecho, según Lander (2023), a inicios de los 2000 la bodega recibía en torno a 350.000 visitantes anuales, reflejo de su gran atractivo turístico.

Con el paso de los años, Mondavi se convirtió en una de las bodegas más icónicas y visitadas de Napa, y así, fue reconocida como *Mejor Viñedo de Norteamérica 2024* y rankeada #16 entre los viñedos del mundo, reflejo de su calidad y atractivo turístico.

## **Estrategias comerciales digitales**

Desde 2022, Robert Mondavi Winery ha potenciado su transformación digital para ofrecer una experiencia de cliente fluida entre los entornos físico y online. Uno de los pilares ha sido la adopción de una estrategia omnicanal sólida, integrando su operación física con plataformas digitales como Shopify. Esto permite que las compras, la inscripción en el wine club y las reservas de experiencias se realicen de manera inmediata desde dispositivos móviles, eliminando las antiguas barreras de formularios en papel (Maga, 2022). Además, durante los recorridos en la bodega, los visitantes pueden escanear códigos QR que les brindan acceso a contenidos móviles personalizados relacionados con los vinos y la historia de la marca, reforzando la conexión entre la experiencia enoturística presencial y los canales digitales.

Esta integración también abarca la comunicación post-visita, enviando recomendaciones personalizadas y recordatorios a través de email y SMS, y prolongando la experiencia física mediante detalles como mensajes interactivos en los empaques de vino. De esta forma, Mondavi logra consolidar un ecosistema digital centrado en el cliente, en el cual la venta online y la visita física se retroalimentan, un factor clave para mantener la solidez de las ventas incluso después de la reapertura del turismo tras la pandemia (Maga, 2022).

En cuanto a estrategias de marketing digital innovadoras, en 2021 la bodega lanzó su colección limitada MCMLXVI, asociando vinos premium a NFTs de arte digital. Esta iniciativa, difundida principalmente a través de sus canales digitales y redes sociales, no solo destacó el carácter exclusivo del producto, sino que también posicionó a Mondavi como una marca que apuesta por la modernización y la conexión con audiencias más jóvenes y tecnológicamente sofisticadas.

La presencia en redes sociales complementa este enfoque: en Instagram (@robertmondavi), la bodega mantiene una estrategia activa, con alrededor de 43,7 mil seguidores hacia 2025. Utiliza este canal para construir su narrativa visual basada en la tradición, el lujo y las experiencias relajadas en Napa Valley. Promociona eventos, temporadas especiales y nuevas locaciones como Arch & Tower, además de interactuar frecuentemente con usuarios que mencionan o etiquetan la bodega. En cambio, su estrategia en TikTok aún es incipiente: aunque tienen una cuenta oficial (@robertmondaviwinery), hasta 2025 registran apenas 411 seguidores y sin publicaciones oficiales. Esto representa una oportunidad desaprovechada en una plataforma donde el contenido vinculado al vino (#WineTok) es cada vez más popular entre millennials y Gen Z.

Por su parte, el sitio web oficial (robertmondaviwinery.com) actúa como un hub digital eficaz. Es una plataforma moderna, intuitiva y optimizada para la conversión: desde la página de inicio el usuario puede informarse sobre premios recientes, reservar una visita (gracias a la integración con la plataforma Tock) o comprar vinos destacados. La web también mantiene actualizada la información sobre el estado de las locaciones (por ejemplo, el cierre temporal de la bodega principal y la apertura de Arch & Tower en Napa), lo que demuestra una clara orientación hacia la experiencia del usuario y la generación de acciones directas como la reserva o la compra online.

#### CASTELLO DI AMOROSA

Inaugurado en 2007 por Dario Sattui, Castello di Amorosa se ha consolidado en poco más de 15 años como una de las bodegas más visitadas del mundo, atrayendo alrededor de 500.000 visitantes anuales. Su impacto se refleja en las casi 6.000 reseñas en TripAdvisor (promedio de 4.5/5 estrellas), superando a cualquier otra bodega de Napa en volumen de opiniones. En 2024, TripAdvisor también la reconoció entre los 10 castillos más espectaculares

del mundo para visitar, un logro inusual para una bodega y evidencia de su atractivo turístico global.

El éxito de Castello di Amorosa se basa en su propuesta de marketing experiencial, centrada en la propia construcción de un castillo medieval auténtico, que se ha convertido en un imán fotográfico para redes sociales. La visita ofrece una inmersión histórica: los recorridos guiados atraviesan salones con frescos, puentes levadizos, pasadizos secretos y hasta un calabozo real, todo construido con materiales europeos originales. Las catas de vino (enfocadas en tintos italianos y blends de Napa) se realizan en salones medievales o en el gran patio central. Además, Castello organiza eventos temáticos —como fiestas de cosecha medievales y maridajes especiales— que refuerzan la calidad de la experiencia.

Esta fórmula utilizada por Castello di Amorosa ha convertido a la bodega en un modelo de cómo unir atracción turística y producción vinícola seria, ofreciendo a los visitantes una sensación de “viajar a la Toscana sin salir de California”.

### **Estrategias y presencia en redes:**

Castello di Amorosa ha consolidado su éxito turístico a través de una estrategia digital muy bien trabajada. En 2022, fue identificada como la bodega más "instagrameada" del mundo, encabezando un ranking global con más de 83.800 publicaciones bajo su hashtag. Sus características medievales —muros, mazmorras y torres— se han convertido en elementos altamente fotografiados y compartidos por visitantes, funcionando como una poderosa herramienta de promoción orgánica.

Su perfil oficial de Instagram, que cuenta con 87 mil seguidores, mantiene una estética cuidada, combinando fotos profesionales, historias destacadas sobre eventos y experiencias en los viñedos, y frecuentes concursos de fotografía. Además, realizan colaboraciones estratégicas

con influencers del mundo de los viajes y la gastronomía, aprovechando el potencial viral de su escenografía única. Esta presencia digital efectiva fue uno de los factores que llevó a que Castello di Amorosa fuera elegida como la Mejor sala de cata de Estados Unidos en 2020 por USA Today.

En respuesta a las nuevas dinámicas de consumo post-pandemia, la bodega también amplió su estrategia hacia plataformas emergentes como TikTok. A través de su cuenta oficial (@thecastello), comparten videos cortos que destacan la singularidad del castillo y sus experiencias de enoturismo. Sin embargo, su comunidad en esta red aún es pequeña (868 seguidores en 2025), demostrando que su verdadera fuerza en TikTok proviene más del contenido generado espontáneamente por los propios usuarios, fortaleciendo así el “boca a boca” digital.

Por otro lado, Castello di Amorosa ha reforzado su sitio web como un canal clave para la promoción y comercialización de sus actividades. El portal ofrece herramientas como reservas online, tienda de e-commerce de vinos y recuerdos, e incluso un recorrido virtual 360° por las instalaciones y los viñedos, permitiendo a los usuarios explorar el castillo antes de visitarlo. Esta apuesta por mejorar la experiencia online demuestra cómo la bodega entiende el ecosistema digital no solo como vitrina, sino como un paso fundamental para convertir el interés en visitas reales.

#### BERINGER VINEYARDS

Beringer Vineyards es una de las bodegas más emblemáticas y con mayor historia en el Valle de Napa, California. Fundada en 1876 por los hermanos alemanes Jacob y Frederick Beringer, se distingue por ser la bodega en funcionamiento continuo más antigua de la región. Según Veliz (2025), su establecimiento en St. Helena marcó un hito en la viticultura californiana, contribuyendo significativamente al desarrollo y reconocimiento del Valle de

Napa como una prestigiosa región vinícola. De hecho, Beringer figura entre las cinco principales atracciones de la zona según TripAdvisor, señal de su alta afluencia (Veliz, 2025).

En cuanto a volumen, Beringer recibe decenas de miles de enoturistas al año dentro de su oferta enoturística.

La experiencia “*Legacy Cave Tour*” es un tour de 30 minutos a pie por la bodega antigua y túneles subterráneos que incluye cata de 3 vinos en el camino, sólo éste es disfrutado por **más de 20.000 visitantes anuales** según representantes de la bodega en TripAdvisor.

También tienen disponible el “*Old Winery Tour & Tasting*” de 75 minutos con recorrido por las históricas cuevas terminando en una cata sentada de 5 vinos en la antigua bodega. Para quienes buscan mayor profundidad, ofrecen catas premium como *The Collectors’ Experience*, enfocada en vinos icono de **alta gama** y en contraste, también proponen opciones más **casuales y familiares** como es el caso de “*Discover Beringer*”, un recorrido *self-guided* al aire libre, donde el visitante recibe 4 vinos para degustar mientras pasea libremente por los jardines históricos durante una hora. Este formato da la bienvenida a niños y mascotas lo que lo ha hecho muy popular en sitios como Yelp y TripAdvisor entre grupos familiares que buscan una experiencia relajada. Entre ambos extremos, la bodega ofrece muchas experiencias intermedias: catas en la barra del Rhine House (más informales), degustaciones con maridaje de queso o bocados gourmet elaborados por su equipo culinario, y reservas de espacios privados para grupos grandes o eventos corporativos.

### **Estrategias digitales y presencia online**

Beringer Vineyards ha fortalecido su estrategia digital para promocionar el enoturismo, combinando redes sociales y sitio web. En Instagram (@beringervyds), cuenta con más de 26.000 seguidores y publica imágenes de alta calidad que destacan su viñedo, la histórica Rhine



House de 1884, catas y eventos especiales, logrando un estilo visual aspiracional y coherente. La casona Rhine House es un eje central en su comunicación visual, reforzando su identidad de marca (Veliz, 2025). Beringer también aprovecha Instagram para anunciar eventos, lanzamientos y logros recientes, obteniendo un buen nivel de interacción, especialmente cuando colabora con influencers del mundo del vino.

En TikTok, no posee una estrategia oficial fuerte ni una cuenta activa reconocida, pero su presencia se mantiene gracias a contenido generado por usuarios. El hashtag #BeringerWinery reúne videos de visitantes e influencers, lo que amplía su alcance a audiencias jóvenes de forma orgánica, sin necesidad de una inversión directa. Según Frank (2024), este enfoque podría mejorarse si la bodega impulsara contenido propio, aprovechando el interés de los millennials por el enoturismo.

En su sitio web, Beringer presenta detalladamente su oferta turística, permitiendo reservas en línea para experiencias como el "Taste of Beringer Tour". Además, publica blogs, noticias, y testimonios de visitantes satisfechos, reforzando la credibilidad y empatía digital. Uno de los logros destacados es haber sido elegida "Mejor tour de viñedo en Napa 2022" por votación local, lo cual también se comunica a través de sus plataformas.

Una posible debilidad detectada es que, al ser parte del conglomerado Treasury Wine Estates, algunos enoturistas avanzados perciben la experiencia como "demasiado turística" o comercial frente a bodegas boutique más íntimas. Esta percepción, aunque no mayoritaria, señala que su estrategia digital masiva puede no ser tan atractiva para nichos más exigentes.

## ANÁLISIS INTEGRAL

---

### ENTREVISTAS CON REFERENTES DEL TURISMO DEL VINO

---

Las entrevistas realizadas a referentes de las Great Wine Capitals (GWC) proporcionan una perspectiva integral y comparativa sobre cómo la digitalización ha influenciado el turismo del vino desde la pandemia hasta la actualidad. Este análisis combina perspectivas provenientes de Julia Zuccardi (Mendoza), Fernando Urdaniz (Mendoza - GWC), representantes de Vaud (Suiza), Bilbao-Rioja (España), Marina Calow (Sudáfrica) y Walter Pavón (Argentina), quien aportó una mirada institucional desde Bodegas de Argentina y la Dirección de Enoturismo.

En base a las entrevistas realizadas se concluye que las redes sociales son esenciales para la promoción efectiva del enoturismo, destacando principalmente Instagram debido a su capacidad visual para transmitir emociones y experiencias auténticas. Zuccardi y Urdaniz coinciden en que la estrategia más exitosa observada es la generación de contenidos híbridos, eventos presenciales potenciados posteriormente en canales digitales, logrando así un alcance global y atrayendo visitantes internacionales. Eventos como "*Caves Ouvertes Vaudoises*" en Suiza (representante de Vaud, 2024), "*Ponme otro Rioja*" en España (representante de Bilbao-Rioja, 2024), y las experiencias organizadas por Zuccardi en Mendoza como "*Latinoamérica Cocina*", confirman esta tendencia.

El análisis de Pavón (2024) complementa esta visión al señalar que "las redes sociales hoy son fundamentales para comunicar más que para comercializar", y que la tecnología digital no es ajena al sector: se ha vuelto un componente esencial en la forma en que las bodegas se relacionan con los visitantes y promocionan sus experiencias. Esta transformación se vio fuertemente acelerada por la pandemia, que, según Pavón, marcó "un antes y un después en muchos aspectos", particularmente en la adopción de herramientas digitales para comercialización, reservas y contacto con los consumidores.

La evolución post-pandemia muestra un crecimiento significativo en la adopción de herramientas digitales avanzadas, tales como catas virtuales, visitas digitales a bodegas y el uso estratégico de influencers especializados. Inicialmente implementadas como respuestas inmediatas a las restricciones globales, “estas herramientas digitales se consolidaron como ofertas permanentes complementarias al turismo físico, expandiendo considerablemente el mercado potencial y mejorando la relación directa con los consumidores” (Calow, 2024; Urdaniz, 2024).

En el caso mendocino, Pavón (2024) destaca que las campañas digitales más efectivas entre 2022 y 2024 han sido las desarrolladas en plataformas como YouTube e Instagram, mientras que TikTok aún se encuentra en una etapa incipiente. Además, remarca que los eventos culturales como *"Música Clásica por los Caminos del Vino"* o productos como *"Vino el Cine"* han ganado visibilidad a través de redes sociales, a pesar de no ser campañas digitales diseñadas específicamente. Estas prácticas dan cuenta de una adaptación gradual a la lógica de la promoción experiencial.

Sin embargo, existen desafíos comunes que deben ser abordados estratégicamente. Zuccardi (2024) resalta en Argentina, especialmente en Mendoza, la dificultad económica para atraer turistas internacionales debido a los altos costos relativos, lo que obliga a ofrecer experiencias altamente diferenciadas y de gran valor agregado. En Suiza y Rioja, la formación especializada en idiomas y la adaptación multilingüe del contenido digital emergen como barreras importantes (representantes de Vaud y Bilbao-Rioja, 2024). Por otro lado, Calow (2024) subraya la necesidad de innovación constante, integrando actividades complementarias como gastronomía, deportes y turismo activo para mantener una ventaja competitiva.

Desde la institucionalidad mendocina, Pavón (2024) plantea un desafío concreto: la necesidad de que la oferta turística esté al alcance del consumidor “a no más de tres clics”. Esta

frase resume la urgencia de contar con un ecosistema digital ágil, integrado y amigable, donde las redes sociales, sitios web, plataformas de reservas y canales de atención digital trabajen de forma articulada para facilitar la experiencia del usuario.

Las alianzas internacionales, especialmente en el marco de la red GWC, son consideradas estratégicamente vitales por todas las regiones analizadas. Estas colaboraciones internacionales fortalecen la marca regional, aumentan la visibilidad global y facilitan la adopción de mejores prácticas digitales. En este contexto, Urdaniz (2024) afirma que Mendoza se beneficia claramente de la exposición internacional generada por la red, creando oportunidades significativas de crecimiento para todas las bodegas involucradas. Pavón (2024) complementa esta visión al afirmar que pertenecer a GWC otorga visibilidad internacional a bajo costo, comparable al efecto de una estrella Michelin en gastronomía.

Finalmente, según Calow y Urdaniz (2024), la incorporación futura de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y virtual promete transformar aún más el enoturismo, personalizando profundamente la experiencia del visitante y proporcionando oportunidades innovadoras de diferenciación. Pavón (2024) refuerza esta idea: “del 1 al 10, el rol de las tecnologías digitales será de 8 o 9 en los próximos años”.

---

#### ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE LA MEMBRESÍA GWC

---

Pertenecer a la red Great Wine Capitals (GWC) implica, en términos teóricos, el acceso a una red internacional de prestigio, orientada a promover la excelencia, innovación y cooperación entre regiones vitivinícolas líderes. Desde una perspectiva institucional, representa un activo simbólico importante para los territorios que buscan posicionarse como destinos premium de enoturismo. Sin embargo, su valor real depende en gran medida de la apropiación y capitalización por parte de los actores locales: bodegas, organismos de turismo y prestadores.

Desde el enfoque de la teoría institucional según Scott (2008), los sellos y certificaciones forman parte del “capital de legitimidad” de un destino. En el caso de GWC, el reconocimiento internacional no sólo valida la excelencia enoturística de un territorio, sino que refuerza su atractivo ante inversores y organismos de promoción (UNWTO, 2025). Sin embargo, la eficacia real de este capital depende de la capacidad de los actores locales para traducirlo en mensajes claros y consistentes en sus canales de comunicación.

En el caso de Mendoza, el análisis empírico sugiere que este valor está parcialmente subutilizado. Si bien algunas bodegas líderes como Catena Zapata o Susana Balbo Wines han obtenido premios del certamen Best Of Wine Tourism, su comunicación digital no siempre refleja la pertenencia a GWC como un elemento central de su narrativa de marca. En estos casos, el logo de la red o las distinciones obtenidas no aparecen ni en las páginas web, ni en redes sociales, ni en la señalética física en bodega. Esto genera una disociación entre el capital simbólico disponible y su expresión concreta en las estrategias de marketing.

Por otro lado, desde el plano de la demanda, las encuestas y entrevistas realizadas indican que el sello GWC no es un factor de atracción primaria para el turista internacional promedio. Si bien algunos visitantes europeos o estadounidenses reconocen a regiones como Bordeaux o Napa como íconos globales del vino, el conocimiento de la red como tal es limitado. Es decir, la pertenencia de Mendoza a GWC no necesariamente influye en la decisión de hacer turismo del vino, al menos no de forma explícita. Esto refuerza la necesidad de comunicar de manera más clara, atractiva y estratégica el valor diferencial que implica formar parte de esta red.

En términos de promoción del turismo del vino, tanto las bodegas como el gobierno provincial aún tienen oportunidades de mejora. No se identifican campañas digitales activas que posicionen a Mendoza como una de las Great Wine Capitals de manera sostenida, ni

estrategias multilingües orientadas al público internacional. Esto limita el potencial de la membresía, especialmente en un contexto global donde los sellos de calidad y las redes internacionales pueden ser elementos decisivos en la competencia entre destinos.

A nivel internacional, estudios sobre presencia digital de bodegas indican que, a pesar de altos niveles de reconocimiento de marca, muchas regiones subutilizan estos recursos simbólicos en su estrategia en línea. Por ejemplo, en el artículo “The Role of Websites in Promoting Wine Tourism: An Evaluation of Romanian Wineries’ Websites” (2023) donde se realizó la evaluación de sitios web de bodegas sobre 154 viñedos mostró que sólo un 37% destacaba sellos o pertenencias a redes internacionales en su homepage. Asimismo, el análisis de actividad en redes sociales de “Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights” (2023) realizado durante la pandemia reveló que menos del 20 % de las bodegas comunicaron explícitamente su pertenencia a GWC, prefiriendo centrarse en contenidos de producto y experiencia.

Según el Global Wine Tourism Report (2025), solo un 18 % de los consumidores encuestados en Europa y Norteamérica identificó GWC como un factor relevante al planificar su viaje enoturístico (UNWTO, 2025). De forma coherente, Vinetur (2024) señala que el conocimiento de la red es alto para regiones emblemáticas (Bordeaux, Napa), pero reducido para el “sello” GWC en sí mismo, lo que confirma que la pertenencia no se percibe de manera explícita ni influye de forma directa en la decisión de destino (Vinetur, 2024).

Informe anual de la propia red GWC, “Great Wine Capitals Outcomes Report 2020–2021” (2021) destaca la proliferación de convenios para investigación y seminarios, pero no detallan campañas multilingües orientadas a mercados emisores. Esto sugiere un espacio de mejora importante: diseñar y ejecutar estrategias de marketing territorial que integren de forma prominente el logo y los valores de GWC en plataformas digitales, señalética de bodegas y

materiales promocionales, usando herramientas de storytelling adaptadas a cada cultura de origen.

Por lo tanto, se concluye que la pertenencia a GWC tiene valor simbólico e institucional pero no necesariamente tiene valor turístico, pero ese valor se activa únicamente cuando se comunica de forma coherente y se articula con las estrategias de promoción del destino y de las bodegas.

En Mendoza, dicho potencial está presente, de hecho, luego de analizar a las otras dos ciudades, llegamos a la conclusión que Mendoza es muy competitiva en relación a ellas (en cuanto a variedad, experiencias, sistemas de gestión, etc...), pero aún no ha sido plenamente aprovechado. Tras el análisis de encuestas, entrevistas, trabajo de campo y revisión de sitios web y redes sociales, se observa que ninguno de estos actores las mencionan o dejan plasmado su participación, solo lo hacen cuando ganan un premio o un reconocimiento. Su consolidación requiere voluntad política, colaboración público-privada y un enfoque de marketing territorial que integre el sello GWC como sinónimo de excelencia enoturística a nivel global.

## CONCLUSIONES

---

La presente investigación analizó el impacto de las estrategias comerciales digitales en el desarrollo del enoturismo en tres regiones miembro de la red internacional Great Wine Capitals (GWC): Bordeaux, Napa Valley y la región vitivinícola de Mendoza. A través de una metodología mixta —que combinó análisis de canales digitales, entrevistas a referentes internacionales y encuestas a turistas— fue posible comprobar la validez de la hipótesis general y de los objetivos específicos planteados.

Se concluye que las estrategias digitales no solo impactan en la visibilidad y experiencia del visitante, sino que configuran un nuevo ecosistema competitivo donde los destinos se posicionan por su capacidad de narrar, emocionar y conectar. Bordeaux apuesta al lujo cultural con identidad visual cuidada; Napa Valley ofrece eficiencia y volumen, pero con una experiencia menos emocional. Mendoza, por su parte, destaca por la calidez, la autenticidad y la calidad de sus propuestas. Sin embargo, carece de una estrategia sostenida, colectiva y profesional que articule sus fortalezas territoriales con una narrativa digital poderosa.

De esta manera, la problemática es clara: la falta de una estrategia de posicionamiento integral de Mendoza dentro de GWC, pese a su potencial, su trayectoria y el creciente reconocimiento internacional. Esta falencia se refleja en:

- Una asimetría digital entre bodegas grandes y pequeñas.
- La infrautilización del sello GWC como elemento diferenciador.
- Una visión centralizada en la Ciudad de Mendoza como destino enoturístico de renombre, que no incorpora a los cuatro oasis productivos que conforman la verdadera identidad territorial del enoturismo provincial: Valle de Uco, Luján de Cuyo, Maipú y la Zona Este.



El análisis de campo evidenció que el turista reconoce el valor simbólico del sello GWC, pero no lo asocia a una estrategia clara ni a una experiencia diferenciadora. Además, la articulación institucional entre actores públicos y privados es débil, fragmentada y sin continuidad, lo cual impide traducir el prestigio internacional en políticas de comunicación coherentes.

Desde una mirada crítica, esta investigación valida la tesis implícita: la digitalización, cuando se implementa de forma estratégica, profesional y colaborativa, es un motor clave para transformar el enoturismo y el posicionamiento internacional de un destino.

A la luz de estos hallazgos, es urgente que el Gobierno de Mendoza asuma un rol de liderazgo activo y defina una política pública integral de comunicación enoturística, que sea sostenible en el tiempo y represente de forma equitativa a toda la región vitivinícola. Esta política debería contemplar:

- La creación de un ecosistema digital provincial del enoturismo, con identidad visual compartida, campañas multilingües y plataformas unificadas de reservas y promoción.
- El diseño de una narrativa emocional y territorialmente inclusiva, que conecte contenido de valor con experiencias diferenciadas.
- La visibilización sistemática del sello GWC como estándar de calidad global, tanto en canales digitales como en señalética turística y narrativas institucionales.
- La formación continua de prestadores turísticos, comunicadores y referentes de bodegas en herramientas de marketing digital, storytelling y hospitalidad internacional.
- La implementación de un observatorio digital provincial con indicadores abiertos que permitan medir impacto, corregir estrategias y generar inteligencia competitiva.

En definitiva, Mendoza tiene todo para consolidarse como una de las grandes capitales del vino del mundo. Pero en un escenario global donde los destinos no solo se viven, sino también se narran, contar bien la historia del vino mendocino es el próximo paso estratégico que debemos dar como región.

## REFERENCIAS

---

- Anderson, L., & Pinilla, R. (2023). *Digital Transformation in Wine Tourism: The Role of AI and Data Analytics*. *Journal of Wine Marketing*, 34(2), 67-85.
- Baez Balbuena, E. (2022). *Catena Zapata elegida mejor viñedo argentino*. *El Omnívoro*.
- Balderas-Cejudo, A., García-Martín-Lázaro, C., & Eizaguirre, J. (2022). *Role of great wine capitals network in making wine tourism a competitive factor of a territory*. In *The Routledge Companion to Wine Tourism* (pp. 345–362). Routledge.
- Banco Mundial. (2019). *Tourism for development: The role of tourism in job creation and economic growth*. World Bank Publications.
- Barnes, A. (2022, 10 de abril). *Susana Balbo opens luxury new hotel in Mendoza*. South America Wine Guide.
- Bianchi, P., Silvestro, J., López, M., & Bordón, M. (2023). *Enoturismo en Mendoza: Nuevas miradas para el desarrollo sustentable del centro-oeste de Argentina*. Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Cuyo.
- Calow, M. (2024). *Entrevista con la representante de Sudáfrica en Great Wine Capitals*.
- Campos, A., & García, P. (2023). *Influencers and Social Media in the Wine Industry: A Case Study of Bordeaux and Napa Valley*. *International Journal of Tourism Studies*, 12(1), 23-45.
- Castello di Amorosa. (2024). *Visit Napa Valley*. Recuperado de <https://www.visitnapavalley.com/listing/castello-di-amorosa/454/>.
- Comrie, P. (2024, julio). *How Influencers are Transforming Wine Marketing*. *Napa Valley Insider*.
- Conlin, V. (2018). *"Land and Winery Ownership in Napa Valley from 1998-2018: Historical, Legal, and Economic Factors Affecting Vineyards and Wineries and the Resulting Current Opportunities and Limitations for Ownership"*. Instituto de Masters of Wine.

- Conrado, S. (2019). *Enoturismo en la Argentina: propuesta de valor para el desarrollo del enoturismo sustentable en Bodegas Etchart, Cafayate, Salta, Argentina*. Universidad de Belgrano
- Delgado, M., & Pérez, F. (2023). *E-Commerce in the Wine Industry Post-Pandemic: Challenges and Opportunities*. Wine Business Quarterly.
- Devia, S. (2022). *Enoturismo: con inversiones y nuevas propuestas, esperan un 2023 con crecimiento*. Los Andes.
- Díaz, M. E. (2024, marzo 10). *Enoturismo y Digitalización: Matrimonio Despreciado*. Community Manager España.
- Díez, M. E. (2024). *Enoturismo y digitalización: Una realidad muy por debajo de sus posibilidades*. Community Manager España.
- Elias Pastor, L.V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio. Documentos de Estudios de Ocio, 30. Bilbao*. Universidad de Deusto.
- Enolife. (2023). *En 1 año las bodegas mendocinas recibieron 1.570.000 turistas que dejaron U\$S 56.000.000*.
- Fidel, G. (2016). *Turismo del vino. La experiencia argentina*. Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Frank, M. (2024, 26 de septiembre). *More Than 3.7 Million Annual Visitors Help Napa Valley Rebound from the Pandemic*. Wine Spectator.
- García López, R. (2022). *Enoturismo, tendencias que transforman el sector*. Revista Marketing Turístico Digital.
- Geisenheim University, WineTourism.com, UN Tourism, International Organization of Vine and Wine, & Great Wine Capitals Global Network. (2025). *Global Wine Tourism Report 2025:*

*International Research Collaboration to Deliver Key Insights to the Sector.* Geisenheim University.

Getz, A. L. (2020). *Wine Tourism: A Driver for Regional Development.* Journal of Wine Economics.

Gironde Tourisme. (2019). *L'œnotourisme en Gironde : Quelques données chiffrées.*

Gironde Tourisme. (2019). *L'œnotourisme en Gironde: Résultats des enquêtes 2019 (données recueillies avant crise sanitaire Covid).*

Gironde Tourisme. (2023). *Les chiffres clés du tourisme en Gironde.* Recuperado el 11 de marzo de 2025, de <https://www.gironde-tourisme.com/espace-pro/observatoire/chiffres-cles/>

Gobierno de Mendoza. (2023). *Mendoza: Rasgos productivos.*

González, J. (2023). *Direct-to-Consumer Sales in the Global Wine Market Trends and Innovations.* Wine Economics Review, 14(4), 56-72.

Great Wine Capitals Global Network. (2021). *Outcomes Report 2020–2021.* Adelaide Great Wine Capital.

Great Wine Capitals. (2023). *Future Trends in Wine Tourism.* Bilbao Rioja.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing: A Practical Guide.* Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Wine tourism around the world: Development, management and markets.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Iglesias, A. (2022, December 15). *Catena Zapata opens exclusive new restaurant.* Decanter.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Datos sobre la producción de vino en Mendoza.*

Jiménez, H. (2023). *Virtual Wine Tourism in Mendoza: A New Revenue Stream.* Enoturismo y Cultura, 18(1), 89-105.

- Jouve, A. (2018). *The Evolution of Marketing Strategies in the Bordeaux Wine Industry: From Traditional to Digital Approaches*. Universidad de Burdeos.
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Lamoureux, C. (2024, 21 de octubre). *Servitization of wine production: Is wine tourism creating value for independent wineries?*. Great Wine Capitals International Research Grant Final Report. Great Wine Capitals.
- Lander, J. (2023, August 9). *Step inside Mondavi Winery's splashy new Napa home*. San Francisco Chronicle.
- Leparmentier-Dayot, C. (2022). *The future of digital wine tourism in the Great Wine Capitals*. Global Wine Capitals Report.
- Maga, C. (2022, August 25). *The Future of Wine with Robert Mondavi Winery: How the legacy Californian wine producer is prepared for the future of wine selling*. Shopify.
- Marco-Lajara, B., Martínez Falcó J., Sánchez-García, E. (2023). *El enoturismo y los objetivos de desarrollo sostenible: Un perfecto maridaje*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Martin, C. (2022). *The Rise of Virtual Wine Tastings: Adapting to a Digital World* Wine and Culture Journal, 19(2), 44-61.
- Menajovsky, J. (2021). *Susana Balbo Wines presenta sus propuestas de enoturismo 2021*. Vino y Negocios.

- Nouvelle-Aquitaine Tourisme. (2023). *Tourisme viticole: les châteaux incontournables à visiter à Bordeaux*. Nouvelle Aquitaine Tourisme.
- Oliveto, G. (2023). *Humanidad Ampliada*. Editorial Planeta.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo (RIET 2008)*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Impact of COVID-19 on International Tourism*. UNWTO
- Orús, A. (2024). *El enoturismo a nivel mundial - Datos estadísticos*. Statista.
- Pavón, W. (2022). *La Sostenibilidad en el Enoturismo Post-Pandemia*. Bodegas de Argentina.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications.
- R. K., & A. B. (2019). *The economic impact of wine tourism in Napa Valley*. Napa Valley Economic Development Corporation.
- Russo, A., & Panke, E. (2025, 6 de febrero). *Wine as European Cultural Heritage: A Strategic Dialogue Between the Cultural and Viticultural Industries to Enhance Territorial Identity*. Federación Europea Iter Vitis.
- Sánchez, R., & Ortega, M. (2023). *Social Media Marketing in the Wine Industry: The Power of Micro-Influencers*. *Revista de Estrategias Comerciales*, 21(3), 67-89.
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests* (3rd ed.). Sage Publications.
- The Role of Websites in Promoting Wine Tourism: An Evaluation of Romanian Wineries' Websites. (2023). *Sustainability*, 16(15), 6336.
- UNESCO. (2016). *Tourism and culture: Sustainable development goals*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNWTO. (2025). *Global Wine Tourism Report 2025*. Organización Mundial del Turismo.

Vinetur. (2024, mayo 16). *Global wine tourism sector launches major research effort to address data gaps and support sustainable growth*. Vinetur.



---

## METODOLOGÍA Y ANEXOS

---

---

### ENFOQUE METODOLÓGICO

---

La presente investigación adopta un enfoque exploratorio y descriptivo, con un diseño mixto, que combina el análisis de fuentes secundarias (benchmarking internacional, documentos institucionales, estudios académicos y observación digital) con la recolección de datos primarios mediante entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas. Esta combinación permite una comprensión integral del fenómeno, articulando evidencia empírica local con casos de referencia global.

---

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

---

Se trata de un estudio de tipo exploratorio-descriptivo, con alcance comparativo y propositivo, ya que busca identificar estrategias digitales efectivas en otros destinos vitivinícolas internacionales, evaluarlas en su contexto de aplicación y proponer mejoras para Mendoza como capital de la red Great Wine Capitals (GWC).

---

### INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

---

**Análisis documental y benchmarking:** se analizaron más de 30 fuentes secundarias: informes de organismos internacionales (OMT, OIV, Great Wine Capitals), estudios académicos recientes, portales institucionales y medios especializados. A partir de esta revisión, se identificaron buenas prácticas en marketing digital aplicadas en Bordeaux y Napa Valley.

**Entrevistas semiestructuradas:** se llevaron a cabo siete entrevistas a referentes clave del enoturismo, tanto a nivel local como internacional. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y codificadas temáticamente. Los perfiles entrevistados incluyeron:

- Julia Zuccardi (Zuccardi Wines – Turismo).
- Walter Pavón (Bodegas de Argentina – Relaciones Institucionales).
- Fernando Urdaniz (representante de Mendoza en GWC).
- Representantes de las regiones de Bilbao-Rioja, Sudáfrica y Suiza.
- Guillermo Barletta (Gerente comercial – Bodega Lorca).
- Representante de Wine Obs.

Los criterios de selección fueron: vinculación directa con el turismo del vino, pertenencia a una organización líder o con participación activa en la red GWC, y disponibilidad para brindar perspectivas sobre estrategias digitales post-pandemia.

**Encuestas estructuradas:** se diseñó un cuestionario cerrado, distribuido mediante Google Forms, dirigido a turistas reales o potenciales de Mendoza. Se recogieron **75 respuestas válidas**, priorizando el perfil de consumidores digitales de experiencias enoturísticas. Las variables medidas incluyeron:

- Nivel de conocimiento del sello GWC
- Influencia del contenido digital en la decisión de visita
- Plataformas digitales utilizadas
- Tipo de contenido preferido
- Percepción de bodegas con mayor visibilidad digital

**Análisis de sitios web y redes sociales:** se realizó una auditoría exploratoria de los canales digitales de bodegas seleccionadas de Mendoza, Bordeaux y Napa Valley. Se revisaron sus sitios web oficiales, perfiles en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, prestando atención a: presencia del sello GWC, estrategia de contenidos, calidad visual, accesibilidad a la información turística, integración de herramientas de reserva online, uso de storytelling,

idioma, y participación de usuarios. Para este análisis se aplicó una matriz comparativa con indicadores cualitativos y cuantitativos como frecuencia de publicación, engagement estimado, diversidad de formatos (video, imagen, reels), coherencia de marca y grado de innovación digital.

---

#### ANÁLISIS DE DATOS

---

- **Cuantitativo:** los datos obtenidos a través de las encuestas fueron procesados mediante técnicas de estadística descriptiva. Se calcularon frecuencias absolutas y relativas, así como porcentajes y cruces simples de variables categóricas. Este análisis permitió visualizar tendencias, comportamientos digitales y niveles de influencia de los contenidos en la decisión de visita. La tabulación y representación gráfica de los resultados se realizó utilizando los gráficos de barras, tortas y tablas comparativas que brinda Google Forms de manera automática.
- **Cualitativo:** para el análisis de sitios web y redes sociales, se aplicó un enfoque cualitativo-comparativo, basado en una pauta de observación estructurada. Se evaluaron aspectos como la narrativa visual, la frecuencia y estilo de publicaciones, el uso del sello GWC, la interacción con los usuarios, la presencia de recursos de accesibilidad y multilingüismo, y el nivel de coherencia con la identidad de marca. Estas observaciones fueron sistematizadas en matrices comparativas para facilitar el contraste entre regiones y detectar buenas prácticas replicables.

---

#### ANEXO I: PREGUNTAS UTILIZADAS EN LAS ENTREVISTAS

---

1. ¿Qué rol juegan las redes sociales y la tecnología digital en la promoción de las experiencias enoturísticas?

2. ¿Cómo han cambiado las estrategias comerciales digitales de los turistas en los últimos años?
3. ¿Podría mencionar alguna campaña reciente que haya tenido un impacto positivo en la visibilidad de las bodegas?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las bodegas al atraer turistas internacionales, especialmente relacionados con la digitalización?
5. ¿Cómo ha afectado la pandemia al turismo del vino y qué estrategias digitales han surgido a raíz de ella?
6. ¿Qué papel juegan las alianzas internacionales, como las de las Grandes Capitales del Vino (GWC), en el desarrollo del turismo vitivinícola local?
7. ¿Qué estrategias digitales han sido clave para atraer visitantes a tu región durante el periodo 2022-2024?
8. En tu opinión, ¿cuáles son las plataformas digitales más efectivas para la promoción del turismo enológico?
9. ¿Cómo ha influido la digitalización en la relación entre las bodegas y los turistas?
10. De cara al futuro, ¿qué papel consideras que jugarán las tecnologías emergentes en la promoción del turismo del vino?

---

#### ANEXO II: PREGUNTAS UTILIZADAS EN LAS ENCUESTAS

---

1. ¿En qué rango etario te encontrás?
  - a. 18-24 años
  - b. 25-34 años

- c. 35-44 años
  - d. 45-54 años
  - e. 55-64 años
  - f. 64 años o más
2. ¿Sabías que Mendoza forma parte de la red internacional Great Wine Capitals (GWC)?
- a. Sí
  - b. No
3. ¿Cuáles son, para usted, las bodegas mendocinas con mayor presencia y alcance digital? (Seleccioná todas las que apliquen)
- a. Catena Zapata
  - b. Bodega Zuccardi
  - c. Bodega Trapiche
  - d. Susana Balbo Wines
  - e. Bodega Salentein
  - f. Bodega Lagarde
  - g. Bodega Luigi Bosca
  - h. Bodega Toneles
  - i. Bodega Riccitelli Wines

- j. Bodega Huentala
  - k. Otros
4. ¿Qué redes sociales crees que tienen más alcance para las bodegas mendocinas?  
(Seleccioná todas las que apliquen)
- a. Instagram
  - b. TikTok
  - c. Facebook
  - d. Youtube
  - e. Otros
5. ¿Con qué frecuencia ves contenido de bodegas mendocinas en redes sociales?
- a. Siempre
  - b. Frecuentemente
  - c. A veces
  - d. Raramente
  - e. Nunca
6. ¿Alguna publicación en redes sociales influyó directamente en tu decisión de visitar una bodega?
- a. Sí
  - b. No

7. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te resulta más atractivo o te motiva a interactuar con una bodega (por ejemplo, visitar, seguir, compartir o recomendar)?
- a. Fotos de paisajes
  - b. Videos cortos de catas/procesos
  - c. Eventos o experiencias
  - d. Testimonios de visitantes
  - e. Reseñas de influencers
  - f. Promociones/sorteos

### DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 26 de agosto de 2025



Juan Ignacio Urdaniz  
32352  
43.117.894



Enzo Hugo Pensalfine  
32220  
42.795.174



Juan Francisco Abbona  
31807  
42.083.370