

Universidad Empresarial Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Reporte de caso.

Metamorfosis de una empresa familiar hacia una bodega *boutique*.

Licenciatura en Gestión Turística.

Nombre y apellido: Lucía Adoración Salvático.

DNI: 44297196.

Legajo: VTUR003437

Profesor: Bruno Rossi.

Lugar y fecha: 17/11/2024.

Índice

Resumen	3
Introducción.....	4
Marco de referencia institucional	4
Descripción de la problemática	5
Resumen de antecedentes	6
Relevancia o justificación del caso	9
Análisis de situación.....	10
Descripción de la situación problemática.....	10
Análisis del contexto (modelo PESTEL)	11
Diagnóstico organizacional (FODA).....	16
Marco teórico	19
Diagnóstico y discusión.....	22
Plan de implementación	25
Alcance	25
Objetivo general	25
Estructura.....	26
Diagrama de Gantt.....	29
Presupuesto.....	29
Indicadores	30
Agregado de valor a la propuesta	32
Conclusiones	35
Recomendaciones	37
Bibliografía.....	38

Resumen

En este trabajo se propone la incorporación de actividades innovadoras que complementen y enriquezcan la oferta actual de finca 'La Emilia', con el objetivo principal de diversificar su experiencia turística, en aras de consolidarse en el mercado del enoturismo y agroturismo, con base en el gran potencial que presenta.

Ubicada en la región de Colonia Caroya, Córdoba, Argentina, finca 'La Emilia' es un establecimiento familiar que ofrece una experiencia inigualable para aquellos visitantes que buscan escapar del bullicio urbano, disfrutando del entorno natural, con la posibilidad de formar parte de la amplia gama de actividades propuestas.

El establecimiento vitivinícola sigue un proceso de afianzamiento como bodega *boutique*, destacando por la producción artesanal de vinos barricados y el respeto por la tradición friulana, lo que refuerza su identidad con el transcurrir de los años. Este enfoque, junto con la calidad excepcional de sus productos, lo posicionan como prestador clave para interesados en una inmersión auténtica en las tradiciones vitivinícolas de la región.

Palabras claves: bodega *boutique*, posicionamiento, enoturismo, agroturismo.

Introducción

Este escrito se enfoca en el análisis de finca ‘La Emilia’, una bodega familiar situada en Colonia Caroya, Córdoba, localidad reconocida por ser parte de las regiones vitivinícolas más antiguas de Argentina.

Seguidamente, se examina su situación actual con el fin de reconocer cómo factores históricos, culturales, económicos y sociales han influido en su desarrollo, así como en la preservación de la herencia friulana que se trasmite con los años. Como meta, este trabajo busca brindar una comprensión profunda de cómo ‘La Emilia’ puede combinar la tradición con la modernidad, enfrentando los desafíos que se le presentan en el álgido mercado turístico actual.

Marco de referencia institucional

En una zona rural de la localidad de Colonia Caroya, departamento de Colón, Provincia de Córdoba, se encuentra la prestigiosa finca ‘La Emilia’.

Es una empresa familiar tipo *pyme* que se fundó a mediados de los noventa, bajo la tradición friulana, adaptándose a los tiempos actuales. En sus comienzos tenía plantación de duraznos y uvas tradicionales, hasta que en 2004 se incorporaron cepas finas de distintas variedades traídas desde Italia. Así es como se pasó de una producción agrícola a una vitivinícola, provocando un gran cambio en la impronta de la empresa. Con posterioridad, con la ayuda de expertos y técnicos, se logró una producción artesanal de calidad, incorporándose al camino cordobés del vino.

Desde el principio, se tuvo la visión de transformar la percepción de Colonia Caroya de una región que producía vinos comunes a una zona reconocida por su actividad

vinícola, ofreciendo productos de alta gama. El mayor anhelo de la compañía era que sus vinos fueran aceptados y apreciados, dadas las condiciones climáticas similares a las de Europa (Italia y Francia), terruños líderes en la producción de vinos finos.

En consecuencia, la implementación de cepas europeas dentro de la finca llevó a la empresa a ser reconocida con premios en el ámbito nacional. De este modo, se ha logrado dicho objetivo con el tiempo, gracias al esfuerzo de la empresa y el trabajo de otras compañías locales que están siendo ponderadas internacionalmente.

Actualmente, la finca se enfoca en brindar un producto destacable, mediante la elaboración de vinos *boutique*, los cuales se comercializan en sectores de alto poder adquisitivo. El vino barricado destaca entre sus productos, ganando reconocimiento a nivel nacional por su calidad superior y excelencia.

Hoy en día, en la Provincia de Córdoba, muchas fincas y bodegas se están enfocando en ofrecer experiencias especiales y únicas a los turistas, en lugar de solo vender y comercializar sus productos. ‘La Emilia’ supo aprovechar cada oportunidad presentada y es así que tiene el proyecto de permitir a los visitantes no solo conocer la finca, sino también facilitar la degustación de vinos, en maridaje con otros productos regionales, inmerso en un ambiente agradable dentro de sus instalaciones, previendo que esto atraerá más visitas, además de mejorar el prestigio y visibilidad de la bodega.

Descripción de la problemática

Como se ha expuesto, la finca es un establecimiento reconocido en la producción de vinos en Colonia Caroya, aunque enfrenta varios desafíos que afectan a su desarrollo, sostenibilidad y viabilidad económica.

Más allá del prestigio acuñado por la calidad de los vinos ofrecidos, su prioridad siempre estuvo mayormente relacionada a la elaboración y comercialización de sus productos, desestimando la inclusión de prácticas ambientales sostenibles y la innovación tecnológica en sus procesos. Si bien la industria enológica genera residuos orgánicos e inorgánicos, en la empresa no hay un sistema que contribuya a la disminución de estos.

Como consecuencia, al emplear prácticas tradicionales en la elaboración de la bebida se limita la eficiencia y calidad del proceso, dado que no se cuenta con tecnología moderna, ni energías renovables para reducir el consumo energético.

En complemento, la estacionalidad es un factor clave que no solo implica la concentración de flujos de visitantes durante los fines de semana o épocas de vacaciones, sino que también incide en la mano de obra temporal, la rotación de empleados, variaciones en ingresos; pudiendo generar, incluso, la saturación de servicios o recursos.

De este modo, se avizora que 'La Emilia' tiene el potencial para desarrollar nuevas oportunidades de ingreso afines al turismo enológico, aunque evidencia ciertas deficiencias en materia de promoción de los productos que se comercializan. A su vez, la falta de inversión en infraestructura podría afectar a la competitividad en los mercados, así como el sostenimiento del negocio familiar a largo plazo.

Resumen de antecedentes

Dall'Ágnola y Bevilacqua (2012), en su reporte titulado '*La presencia italiana en Argentina: historia y características del fenómeno migratorio*', indicaron que en la localidad de Colonia Caroya se encuentra el asentamiento más grande de inmigrantes friulanos y vénetos de toda la provincia.

De acuerdo con los autores, en la región se hallan antiguas fincas de los jesuitas declaradas monumentos históricos nacionales en 1941, que luego en el 2000 obtuvieron el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.

En particular, destacaron a la estancia ‘Casa de Caroya’, primera finca rústica, creada en 1616 por la compañía de Jesús, en las tierras de Guanusacate (agua muerta o pantano), que en el siglo XVIII se convirtió en un importante productor de vino, incluyendo el famoso ‘Lagrimilla’, en homenaje al Rey de España. Tras la expulsión de los jesuitas en 1767, pasó a los franciscanos y luego a la Junta de Temporalidades. Fue una fábrica de armas en la Independencia y en 1854, el Gobierno Nacional la tomó. Con posterioridad, en 1878, los primeros colonos italianos llegaron allí para fundar la colonia de Caroya. Finalmente, en 2002, la finca fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Por su parte, Preziosa (2024), en *‘Colonia Caroya, La historia de una fogata ancestral que persiste como un símbolo de esperanza’*, describió la ‘Fiesta del Pignarul’ en Colonia Caroya, celebración que mantiene viva la tradición ancestral originaria del norte de Italia.

La autora expresó que, originalmente, los friulanos encendían hogueras en sus viviendas durante el invierno para quemar las podas de viñedos y frutales, práctica que se realizaba con la esperanza de buenos augurios para la producción del año. No solo era un símbolo de esperanza y purificación, sino también una manifestación de la unión comunitaria para honrar el legado cultural de los primeros inmigrantes friulanos.

Bozzani (2012), a través de *‘Turismo enológico en Argentina’*, mencionó a la Provincia de Córdoba como parte de las ‘Rutas Turísticas del Vino’, debido a su gran producción artesanal, nombrando a la localidad de Colonia Caroya como destino donde

convergen la actividad vitivinícola con el enoturismo, destacando las bodegas ‘La Caroyense’, ‘San Javier’ y ‘Luchessi’.

En correspondencia con el aporte de Bozzani (2012), Selasco (2023) realizó una entrevista a Agostina Luchessi, enóloga que aportó datos sobre la Bodega ‘La Caroyense’.

La profesional argumentó que, al igual que otros espacios dedicados a la vitivinicultura en la región, dicha bodega fue fundada en 1930 por inmigrantes italianos provenientes del Friuli, llegando durante su época dorada a procesar 35 millones de kilos de uva y producir 16 millones de litros de vino por año.

Su especialidad fue siempre el vino frambua, en tanto que después se sumaron varietales como Tannat, Malbec y Cabernet Sauvignon. De acuerdo con Luchessi, los productos de la región aludida no tienen comparación con los vinos de región cuyana, dado que estos son más livianos por el clima y la altitud. Como cierre, mencionó también cómo desde la bodega se *aggiornaron* a la demanda del consumidor, sin perder la tradición.

Finalmente, Bonino y Rosa (2008), en *‘El camino del vino en Córdoba de la Nueva Andalucía Camino del primer vino argentino’*, investigaron acerca del desarrollo de la viticultura en Córdoba, indagando los orígenes del vino en la región.

En consonancia con las autoras, las estancias fueron los primeros asentamientos de los cuales surgieron las actuales urbes. Cuando llegaron los inmigrantes friulanos, su primera residencia fue la ‘Casa de Caroya’. Ellos enfrentaron múltiples desafíos, dedicándose principalmente a la agricultura. Con esfuerzo construyeron el ‘Canal Huergo’ para canalizar el agua y cultivar la tierra. Entre los cultivos predominaban los

frutales, tubérculos y la vid, que luego se convirtió en una fuente emblemática de la producción de vino familiar.

Los registros catastrales de la época señalaban que de 300 viviendas, se identificaron 200 bodegas familiares, lo que evidenciaba la importancia de la viticultura en la zona. A lo largo de los años, la comunidad de Colonia Caroya había logrado preservar los valores fundamentales que sustentaban su identidad, basados en el trabajo arduo y los lazos familiares. Estos valorizaban el aporte inmigratorio friulano, que les permitía proyectar nuevos planes para su patrimonio cultural y natural (Bonino y Rosa, 2008).

Relevancia o justificación del caso

Finca ‘La Emilia’ representa la preservación de la herencia cultural y la tradición familiar friulana, estando emplazada en Colonia Caroya, una de las zonas vitivinícolas más antiguas del país, gracias a la labor de los inmigrantes friulanos y los jesuitas.

En línea con ello, la empresa combina la tradición con la modernidad, anclando su éxito en mantener una producción *boutique* dirigida a un mercado competitivo, enfocándose en la calidad.

A su vez, demuestra cómo una empresa familiar puede participar en el mercado con vinos de producción *boutique* y artesanal, siendo una bodega pequeña que encuentra su nicho en un entorno comercial dominado por grandes productores.

No obstante, pese a que la finca se ha adaptado con los años, reconvirtiendo sus viñedos para cultivar variedades finas, resulta importante aprovechar las nuevas oportunidades que se presenten para atraer a un público más amplio, desarrollando las mejoras necesarias que deriven en una diversificación de sus ingresos.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

Finca ‘La Emilia’ es un nombre ficticio para esta empresa, dirigida por su única propietaria, esposa del fundador. La dirección y el enfoque corporativo son determinados por ella y sus descendientes, quienes promueven un ambiente laboral positivo con lealtad y unión, considerando deseos, necesidades personales, intenciones de progreso mutuo y las fluctuaciones en el comportamiento de la demanda.

Las tareas menores fuera de temporada de cosecha son realizadas por la familia, en tanto que cuando la demanda de trabajo supera la capacidad del seno familiar se contrata a trabajadores que facturan por sus servicios.

Asimismo, la finca tiene una capacidad de producción limitada, debido a la disponibilidad de herramientas y espacio. Sin embargo, destaca por las dimensiones de sus parrales tradicionales, la variedad de tipologías de uvas, la inversión en nuevas cepas provenientes de Europa y sus productos finales, llegando a una producción óptima gracias a las condiciones climáticas favorables de los últimos años.

En particular, la producción se puede medir en términos de kilogramos de uvas procesadas y transformadas en distintos tipos de vinos (promedio por cosecha), independientemente de la variedad de vid.

Considerando dichos indicadores, desde el 2018 hasta el presente se observó un aumento en la cantidad de trabajo, tras superar los años de lluvias y alta humedad (2013-2015). Asimismo, a pesar de que la materia prima disponible para procesar ha disminuido, su pudo dedicar más atención a la calidad del producto final para venderlo a un mejor precio, manteniendo la cantidad mínima de producción para cubrir los costos fijos.

Tabla 1.

Nivel de producción de Finca 'La Emilia' desde 2015 a 2019.

Año	Kilogramos de uvas molidas	Litros de vino obtenido
2015	2.657	1.771
2016	4.475	2.983
2017	5.012	3.341
2018	5.945	3.963
2019	6.129	4.086

Geográficamente, la empresa presenta una ubicación estratégica, con excelente accesibilidad por Ruta Nacional N. ° 9, desde el norte de la Ciudad de Córdoba, y por Ruta Nacional N. ° 60, lo que facilita la llegada de potenciales visitantes provenientes de regiones aledañas u otras provincias.

Análisis del contexto (modelo PESTEL)

Factores políticos.

El factor político en Argentina es notablemente complejo, debido a la frecuencia de cambios y la incertidumbre producidos ante sucesivas alternancias de diversos partidos políticos con ideas antagónicas.

Recientemente, el gobierno nacional ha implementado políticas para promover la exportación de vino, incluyendo la eliminación de barreras arancelarias. No obstante, las decisiones políticas relacionadas con la inflación, la devaluación del peso y el descontrol en los precios influyen en los costos de insumos y la rentabilidad del sector, convirtiéndose en preocupaciones constantes.

Dada la inestabilidad a nivel país, en algunos casos, las personas optan por no invertir en nuevos proyectos, teniendo esto un impacto negativo en la industria del

turismo. Por su parte, la presión fiscal genera en las empresas una restricción a la contratación formal de empleados.

Por último, las regulaciones sobre el etiquetado y la certificación de calidad sobre los productos brindan cierta seguridad a los consumidores como productores, facilitando la entrada y competitividad en los mercados regionales e internacionales.

Factores económicos.

En agosto de 2024, la inflación mensual fue del 4,2%, superando lo que algunos expertos esperaban. Esto ocasionó que los bienes y servicios se vuelvan más costosos, cuando se los compara con los precios internacionales en dólares.

En materia de consumo, la inflación reduce el poder adquisitivo de las personas, afectando negativamente la demanda de productos y servicios turísticos. Tales cambios en la demanda, debido al incremento de precios, provocan que algunos turistas dejen de visitar ciertos destinos o lo hagan con menos frecuencia.

En cuanto al impacto en la oferta, los proveedores de servicios turísticos se ven obligados a reducir tarifas y costos, lo que conlleva a un recorte de los servicios ofrecidos para adaptarse a las nuevas condiciones de mercados.

En materia sectorial, el precio promedio del vino exportado en el acumulado enero-agosto se situó en 3,46 dólares por litro, lo que representa una leve caída del 2,2% en comparación con 2023. En cuanto al vino fraccionado, su precio alcanzó los 4,21 dólares por litro, prácticamente estable, con una baja mínima del 0,2%; mientras que el vino a granel se comercializó a un precio promedio de 1,01 dólares por litro, con una ligera baja del 0,6% (Infobae, 2024).

Factores sociales.

En el contexto social, uno de los problemas más preocupantes es el desempleo y la escasez de oportunidades laborales en Argentina.

Como paliativo, el turismo surge como una estrategia eficaz para solventar esta complicación, siendo una fuente de generación de empleo, aunque a menudo asociado con esquemas informales, condiciones laborales precarias y salarios relativamente bajos, en comparación a otros sectores. Esta realidad afecta a la estabilidad, con rotación de personal, pudiendo influir en la calidad del servicio turístico y la experiencia del visitante.

De modo derivado, las condiciones de vida, la cultura local, las desigualdades regionales, la seguridad y la participación comunitaria afectan significativamente en el desarrollo de la actividad turística.

Por otra parte, los hábitos de consumo están en constante evolución, incidiendo en la demanda y las preferencias de los turistas. Esta dinámica exige al sector turístico adoptar nuevas prácticas e innovaciones para atraer a diferentes nichos de mercado y diversificar su oferta más allá de lo tradicional. Para lograrlo, resulta importante implementar estrategias sostenibles y respetuosas con el medioambiente, dado que los turistas actuales buscan experiencias auténticas en entornos naturales, actividades que promuevan la protección ambiental, minimizando los impactos.

A su vez, el desarrollo disímil entre áreas urbanas y rurales dentro de la Provincia de Córdoba puede afectar al turismo, en tanto que las áreas urbanas tienen una infraestructura más avanzada y una oferta turística más diversificada, mientras que las zonas rurales pueden enfrentar desafíos de infraestructura y servicios.

Otro aspecto por considerar es el involucramiento de la comunidad en el desarrollo y gestión del turismo. Esto puede mejorar si se distribuyen equitativamente los beneficios, dado que sin aceptación de los residentes los destinos no tendrían éxito.

En adición, el turismo relacionado a la viticultura tiene un impacto positivo y valioso en zonas rurales, al ofrecer puestos de trabajo, aunque sea temporalmente. No obstante, se evidencia el desafío de la adaptación a las nuevas tendencias. En línea con ello, la adopción de prácticas sostenibles y la oferta de experiencias en contacto con la naturaleza son claves para responder a las demandas emergentes de los turistas, fomentando un desarrollo turístico más equitativo y responsable.

Factores tecnológicos.

Esta dimensión cada día avanza más, desempeñando un papel fundamental, mejorando la información brindada a los visitantes. No solo se transforma la manera en que los turistas planifican su viaje, sino que en los destinos turísticos colabora al momento de gestionar y promocionar mejor sus productos y servicios.

En específico, las redes sociales y plataformas digitales permiten a los operadores turísticos llegar a una audiencia global con la creación de contenido atractivo. Al hacerlo se logra una publicidad más directa y personalizada, basada en herramientas de gestión de datos y el marketing digital, pudiendo luego segmentar los destinos para alcanzar nichos específicos.

Factores ecológicos.

Los cambios climáticos han ocasionado fenómenos extremos, como intensas lluvias y sequías, que afectan principalmente a la actividad agrícola y vitivinícola, perturbando la cosecha, al reducir el volumen de producción.

Asimismo, la alteración del ecosistema debida a la contaminación, la erosión del suelo, el cambio en el uso de este, la presión sobre los recursos naturales y la generación de residuos, atenta contra la biodiversidad local.

Actualmente, la sostenibilidad toma prioridad en las empresas, fundada en la alta demanda de consumidores que buscan productos y servicios que sean amigables o respetuosos con el medioambiente.

Es dable remarcar que el impacto ecológico en fincas y bodegas va a depender de cómo se gestionen las actividades turísticas y de producción. Ante ello, es que debe bregarse por implementar y adoptar prácticas ecológicas eficientes que generen beneficios económicos a largo plazo.

La adopción de dichas medidas contribuye a la sostenibilidad ambiental, mejora la rentabilidad de las operaciones, al reducir costos operativos, y atrae a un segmento de consumidores cada vez más consciente del cuidado al planeta.

Factores legales.

El factor legal del enoturismo e industria vinícola en Argentina abarca una serie de leyes y regulaciones que van desde la producción hasta la comercialización y promoción del vino.

El organismo encargado de regular y certificar la calidad del vino es el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Siguiendo sus directrices, las bodegas deben asegurarse de cumplir todas las normativas para evitar sanciones y problemas legales.

Entre las más destacadas es posible mencionar:

- Ley N.º 24.566 (Ley de Industria Vitivinícola). Marco regulatorio para la producción, elaboración y comercialización.
- Ley N.º 14.878 (Ley General de Vinos).
- Ley N.º 26.870. Declaración del vino argentino como bebida nacional.
- Ley N.º 25.997 (Ley Nacional de Turismo).
- Ley N.º 25.675 (Ley de Protección Ambiental). Las bodegas deben cumplir con esta ley para la gestión de residuos, el uso adecuado del agua y el manejo de productos químicos, incluyendo la adopción de prácticas sostenibles y responsables que minimicen el impacto ambiental.
- Ley N.º 20.744 (Ley de Contrato de Trabajo). Regula los derechos y obligaciones de los trabajadores, conteniendo contratos, seguridad y condiciones laborales.
- Ley N.º 22.362 (Ley de Marcas y Designaciones). Toda empresa debe registrar sus marcas y etiquetas para proteger su identidad, evitando la competencia desleal. Incluye la protección de nombres comerciales, logotipos y otros elementos distintivos.
- Ley N.º 24.240 (Ley de Protección al Consumidor). Protege los derechos de los consumidores en todos los sectores.
- Ley N.º 11.723 (Ley de Propiedad Intelectual). Protege los derechos de autor.

Diagnóstico organizacional (FODA)

Fortalezas.

Tradición familiar. Larga tradición familiar friulana, donde se transmiten los conocimientos de generación en generación, aportando autenticidad a la empresa.

Calidad del producto. El enfoque en vinos artesanales de alta calidad diferencia a la empresa en el mercado. Asimismo, cuenta con la capacidad suficiente para su producción.

Ubicación estratégica. La proximidad a las rutas y servicios facilita el acceso a posibles visitantes, propietarios, trabajadores y una mejor distribución de los productos.

Reconocimiento de marca. La finca posee premios ganados en Argentina por la calidad y excelencia que mejoran su reputación, además de formar parte del camino cordobés del vino.

Oportunidades.

Enoturismo. Expansión hacia este tipo de negocio, incluyendo visitas guiadas por la finca y bodega, degustaciones de vinos y productos artesanales locales, con el fin de atraer a clientes que generen ingresos adicionales.

Educación en enología. El dictado de cursos, capacitaciones, divulgación sobre la enología y viticultura pueden captar el interés, ampliando el mercado, propiciando un aprendizaje mayor en las personas que forman parte de la empresa.

Alianzas estratégicas. Llegar a nuevos nichos de mercado, forjando alianzas con otras empresas provinciales, nacionales e internacionales.

Innovación e inversión en infraestructura. Innovación y diversificación en técnicas de vinificación al experimentar con nuevas variedades de uvas. Uso de nuevas tecnologías para facilitar la mano de obra, producción, comercialización y promoción.

Comunicación estratégica. Apertura de nuevos canales de comunicación, redes sociales y páginas web para llegar a más personas a través de una buena promoción. Participación en eventos donde se pueda dar a conocer la finca y sus productos.

Debilidades.

Dependencia estacional. Se requiere de mano de obra adicional en épocas de alta demanda de producción.

Limitación de recursos. Escasos recursos financieros y materiales para una política sostenida de mejora continua.

Escasa promoción. Carencia de un plan de marketing estratégico, en comparación con otras bodegas y regiones vitivinícolas.

Amenazas.

Condiciones climáticas variables y extremas. Como las evidenciadas entre 2013 y 2015, cuando las lluvias causaron inundaciones, afectando a la producción.

Cumplimiento de regulaciones fiscales. Algunas de estas pueden limitar la flexibilidad y crecimiento de la *pyme*, delimitando un techo productivo en materia de uvas cosechadas y procesadas.

Alta volatilidad económica. Se dificulta tener un negocio estable en una economía tan variable, dados los índices de inflación y la devaluación del dinero.

Competencia nacional e internacional. Con otras fincas, bodegas o regiones vitivinícolas que cuentan con mayores recursos, infraestructura y tecnología.

Marco teórico

En este espacio se desarrollan los conceptos de enoturismo, agroturismo y bodegas *boutique*, entendiendo que en los últimos años han cobrado relevancia, transformándose en pilares del turismo rural y enológico, a la vez que responden a la demanda de los turistas acerca de vivir experiencias auténticas, sumergiéndose en la cultura y tradiciones de cada lugar.

Enoturismo

De acuerdo con Mitchell y Hall (2006), se identifican 7 áreas en el estudio del enoturismo. Estas comprenden el desarrollo del producto turístico, el impulso regional, el tamaño de las bodegas, la segmentación de mercado, el comportamiento de los visitantes, la evaluación de la experiencia de los turistas y los riesgos asociados a los controles de calidad sanitaria para los mismos.

Asimismo, en línea con la opinión de Vachiano Pol y Ramón Cardona (2013), se puede entender de tres maneras al enoturismo. En primer lugar, como el tipo de comportamiento que tienen los clientes o consumidores; en segundo término, como una estrategia para impulsar el desarrollo de una localidad o región vitivinícola; y, finalmente, como una forma para que las bodegas puedan promocionarse estratégicamente y vendan sus productos de manera directa.

En adición, es dable reconocer que el enoturismo ganó popularidad en las últimas décadas, incentivando a los amantes del vino a viajar para vivir experiencias únicas en las cuales se conecten con las culturas y tradiciones. En ese sentido, no solo se trata de disfrutar el vino, sino que también las localidades donde se desarrolla esta producción se ven beneficiadas con crecimiento económico y conservación del patrimonio de la región.

Agroturismo

Morillo Moreno (2011) considera al agroturismo como el desplazamiento de turistas hacia las zonas rurales, con el fin de aprender y participar en las actividades agrícolas, como lo son el cultivo y la cosecha, contemplando a su vez la posibilidad de experimentar cómo es la vida en el entorno rural.

Por su parte, ONU Turismo lo ve como una modalidad de turismo en espacios campestres, donde se incluyen el turismo rural, de aventura y ecoturismo (Blanco y Riveros, 2010).

Para Blanco y Riveros (2010) consiste en actividades realizadas en explotaciones agrícolas, como granjas o plantaciones, en la cual los propietarios aumentan sus ingresos ofreciendo experiencias turísticas que pueden incluir alojamiento y gastronomía, junto a la oportunidad de involucrarse en las tareas de agricultura y ganadería.

Bodegas boutique

El término de bodegas *boutique* se origina en Francia, relacionándose con el concepto de *vin de garage*, haciendo referencia a los pequeños productores que contaban con pequeños viñedos en sus casas y elaboraban vinos en garajes (Bodega Crusoe Treasure, 2024).

Estas bodegas se centran en la elaboración artesanal en pequeñas cantidades de vinos singulares, comúnmente conocidos como ‘de autor’, los cuales ostentan una alta calidad, dedicando una mayor atención y cuidado al proceso de su elaboración, lo que les permite brindar a los consumidores experiencias únicas, reflejando su identidad.

La relación entre los conceptos abordados no solo subraya la relevancia de estos para comprender el desarrollo del turismo rural y enológico, sino que, a su vez, se entrelazan al ofrecer experiencias auténticas que les permiten a los turistas disfrutar de los vinos, mientras se vinculan y conocen las tradiciones culturales de las regiones vitivinícolas. En conjunto, las prácticas emanadas de su mixtura impulsan el crecimiento económico y preservación del patrimonio cultural, al mismo tiempo que facilitan la inmersión en el entorno rural, reflejando la esencia de cada lugar.

Diagnóstico y discusión

Enmarcada en un contexto familiar y empresarial, finca ‘La Emilia’ es dirigida por la esposa de su fundador, bajo un modelo de gestión que ofrece ventajas competitivas ancladas en el valor del compromiso y la transmisión de conocimientos de la tradición friulana de generación en generación, promoviendo un ambiente laboral agradable y positivo, basado en la unión familiar y la lealtad con los empleados.

En Argentina, la evolución de la viticultura estuvo signada por la transformación de una producción agrícola a vitivinícola, debido a la incorporación de cepas finas traídas desde Europa. Esto permitió a diferentes fincas y bodegas enfocarse en la producción de vinos de alta calidad, en aras posicionarse en el mercado competitivo, donde un factor diferencial es la excelencia.

En la localidad de Colonia Caroya, finca ‘La Emilia’ se especializa en la elaboración de vinos, teniendo una atención meticulosa en la calidad de estos, a pasos de convertirse en una bodega *boutique*, destacándose por la producción de vino barricado. Sin embargo, se enfrenta a varios desafíos, algunos relacionados con la adaptación a las demandas del mercado, en tanto que otros aluden a la situación política y económica del país, sembrando cierta inestabilidad por factores como la inflación, la rentabilidad y las decisiones de inversión en el sector.

Desde un enfoque social, la escasez de oportunidades laborales ha llevado al turismo a convertirse en una estrategia efectiva para la generación de puestos y diversificación de ingresos en regiones rurales.

En respuesta a ello, como comentaban, Vachiano Pol y Ramón Cardona (2013), el enoturismo no solo ofrece experiencias auténticas a los visitantes, sino que también fomenta la sostenibilidad económica en las comunidades.

En ese sentido, finca 'La Emilia' tiene la oportunidad de atraer a visitantes que buscan tales experiencias enológicas, abarcando además el creciente interés por las buenas prácticas sostenibles. Todo ello exige que las bodegas adopten innovaciones en sus procesos, dando respuesta a las expectativas de los consumidores conscientes con el medioambiente, lo que resulta beneficioso tanto para la finca como para la comunidad local.

A su vez, los factores ecológicos, como el cambio climático, presentan retos significativos para la viticultura. Dado que las condiciones climáticas extremas afectan las cosechas, se resalta la necesidad de adoptar prácticas sostenibles que no solo favorezcan al cuidado del medioambiente, sino que mejoren la rentabilidad a largo plazo.

Por otra parte, Fidel (2016) destaca que Argentina lidera el uso de redes sociales en Latinoamérica, con una medida de 9,8 horas al mes, en plataformas como Facebook y Twitter. Este interés por las redes se refleja en la comunidad vitivinícola, donde los usuarios prefieren contenido auténtico. Por esa razón, es fundamental para las bodegas y fincas desarrollar estrategias sólidas, antes de ingresar al mundo de las redes sociales, eligiendo las que más se alineen con su identidad.

Tras el análisis FODA, se revelan fortalezas de finca 'La Emilia', como su tradición familiar y la calidad de sus vinos, que la distinguen en el mercado. Sin embargo, también enfrenta debilidades, como la dependencia de la mano de obra y la limitación de los recursos financieros para la mejora continua. En simultáneo, las oportunidades en el enoturismo y la educación en enología son áreas fundamentales para ampliar las fuentes

de ingresos; mientras que existen amenazas, como la inestabilidad económica y la competencia en el sector, lo que hace necesario la adopción de medidas activas para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

En conclusión, es posible indicar que finca 'La Emilia' se encuentra potencialmente posicionada para aprovechar el enoturismo y el agroturismo, junto a la creciente demanda de productos de alta calidad. Para lograrlo, se deben abordar las debilidades y amenazas, mediante la implementación de un proyecto con estrategias innovadoras y sostenibles que aseguren el crecimiento, fortaleciendo la ponderación de su legado familiar como distintivo para prosperar en el competitivo mundo del vino.

Plan de implementación

Finca ‘La Emilia’ ha progresado de una producción agrícola convencional a convertirse en una destacada bodega *boutique*, reconocida por la calidad de sus vinos artesanales y la autenticidad de sus procesos. Encontrarse en esta posición privilegiada le permite poder expandir su oferta y atraer a un público mayor, aprovechando el creciente interés en el enoturismo y agroturismo.

Con dicho enfoque, el presente plan de implementación consiste en el desarrollo de actividades periódicas que refuercen la identidad y reputación de la bodega como establecimiento *boutique* de excelencia, además de ser considerado un prestador elegido a la hora de enriquecer la experiencia de los turistas.

Alcance

La propuesta se llevará a cabo en la propia finca, con la intención de desarrollar actividades y eventos afines al enoturismo, tales como: *tours* por la finca, experiencias gastronómicas, catas de vino al aire libre, *picnic* en el predio, *shows* en vivo, cosecha participativa, hoguera de Pignarul y Fiesta de la Vendimia.

El alcance temporal será de 6 meses, comenzando en noviembre de 2024, finalizando en mayo de 2025.

Objetivo general

Posicionar a finca ‘La Emilia’ como referente en enoturismo y agroturismo en la Provincia de Córdoba, mediante la implementación de actividades y estrategias afines a tales segmentos de demanda turística.

Objetivos específicos

Posicionar a la bodega como un espacio atractivo y prestigioso en el sector vitivinícola, incrementando el número de visitantes mediante actividades turísticas, eventos especiales y alianzas estratégicas con hoteles y negocios locales.

Fomentar la fidelización y el compromiso tanto de clientes como de la comunidad local, a través de programas de beneficios especiales y la creación de conexiones que generen un impacto positivo y beneficios compartidos.

Estructura

Etapa 1. Posicionamiento de la bodega como espacio atractivo y prestigioso en el sector vitivinícola dentro y fuera de la provincia.

En esta primera etapa, inicialmente, es fundamental mejorar el diseño del material gráfico de difusión, optimizando logotipos, etiquetas y folletos, asegurando que toda la promoción física logre reflejar la calidad y autenticidad de la finca.

Además, se prevé la publicación regular de contenido en las redes sociales para llegar a un público mayor, fomentando la participación mediante concursos, sorteos y encuestas.

Finalmente, se plantea la asistencia a ferias, tanto a nivel provincial como nacional, lo que permitirá no solo aumentar la visibilidad de la bodega, sino también generar alianzas y vínculos con profesionales expertos en el sector.

Etapa 2. Desarrollo de actividades / eventos para incrementar los visitantes.

- *Tours por la finca.* Recorridos diarios guiados por las instalaciones, explicando el proceso de producción y la historia con su tradición friulana.
- *Picnic en el predio.* Espacios habilitados durante los fines de semana para la consumición de productos artesanales, disfrutando de la naturaleza.
- *Experiencias gastronómicas.* Cenas maridadas con vinos de la bodega y chefs locales, a realizarse 2 veces al mes.
- *Catas de vino al aire libre o dentro de la bodega.* Cada 15 días, un enólogo compartirá técnicas de cata de distintas selecciones de vinos.
- *Shows en vivo.* Conciertos o presentaciones de artistas locales o aledaños mensuales, donde se combine la música con degustaciones.
- *Cosecha comunitaria.* En épocas de cosecha de la vid se invitará a las personas a participar de dicha acción, con un cierre festivo y brindis.
- *Hoguera de Pignarul.* Es un evento realizado cada 29 de junio, donde se celebra la tradición friulana, encendiendo una hoguera con los restos de podas. En esta oportunidad se ofrecerá vino y comidas típicas de dicha región italiana.
- *Fiesta de la Vendimia.* Gran celebración de la cosecha a desarrollarse cada 15 y 16 de marzo, con actividades para toda la familia, música, comida y degustaciones de productos de ‘La Emilia’.

Etapa 3. Creación de alianzas con hoteles y otros negocios locales.

Con el fin de cumplir esta etapa se elaboró un cuadro con los posibles socios de Colonia Caroya que podrían estar interesados en colaborar, promocionando los productos y la visita a la finca dentro de su paquete turístico.

Tipo de socio	Acción estratégica	Posibles alianzas
Alojamiento	Ofrecer paquetes que incluyan estadía más la visita a la bodega.	Casa del Friuli, Sol de Caroya, Hotel L'eredita, Hotel 'Los Plátanos', Hotel 'Torreón' y Hotel Napoleón (Jesús María).
Restaurante	Menús especiales con vinos de 'La Emilia'.	Casa del Friuli, Macadam, Fadel cocina árabe, La cocina de Adela, Clementina y Mío nonino.
Locales	Venta y exhibición de productos, promocionando la visita.	Amore mio (regalería), Norma Londero (despensa), Sangoy (panadería), La familia de Ángela (panadería), La Herencia (supermercado) y 5 estrellas (supermercado).
Puntos referenciales	Folletería y material promocional de la finca.	Municipalidad de Colonia Caroya, Oficina de Informes Turísticos, estaciones de combustible, Estancia Jesuítica Caroya y Oficina de Turismo de Jesús María.
Colegios	Programas educativos sobre viticultura, enoturismo y agroturismo.	Escuela 'Gral. San Martín', Colegio 'Presbiterio Bonoris', IPEM N.º 349 'Giovanni Bosco', escuela ProA y escuela 'D. F. Sarmiento'.

Etapa 4. Programa de fidelización.

Con el propósito de elaborar un programa de fidelización, se establecerá qué tipo de beneficios se ofrecerá a los clientes, incluyendo descuentos en visitas, promociones en compras de vino y acceso a eventos exclusivos.

Para facilitar el registro en el programa se les solicitará información básica a los visitantes. Del mismo modo, se considerará la creación de un sistema por niveles, donde los clientes obtendrán mayores beneficios a medida que realicen más visitas o compras.

Etapa 5. Fortalecimiento de la conexión con la comunidad.

Para alcanzar la meta en el fortalecimiento con la comunidad, generando beneficios mutuos, se propone llevar a cabo programas de colaboración con locales, escuelas y empresas. Además, se ofrecerán talleres sobre viticultura, enoturismo y agroturismo, permitiendo compartir conocimientos, fomentando la participación.

Por último, a través de los canales de comunicación habituales, tanto de la finca como de la localidad, las personas residentes de la región podrán estar informadas respecto de las noticias, eventos y oportunidades de colaboración.

Diagrama de Gantt

Etapas	Actividades	2024		2025					
		11	12	1	2	3	4	5	6
1	Mejora del material gráfico.								
	Publicación de contenido en redes sociales.								
	Asistencia a ferias.								
2	Tours por la finca.								
	Picnic en el predio.								
	Experiencias gastronómicas.								
	Catas de vino.								
	Shows en vivo.								
	Cosecha comunitaria.								
	Hoguera de Pignarul.								
Fiesta de la Vendimia.									
3	Establecimiento de alianzas.								
4	Programa de fidelización por niveles.								
5	Talleres de viticultura, enoturismo y agroturismo.								

Presupuesto

A continuación, se desglosan costos estimados para cada actividad y evento programado.

Concepto	Periodicidad	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño y producción de material gráfico.	Noviembre y diciembre 2024	5.000 (folletos)	\$30 (folletos)	\$150.000 (folletos)
		10.000 (etiquetas)	\$80 (etiquetas)	\$800.000 (etiquetas)
Publicar contenido en redes sociales.	Noviembre 2024 a junio 2025	7 meses	\$9.000 por mes	\$ 63.000
Asistencia a ferias.		7 ferias	\$20.000 por feria	\$140.000

Picnic en el predio (Acondicionamiento del predio).	Enero a junio 2025	26 fines de semana	\$3.000 por fin de semana	\$78.000
Experiencias gastronómicas (Chefs, catering y logística).		12 cenas total (2 al mes)	\$100.000	\$1.200.000
Catas de vino (Logística y enólogo).	Noviembre 2024 a junio 2025	14 catas	\$20.500 por cata.	\$287.000
Shows en vivo (Logística, músicos y degustación).	Enero a junio 2025	6 shows	\$ 100.000	\$600.000
Cosecha comunitaria (Logística y brindis).	Febrero/Marzo 2025	1 evento al año	\$30.000	\$30.000
Hoguera de Pignarul (Vinos y productos).	Junio 2025	1 evento al año	\$50.000	\$50.000
Fiesta de la Vendimia.	Marzo 2025	1 evento al año	\$80.000	\$80.000
Alianzas estratégicas.	Desde noviembre 2024 a junio 2025	7 meses	\$14.000 por mes	\$98.000
Programa de fidelización por niveles.		7 meses	\$22.000	\$154.000
Talleres de viticultura, enoturismo y agroturismo.	Desde marzo a junio 2025	1 taller al mes (4 meses)	\$150.000	\$600.000
Gastos extras o de imprevisto.	Desde noviembre 2024 a junio 2025	7 meses	\$200.000	\$1.400.000
Total				\$ 5.730.000

Indicadores

Tasa de visitantes a la bodega por mes. Este indicador contabiliza el número total de visitantes que acceden a las instalaciones de la finca en el transcurso del mes.

Se empleará mediante un registro manual en el libro de visitas, donde cada persona o grupo de turistas debe consignar su información personal (nombre, DNI, cantidad, localidad/provincia) al momento de la llegada.

La medición es mensual, reuniendo los datos al finalizar cada mes para evaluar a la afluencia de turistas y generar las estadísticas correspondientes.

Satisfacción de los visitantes. El objetivo es evaluar la experiencia de los turistas, mediante una encuesta de satisfacción, a través de un código QR o planilla física.

Se les ofrecerá a los turistas la posibilidad de completar la encuesta digital, escaneando con sus celulares el código QR disponible en diversos puntos de la bodega. En caso de que ellos prefieran un formato más tradicional, se les proporcionará en recepción una planilla física.

Las encuestas se aplicarán constantemente con cada visitante, para poder ajustar la oferta de los servicios de acuerdo con las necesidades de las turistas a medida que sea necesario.

Participación en el programa de fidelización por niveles. Se medirá el grado de involucramiento en el programa de fidelización. Asimismo, se observará el progreso dentro de los niveles (básico, intermedio y avanzado).

Se utilizará un sistema CRM gratuito (*Hubspot*), el cual permitirá registrar y analizar detalladamente las visitas, compras, actividades realizadas y el avance de los turistas dentro del programa.

De manera trimestral, esta revisión permitirá actualizar los niveles de los participantes en función de sus consumos y preferencias.

Índice de ventas registradas en la finca. A través de este indicador se podrá calcular el total de ventas consumadas en la finca durante un periodo determinado, según tipo de producto y costo total.

Las ventas se registrarán en el Sistema de Punto de Venta (*POS, Point of Sale*) dentro de la bodega, permitiendo el control preciso de todas las transacciones realizadas.

Se evaluará mensualmente, adquiriendo datos actualizados por si se requiere hacer ajustes o alcanzar tendencias específicas de ventas.

Nivel de interacción en redes sociales. Observación en el alcance de los perfiles en redes sociales respecto de suscriptores, reacciones, comentarios y compartidos, así como la efectividad de las promociones publicadas en línea.

Se ejecutará un análisis del comportamiento de los usuarios en las métricas mencionadas anteriormente, utilizando las herramientas de monitoreo como: Facebook Insights y Hootsuite.

De manera mensual se hará un seguimiento para obtener información detallada y actualizada sobre el rendimiento de las redes sociales, lo cual permitirá mejorar las estrategias de marketing de contenido.

Agregado de valor a la propuesta

La propuesta expuesta está diseñada para posicionar a finca 'La Emilia' como referente en enoturismo y agroturismo, ofreciendo experiencias únicas que reflejan la autenticidad, calidad e historia friulana en sus productos.

A través de los siguientes folletos y publicaciones en redes sociales se promoverá la oferta, destacando no solo la belleza de la finca, sino también la riqueza cultural vitivinícola.

**FINCA LA EMILIA
INVITA A
PARTICIPAR DE ESTA
GRAN CELEBRACIÓN**

**55° FIESTA
PROVINCIAL DE LA
VENDIMIA
COLONIA CAROYA**

**El 15 y 16 de marzo
Música, comida y
degustaciones de nuestros
productos.**

LA EMILIA

**TE INVITA
AL EVENTO ESPECIAL
HOGUERA DE PIGNARUL**

Tradición Friulana + vino +
comidas típicas de la región.

29 de junio. Te esperamos



**Tours para
aprender el
proceso de
producción +
historia.
Picnics
Catas de vino**



**Vení a ser
parte de
nuestra Finca
en la primera
cosecha
comunitaria.**



**Cerramos con un gran
brindis.**



Conclusiones

A lo largo de este escrito se examinó en profundidad el caso de finca ‘La Emilia’, ubicada en la localidad de Colonia Caroya, Córdoba, una bodega *boutique*-familiar, distinguida por su producción artesanal, siendo el vino barricado su producto más reconocido. A su vez, el respeto por los métodos de cultivo tradicionales añade un valor adicional a la experiencia ofrecida desde la finca, la cual puede enriquecerse a través de la implementación de un proyecto estratégico centrado en el enoturismo y agroturismo.

Analizando la situación de la empresa se presentaron desafíos significativos que afectaban la sostenibilidad y viabilidad económica. De este modo, a pesar de la calidad de sus productos, se había priorizado la elaboración y comercialización, sin adoptar prácticas sostenibles ni tecnológicas, lo que limitaba la promoción, inversión, eficiencia, sostenimiento y competitividad en los mercados.

Por dichas razones, en el plan de implementación propuesto se contemplaron actividades que permitieran al establecimiento alinearse a las tendencias actuales del mercado, prometiendo a los potenciales turistas experiencias de conexión con la tradición friulana, vitivinícola y cultural de la finca.

Al mismo tiempo, la creación de alianzas estratégicas con otros actores, como hoteles, restaurantes y negocios regionales, es una de las acciones más relevantes para potenciar la visibilidad y garantizar la llegada de un número mayor de turistas. Estas colaboraciones aumentan la oferta de servicios turísticos y favorecen al fortalecimiento de la economía local.

De igual manera, la adopción de un programa de fidelización y la constante creación de experiencias exclusivas, facilitarían la retención de los clientes, consolidando

una comunidad leal a la bodega. Por medio de la iniciativa enunciada también se contribuye a la creación de un vínculo estrecho con los visitantes quienes, a través de un sistema de beneficios, accederán a ventajas y eventos exclusivos, sintiéndose más comprometidos con la marca y los valores que esta representa.

No obstante, el desarrollo de la propuesta y la implementación de las acciones estratégicas deben ser flexiblemente adaptables a las condiciones cambiantes del mercado y el contexto socioeconómico, ya que la incertidumbre y la creciente competencia en el sector son factores por tener en cuenta. Asimismo, será oportuno poseer capacidad de ajuste a las nuevas tecnologías y exigencias de los turistas que valoran cada vez más la sostenibilidad, la autenticidad y la calidad del servicio brindado.

En suma, el éxito de este plan dependerá de la correcta ejecución de las actividades planteadas, la constante evaluación de los indicadores establecidos y la capacidad de la empresa para seguir consolidando su identidad con el paso de los años como referente turístico, gracias a su importante tradición vinícola-cultural.

Para concluir, resulta menester argumentar que finca ‘La Emilia’ cuenta con todas las condiciones necesarias para convertirse en un prestador turístico de excelencia en el sector del enoturismo y agroturismo de la provincia, siempre y cuando se implementen las estrategias propuestas, desde un enfoque sostenible e innovador, adaptando sus propuestas a la demanda de los clientes y aprovechando las oportunidades que se presenten.

Recomendaciones

A continuación, se exponen recomendaciones esenciales para potenciar la empresa familiar.

En primer lugar, es significativo que el equipo de gestión a cargo de la finca se asegure de que cada actividad se encuentre bien constituida para que los turistas reciban una experiencia personalizada. En línea con ello, se sugiere capacitar al personal continuamente en diferentes procesos, con especial énfasis en el manejo de los grupos, creando una atmósfera de trabajo armonioso y colaborativo.

Simultáneamente, el hecho de que se continúe invirtiendo tiempo en la inclusión de los procesos tecnológicos sería de gran valor. A futuro, se puede incluir un sistema de reservas en línea para facilitar el acceso en temporadas altas. Asimismo, crear contenido relevante y digital para atraer público de diferentes segmentos promovería aún más la interacción en redes sociales entre ellos y la empresa. De este modo, podrían darse a conocer novedades sobre entrevistas con expertos, videos en vivo durante los *show* o eventos a desarrollar y cada una de las actividades expuestas.

Por otro lado, es muy conveniente fortalecer y ampliar las alianzas con actores turísticos locales, con el fin de diversificar aún más la oferta turística de la región, atrayendo a visitantes que buscan experiencias únicas y completas. Sin embargo, no hay que olvidar el vínculo directo entre la bodega y la comunidad.

Por último, en cuanto a las medidas de sostenibilidad, es relevante implementar prácticas sostenibles, incorporando un sistema de gestión de residuos, a la vez, que se utilicen productos locales en las experiencias gastronómicas y se promueva el uso adecuado del agua, así como de otros recursos naturales escasos.

Bibliografía

Blanco, M. y Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial.

Bodega Crusoe Treasure. (2024). *Underwater Winery*. Obtenido de: <https://underwaterwine.com/>

Bonino, D y Rosa, I. (2008). El camino del vino en Córdoba de la Nueva Andalucía Camino del primer vino argentino.

Bozzani, L. M. (2012). Turismo enológico en Argentina.

Dall'Ángola M. y Bevilacqua A. (2012). La presencia italiana en Argentina, historias y características del fenómeno migratorio.

Fidel, G. (2016). Turismo del vino: la experiencia argentina.

Guzmán, T. y Cañizares, S. (2008). *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*.

Infobae. (2024). Aumentan las exportaciones de vino y mosto en los primeros ocho meses de 2024. Recuperado de: <https://www.infobae.com/movant/2024/09/11/aumentan-las-exportaciones-de-vino-y-mosto-en-los-primeros-ocho-meses-de-2024/>

Minoldo, C. (2023). *Cumple 25 años la Casa Copetti, un hito arquitectónico y cultural de Colonia Caroya*. Diario La Voz del Interior.

Mitchell, R. y Hall, C. M. (2006) *Wine tourism research: the state of play*. Tourism Review International.

Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y Producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación.

Preziosa N. (2024). *Colonia Caroya, La historia de una fogata ancestral que persiste como un símbolo de esperanza*: Diario La Voz del Interior.

Selasco, S. (2023). *Del friuli a Córdoba sin escalas*. Revista Bichos de Campo.

Vachiano Pol, M. y Ramón Cardona, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica.