



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

La industria vitivinícola argentina, el antes y el después
del COVID. Análisis del caso mendocino.

Trabajo de investigación

Alumno:

Julio Gerónimo Gili

Registro nº 30656

julio.gili@fce.uncu.edu.ar

Profesora tutor:

Lic. María Federica Guevara Martínez

Mendoza, 2022



RESUMEN TECNICO

El COVID-19 es un suceso de magnitud global que afectó el estilo de vida que teníamos hasta el 2019. Provocando profundos cambios tanto en los hábitos de consumo de las personas, en su forma de vida y en su economía personal. Afectando también a las operaciones y el trabajo en las empresas y organizaciones.

En este trabajo se buscó comprender y describir el impacto ocasionado por el COVID-19 en la industria vitivinícola mendocina en el año 2020 y principios del 2021. Para ello, se desarrolló un enfoque “mixto” recolectando datos de fuentes primarias y secundarias confiables, los cuales fueron analizados para poder medir el impacto ocasionado por el COVID-19 en el turismo en la provincia de Mendoza, en el trabajo en las bodegas, en las ferias de vinos y en los despachos al mercado interno y externo. Por último, también se utilizaron ejemplos concretos para comprender mejor la temática.

Todos estos temas fueron abordados desde la perspectiva del autor, un alumno avanzado de último año en la licenciatura en administración.

Los resultados indican que, si bien hubo un fuerte impacto por la pandemia en el turismo quedando frenado por completo los primeros del 2020, ha habido una reactivación y recuperación del mismo desde finales del 2020. Las ferias internacionales también se vieron fuertemente afectadas suspendiéndose algunas dos años seguidos, volviendo a la presencialidad recién en el 2022. En cuanto al trabajo en las bodegas hubo un gran cambio en la forma que se operaba normalmente teniendo que adoptar protocolos sanitarios para poder asistir al establecimiento y empezaron a utilizar el home office como una nueva modalidad de trabajo. Por último, tanto los despachos en el mercado interno como externo tuvieron un aumento durante el 2020, sobre todo los despachos en el mercado interno en los meses de la cuarentena más estricta.

Palabras claves: Mercado vitivinícola, coronavirus, vino, bebidas alcohólicas, bodegas.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO 1	6
Argentina vitivinícola	6
Regiones vitivinícolas	6
Noroeste	6
Sur	6
Centro-oeste	7
CAPITULO 2	9
El Coronavirus y sus consecuencias	9
Turismo en Mendoza	11
Fenómeno del Glamping	13
Reactivación del turismo	15
Protocolo COVID enoturismo	16
Ferias Internacionales	19
Prowein	19
Vinitaly	21
Vinexpo	21
Ferias en Argentina	21
Premium Tasting	22
Alta Gama Home Experience	22
Nueva forma de trabajo en las bodegas	22
Protocolos en las bodegas	23
CAPITULO 3	32
Despachos de vinos	32
Análisis de los datos del INV- Mercado interno	32
Factores que propiciaron el aumento en el consumo interno	46
Análisis de los datos del INV- Mercado externo	53
CAPÍTULO 4	60
Entrevistas a expertos	60
Grupo Möet Henessy – Lic. Valentina Busca	60
Cámara de Bodegas Argentinas y Nieto Senetiner – Ing. Milton Kuret	63
Bodega Jean Bousquet – Lic. Carolina Gili	66
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA y CIBERGRAFÍA	71

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria vitivinícola mundial y argentina ha ido sufriendo una caída en el consumo. Esta caída está motivada por diversas razones, pero la principal es que ha perdido participación en el mercado frente a otras bebidas, como las cervezas, gaseosas, cocteles, entre otras.

La pandemia del Covid-19 trajo consigo aparejados cambios, no solo en el consumo, sino que también múltiples desafíos y nuevas oportunidades para la Industria Nacional. Desafíos que van desde la parte operacional, de distribución, comercialización y en el turismo vitivinícola. Como también, oportunidades de apertura de nuevos mercados para nuestros vinos nacionales, por las medidas adoptadas por otros países.

El presente trabajo de investigación posee un carácter exploratorio en el que se pretende analizar todos estos factores y más, de manera detallada y concisa, mediante el análisis principalmente de información secundaria y en lo posible información primaria.

Mi motivación para la realización de este trabajo de investigación comienza a gestarse en el 2020, cuando estalla la pandemia en occidente, y yo me encontraba realizando un intercambio estudiantil en la universidad TH Köln en Colonia, Alemania.

En ese tiempo tenía entradas para asistir a la Feria Internacional Prowein que se llevaba a cabo en Düsseldorf, una ciudad muy cercana de donde yo me encontraba. Lamentablemente, como es de conocimiento público no pude asistir porque quienes la organizaban y el gobierno alemán decidieron posponer la misma por el estallido de casos que empezó a vivir Europa desde enero del 2020, viviendo en primera persona las restricciones impuestas para frenar el avance del virus y la postergación de los eventos programados para ese año. A partir de ellos es que se despierta en mí, la curiosidad de averiguar cómo impactaría esta enfermedad en el nuevo escenario que se conforma a nivel mundial y de averiguar qué consecuencias le traería a la industria vitivinícola de nuestro país, por la importancia que tiene la misma para nuestra provincia, decidiendo tomar esta temática para mi trabajo de investigación final.

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es describir y comprender el impacto del Covid-19 en la Industria Vitivinícola Mendocina, en el año 2020 principalmente y principios del 2021, dejando un registro de lo sucedido.

El trabajo de investigación se desarrollará en 4 capítulos. En un primer capítulo se describirá la vitivinicultura en nuestro país, Argentina, haciendo foco en la Provincia de Mendoza. En un segundo capítulo hablaremos del turismo en la provincia, las ferias internacionales y del trabajo en las bodegas y como la pandemia afectó los mismos. En el tercero analizaremos datos del mercado interno y externo de vinos. Finalizando con un cuarto capítulo de entrevistas en el que 3 entrevistados pertenecientes a



distintas Bodegas nos contarán su experiencia durante este periodo y de cómo la pandemia influyó en su organización.

Algunos de los objetivos específicos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Describir la enfermedad del Covid-19.
- Comparar la proporción comercializada de vinos en el mercado interno y externo, antes y durante la pandemia.
- Desarrollar los factores que beneficiaron el consumo de vinos de vinos.
- Analizar el impacto ocasionado en el turismo vitivinícola de la provincia.
- Precisar medidas tomadas para garantizar el trabajo en las bodegas.
- Precisar nuevos protocolos en restaurantes y catas de vinos.
- Analizar estrategias de comercialización aplicadas en el mercado vitivinícola.
- Relatar lo sucedido respecto a las ferias de vinos



CAPITULO 1

Argentina vitivinícola

La historia de la vitivinicultura en nuestro país se remonta a mediados siglo XVI cuando los colonos españoles trajeron a nuestro país las primeras plantas de vid, de la especie *Vitis vinífera*. Debido a las óptimas condiciones climáticas y de suelo, la vitivinicultura se ha ido extendiendo a lo largo del territorio argentino, pero principalmente, en las provincias andinas, comenzando por Mendoza y San Juan.

Hoy en día, pueden dividirse las zonas vitivinícolas del país en 3 regiones principalmente: Noroeste, Centro-Oeste y Sur. Además, existen otras locaciones, que se han ido desarrollando en el último tiempo y de menor envergadura como: Chubut, San Luis, Córdoba, Buenos Aires, Entre Ríos y Misiones

Regiones vitivinícolas

Noroeste

Esta región posee en total una superficie cultivada de 5.979,9 Ha. Y sus viñedos se encuentran a una altitud de entre 750-3.329 msnm. Las variedades predominantes son: Torrontés, Bonarda, Cabernet, Sauvignon, Malbec y Syrah. El Torrontés es el emblema de la región, sin embargo, el Malbec es la variedad más cultivada y la que más vio incrementada su superficie en los últimos 20 años.

Las casi 6.000 ha cultivadas, se encuentran distribuidas en las provincias de la Rioja, Salta, Catamarca, Tucumán, y Jujuy. Un dato interesante a tener en cuenta, es que en esta última provincia en la localidad de Uquia se registra el punto más elevado de la vitivinicultura argentina, un viñedo asentado sobre la mina de Moya a los 3.329 metros sobre el nivel del mar, convirtiéndose no solo en el viñedo de más altura en el país, sino que también en el más alto del mundo.

La localidad de Cafayate (Salta) se destaca como principal centro productor de la zona con el 60% de la superficie de viñedos de esta región.

El clima es árido y seco, con temperaturas promedio muy altas, gran amplitud térmica diaria e intensa radiación solar potenciadas por la altitud, y veranos largos. Los suelos son generalmente franco-arenosos o arenosos con elevada proporción de arena fina que favorece el drenaje.

Sur

La región de la Patagonia y Atlántica, es la región con la menor superficie cultivada del país con solamente 3.783,6 Ha., representando solo cerca del 2% del total plantado en Argentina. Los viñedos se encuentran en una altitud de entre 4-670 msnm, muy inferior con respecto a las otras dos regiones y las variedades predominantes son: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Malbec, Merlot.



La actividad vitivinícola en la región abarca las provincias de La Pampa, este de Neuquén y norte de Río Negro, hasta la desembocadura del río en el Mar Argentino. En los últimos años, productores han empujado la frontera del vino hacia el sur, más allá del paralelo 45° en Chubut.

Esta región posee grandes extensiones desoladas en el sur del territorio, flanqueadas por montañas bajas y boscosas, un circuito de lagos paradisíacos en el oeste, y al este las costas del Atlántico.

En cuanto al clima, posee una gran amplitud térmica, derivada de la combinación entre latitud y baja altura con abundantes horas de sol, sumando las escasas precipitaciones y los fuertes vientos que ejercen influencia en los cultivos, contribuyendo a la sanidad de las uvas. Las condiciones climáticas también favorecen la concentración de color en las variedades tintas, al desarrollar un hollejo de mayor grosor.

Centro-oeste

Es la principal región productora vitivinícola del país, con una superficie cultivada de 188.028, Ha, concentrando el 95% del total de la superficie plantada en el país. Los viñedos se encuentran a una altitud de entre 430-2.000 msnm y cuyas variedades predominantes son: Bonarda, Cabernet, Sauvignon, Malbec, Syrah.

Esta región comprende las provincias de San Juan y Mendoza. Es una región que presenta un clima semidesértico con escasa vegetación, frío en invierno y caluroso en verano situada en el centro oeste del país, al pie de la cordillera de los Andes, que provee la principal fuente de irrigación gracias al deshielo.

San Juan

Es la segunda provincia con mayor superficie implantada del país. La vitivinicultura en ella, se desarrolla principalmente en el Valle del Tulum y, en menor proporción, en los valles de Zonda y Ullum, ubicados entre la Cordillera de los Andes y la Sierra de Pie de Palo, a ambos lados del río San Juan, a 780m sobre el nivel del mar.

El clima es cálido, de gran estabilidad. Las lluvias son escasas. Predominan vientos suaves y en primavera suele soplar el viento Zonda.

El agua de irrigación es principalmente aportada por el río San Juan y en menor proporción por el río Jáchal y también por captación de aguas subterráneas mediante perforaciones. Predominan las variedades blancas y rosadas, con un incremento de la plantación de viñedos de variedades tintas como consecuencia del proceso de reconversión operado en los últimos años.



Mendoza

Es el centro vitivinícola más importante del país, concentra más del 70% de la superficie implantada del país, de los 1204 establecimientos inscriptos como bodega en el país 874 se encuentran en Mendoza, es decir un 72,59%. Superando el 68 % de la producción de uva y el 78 % en la elaboración del vino.

Las áreas cultivadas con viñedos se encuentran, a modo de oasis, próximas a los ríos de montaña más importantes, los que proveen el agua necesaria para la irrigación de los cultivos. También se hace utilización de agua subterránea obtenida mediante perforaciones. Se distinguen las siguientes áreas: Norte, Centro, Este, Valle de Uco y Sur.

Los suelos, en general, **ILUSTRACIÓN 1: ÁREAS CULTIVADAS CON VIÑEDOS, MENDOZA**

son muy aptos para el cultivo de la vid, arcillosos, con bastante material grueso (grava y canto rodado). Tienen muy buena permeabilidad y son pobres en materia orgánica y sin problemas de salinidad, en las zonas altas y de origen eólico, textura franco arenosa y arena limosa y ricos en potasio en el este.

Los inconvenientes de cultivo en esta región vienen dados por sus fuertes heladas, granizo y viento Zonda.



Áreas Vitivinícolas de la Provincia de Mendoza

Centro

Godoy Cruz / Guaymallén
Luján de Cuyo / Maipú

Este

Junín / La Paz / Rivadavia
San Martín / Santa Rosa

Norte

Las Heras / Llavé

Sur

General Alvear / San Rafael

Valle De Uco

San Carlos / Tunuyán
Tupungato

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Fuente: INV

Las principales variedades de uva que podemos encontrar en la provincia son: Entre las de color Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Tempranillo y Pinot negro, entre otras. En las blancas se destacan la variedad Chardonnay, Pedro Jiménez, Sauvignon, Chenin, y Semillón. Por último, en las variedades rosadas encontramos la Criolla Grande, Cereza y Moscatel Rosado las cuales se destinan principalmente a la elaboración de mosto concentrado.

En el presente trabajo nos concentraremos principalmente en la provincia de Mendoza ya que como bien dije es el centro vitivinícola más importante del país.

CAPITULO 2

El Coronavirus y sus consecuencias

“El virus que cambió la realidad a la que estábamos acostumbrados”

La enfermedad por coronavirus de 2019, conocida comúnmente como COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el SARS-CoV-2.

El COVID-19 afecta de distintas maneras en función de cada persona. La mayoría de las personas que se contagian presentan síntomas de intensidad leve o moderada, y se recuperan sin necesidad de hospitalización. Pero entre el 1% y 5% de los casos esto no es así y es necesaria una hospitalización por complicaciones, es por ello que es importante reconocer los síntomas tempranamente.

Los síntomas más habituales son los siguientes:

- Fiebre
- Tos seca
- Cansancio

Otros síntomas menos comunes son los siguientes:

- Molestias y dolores musculares
- Dolor de garganta
- Diarrea
- Conjuntivitis
- Dolor de cabeza
- Pérdida del sentido del olfato o del gusto
- Erupciones cutáneas o pérdida del color en los dedos de las manos o de los pies

Los síntomas graves son los siguientes:

- Dificultad para respirar o sensación de falta de aire
- Dolor o presión en el pecho
- Incapacidad para hablar o moverse



De media, las personas que se contagian empiezan a presentar síntomas en un plazo de 5 a 6 días desde que se infectan, cuando la enfermedad va llegando al final del periodo de incubación, sin embargo, se ha demostrado que puede tardar hasta 14 días. Estos plazos actualmente han cambiado debido a las diferentes variantes que han surgido.

La pandemia comenzó en diciembre de 2019 en Wuhan, provincia de Hubei, China, con un brote epidémico de neumonía de causa desconocida.

Las autoridades chinas confirmaron 41 casos detectados entre el 8 de diciembre y el 2 de enero de 2020, la ciudad dejó de informar casos hasta el 19 de enero, cuando se confirmaron 17 casos más. En ese entonces se creía que el brote provenía de un mercado, en el que se vendían animales exóticos para consumo humano, ya que la mayoría de los casos provenían de ahí. Hoy en día existen múltiples teorías acerca de su origen, pero lamentablemente nunca se encontró el caso cero y así poder determinar el verdadero origen.

Para cuando se emitió el segundo comunicado ya se habían detectado los primeros casos por COVID-19 fuera de China: dos en Tailandia y uno en Japón. Expandiéndose rápidamente por Asia y llegando a occidente a los pocos días. Siendo Italia y España los primeros focos en Europa.

La rápida expansión de la enfermedad hizo que la Organización Mundial de la Salud, el 30 de enero de 2020, la declarara una emergencia sanitaria de preocupación internacional. En esa fecha, la enfermedad se había detectado en todas las provincias de China continental, y se diagnosticaban casos en otros 15 países.

El 11 de marzo la enfermedad se hallaba ya en más de 100 territorios a nivel mundial, y fue reconocida como una pandemia por la OMS. Por lo cual, muchos países comenzaron a cerrar las fronteras de sus países, dejando a la deriva a miles de ciudadanos, ordenando confinamientos de la población, cancelación de eventos, entre otros. Sin embargo, número de casos confirmados continuó creciendo hasta alcanzar los 500 mil casos a nivel mundial el 26 de marzo de 2020.

En la Argentina

Debido al avance del coronavirus en el mundo, el 16 de marzo del 2020 mediante el Decreto N°274, publicado en el boletín oficial dispuso la prohibición de ingreso al territorio nacional a través de puertos, aeropuertos, pasos internacionales, centros de frontera y cualquier otro punto de acceso hasta el 31 de marzo del mismo año. Luego esta prohibición se extendió a las a las personas residentes en el país y a los argentinos y argentinas con residencia en el exterior. Provocando que miles de argentinos quedaran varados en distintos países del mundo y que se tengan que organizar vuelos sanitarios para repatriarlos.

Además, Mediante el Decreto N° 297/20, se dispuso el “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, durante el 20 y el 31 de marzo del corriente año para los y las habitantes del país y para las

personas que se encontraran transitoriamente en él. Este plazo, fue sucesivamente prorrogado a través de los Decretos Nros. 325/20, 355/20, 408/20, 459/20 y 493/20 y, con ciertas modificaciones según el territorio, por los Decretos Nros. 520/20, 576/20 y 605/20 hasta el 2 de agosto del 2020, inclusive.

Las medidas implementadas en todo el país incluían la suspensión de:

- Clases;
- Transporte interurbano;
- Turismo;
- Actividades consideradas no esenciales

Los únicos autorizados para salir del domicilio era el personal no considerado factor de riesgo y que trabajara en aquellas actividades consideradas esenciales o de línea continua que no pudiesen frenar su producción.

Luego del 2 de agosto las medidas comenzaron flexibilizarse progresivamente, aunque recién el 1 de octubre del 2021 la Argentina abrió sus fronteras a los ciudadanos de países limítrofes y el 1 de noviembre para el turismo extranjero, después de 19 meses de cierre para evitar la propagación del coronavirus.

Exigiéndole a los turistas de acuerdo a la reglamentación publicada en el Boletín Oficial, que a quienes ingresen se les exigirá el esquema completo de vacunación contra el covid-19 realizado al menos 14 días antes de su llegada y presentar un test de PCR negativo. Los turistas deberán tener además un seguro anticovid. En caso de no contar con las dos dosis, los extranjeros no podrán ingresar, en tanto que los argentinos y residentes deberán hacer cuarentena. Eliminandose el 29 de febrero del 2022 la necesidad de presentar un test de PCR negativo para quienes ingresen al país.

Turismo en Mendoza

Mendoza es uno de los destinos más elegidos por los turistas que visitan nuestro país y también por sus residentes. Esto se debe a la amplia variedad de paisajes y actividades que ofrece la provincia. La provincia cuenta con más de 140 bodegas abiertas al público para su visita, pudiendo realizar recorridos, catas de vinos, disfrutar de almuerzos, cabalgatas, entre otras cosas.

Caminos y rutas escénicas

- Reserva Villavicencio y hotel histórico.
- Alta montaña que finaliza en Las Cuevas y desde donde se accede al Cristo Redentor.
- Laguna del Diamante, en San Carlos.
- Circuito del Cañón del Atuel y camino al dique Los Reyunos pasando por Villa 25 de Mayo, localidad fundacional de San Rafael.



- Valles de Las Leñas, Los Molles y Valle Hermoso, y Paso El Pehuenche, en Malargüe.
- La nueva ruta de enlace Cacheuta- Potrerillos donde se encuentran las termas de Cacheuta.
- Zona vitivinícola Valle de Uco

Las áreas recomendadas para visitar son:

- Parque General San Martín
- Parque Provincial Aconcagua.
- Laguna del Diamante.
- Caverna de las Brujas.
- La Payunia.
- El Sosneado
- Manzano Histórico.
- Divisadero Largo.
- Reserva privada Villavicencio.
- Reserva Natural Castillos de Pincheira.
- Monumento Natural Puente del Inca.
- Reserva Natural Bosque Telteca.
- Reserva de la Biósfera Nacuñán

Además, para aquellos turistas que decidan visitar la provincia en época de vendimia, Mendoza ofrece programas especiales como: Ciudad Anfitriona, Semana Federal, Fiesta de la Cosecha, elecciones de las reinas de cada municipio, la vía blanca y la fiesta de la vendimia, entre otras cosas.

Durante el año también hay otros eventos interesantes para los fanáticos del Enoturismo como el: Rally de las bodegas, cine en los viñedos, música clásica, tango, yoga y media maratón por los caminos del vino.

En 2019 la provincia con 167 vuelos semanales, recibió a más de 1.125.000 de turistas, de los cuales el 35% provenían del extranjero, principalmente de: Brasil, Estados Unidos, Inglaterra y Chile.

Actividades en bodegas

Las actividades que puede ofrecer cada bodega son muy variadas, pueden ir desde una simple degustación, almorzar en el restaurant de la bodega o hasta alojarse en las mismas.

A continuación, se presentarán algunas actividades que se realizan en distintos establecimientos a modo de ejemplo.



En Domain Bousquet en el corazón de sus viñedos, tiene 7 habitaciones para un total de 18 plazas, donde sus visitantes podrán alojarse. Además, podrán hacer un recorrido por los viñedos, bodega y sumarse a degustaciones. Por último, en ciertas ocasiones también se pueden tomar clases de cocina de la mano del propio chef de la bodega.

En la bodega Andeluna se ofrece "El juego del blend": que consiste en que los visitantes creen su propio vino a partir de Malbec, Cabernet Sauvignon y Merlot. Los visitantes tienen la posibilidad de almorzar en la bodega y al igual que en Domain los visitantes podrán realizar diversas preparaciones en los fogones o al disco, de la mano del Chef Santiago Orozco Russo, mientras disfrutan de los vinos de la bodega.

En Susana Balbo Wines hay una actividad llamada "Descubriendo el maridaje", donde se degustan diferentes vinos con algunas preparaciones para poder así aprender sobre maridajes. Al igual que en las bodegas que mencionamos anteriormente se puede realizar "Blend Art", una actividad que invita a armar tus propios blends y se ofrecen clases de cocina.

Visitar Bodegas Trapiche, es interesante por su historia ya que el edificio, de estilo renacentista, data de 1912 y es considerado uno de los íconos de la arquitectura vitivinícola, con el atractivo de estar rodeado de viñedos y olivares. En las instalaciones hay un museo, donde se podrá indagar sobre la elaboración de vinos y degustar etiquetas de alta gama.

En bodegas Bianchi en donde a lo largo de una hora y media propone recorrer una de las fincas, conociendo todos los detalles sobre viticultura. Luego se realiza una visita a la bodega donde se realiza una degustación. También si los visitantes lo desean podrán recorrer los viñedos en bicicleta y visitar distintos rincones de la bodega y, como cierre, degustar vinos tintos, blancos y espumantes elaborados bajo método tradicional.

Estos ejemplos son útiles para denotar la variedad de actividades que se pueden realizar, ya que existen muchas actividades más además de estas que se realizan en torno al vino y cada bodega busca distintas e innovadoras formas de atraer visitantes a sus instalaciones.

Fenómeno del Glamping

Si bien el glamping es un tipo de alojamiento que se remonta al siglo XX. Los alojamientos bajo este formato en el último tiempo se han convertido en tendencia en todo el mundo. Proponiendo alojamiento en una amplia gama de habitáculos, ya sean casas del árbol, tiendas, iglús, domos, yurtas, cuevas, enramadas, vagones ferroviarios, pero esencialmente alojamientos en contacto íntimo con la naturaleza y el paisaje, ofreciendo a los turistas recrear la acción de acampar en el medio de la naturaleza, pero con comodidades de hotelería.



Estos alojamientos, apuestan a la reducción del impacto ambiental, a partir del empleo de energías alternativas y renovables.

Sin embargo, en nuestro país es una modalidad relativamente nueva que no tiene más de 10 años y los primeros aparecieron en Calafate y Capilla del Monte. Actualmente, hay unos 40 sitios inscriptos, en toda la Argentina.

Según Gustavo Figueredo, de Glamping South: " A partir de la crisis producida por la pandemia, se produjo un importante crecimiento de este tipo de alojamientos. De los 40 hospedajes glamping que hay actualmente en Argentina, un 40% se construyeron en pandemia. Hasta marzo del 2020 el sitio web registraba sólo 26 en todo el país". (Sidoti, El Glamping se impone en Mendoza: la experiencia de acampar lujosamente, 21 de noviembre del 2021)

Esto puede verse explicado ya que las actividades económicas debieron adaptarse para afrontar los nuevos tiempos. En materia de turismo, el desafío pasa por ofrecer alternativas que satisfagan la demanda de seguridad sanitaria y de espacios abiertos, en contacto con la naturaleza.

Asimismo, para los prestadores de servicios fuertemente golpeados económicamente por las restricciones al turismo, fue una manera de innovar, de generar nuevas alternativas y desarrollar una actividad que dinamice la economía del destino siendo el glamping una alternativa ecológica de rápida y económica construcción.

Una de las grandes ventajas, del glamping es que le posibilita a las Áreas Naturales Protegidas y otros ambientes naturales contar con servicios y construcciones sustentables, posibilitando el crecimiento de la actividad cuidando de nuestros bienes naturales.

Debido a esto, el Ente Mendoza Turismo desarrolló una propuesta para incorporar el glamping entre los tipos de alojamientos que ya contempla la provincia. Incentivando la recuperación económica de las actividades turísticas de la provincia, tan golpeadas económicamente por la pandemia.

Además, el Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza abordó la posibilidad de generar la regulación para esta modalidad de alojamiento, siendo precursores en el país.

A través de la Resolución 12/2021, el Gobierno de Mendoza provee el marco legal para el desarrollo del glamping, diversificando y ampliando la oferta de alojamientos, bajo principios rectores de sostenibilidad, accesibilidad y calidad, buscando el fortalecimiento y desarrollo económico y fomentando la utilización de energías renovables, el cumplimiento de políticas ambientales y el cuidado de la salud.



Según los datos recolectados por Glamping South, el tipo de público que lo utiliza es joven, entre 25 y 35 años, en un 50% a 60%, comentó Gustavo, según las métricas de su sitio web. En segunda posición aparece una franja entre los 35 y 50 años. Otro dato interesante según Gustavo fue que: “las mujeres son las que más lo buscan, basándonos en consultas, visitas y seguimiento de las redes sociales; y las parejas son las que más optan por este tipo de alojamiento”. (Sidoti, El Glamping se impone en Mendoza: la experiencia de acampar lujosamente, 21 de noviembre del 2021)

Dos ejemplos dentro del enoturismo, de lugares que han sabido, a mi criterio, aprovechar esta nueva tendencia del glamping mezclado con la vitivinicultura que caracteriza tanto nuestra provincia son “Entre cielos” ubicado en Carrodilla, Lujan de Cuyo y “Alpasion” ubicado en el Valle de Uco. Ambos cuentan con alojamiento entre los viñedos, ofreciendo vistas de los mismos y de la cordillera. Los clientes además podrán disfrutar de los servicios de restaurant, jacuzzi, spa, degustaciones e inclusive clases de cocina en algunas ocasiones, entre otras.

ILUSTRACIÓN 2: ALPASIÓN, VALLE DE UCO, MENDOZA



Fuente: Gamping South

Reactivación del turismo

Debido al aislamiento social preventivo impuesto por el gobierno de la nación, el turismo en el país freno en un 100%, siendo uno de los rubros que más afectó la pandemia por su imposibilidad de operar. Debido a esto cuando comenzaron a flexibilizarse las restricciones, para fomentar y apoyar al turismo en el país. El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación lanzó el programa “Previaje”, en el que se brindaba un crédito por el 50% del total de los gastos realizados a quienes adquieran sus vacaciones para 2021 antes del final de 2020. El crédito podía ser utilizado tanto en ese viaje como en otras compras dentro del rubro turístico en Argentina durante todo el 2021.



La promoción abarcaba los alojamientos, agencias de viajes, transporte, excursiones, centros turísticos, alquiler de automóviles y equipamiento, atractivos turísticos, gastronomía, entretenimiento y ocio, productos regionales, ferias y convenciones y otros servicios turísticos adquiridos hasta el 31 de diciembre de 2020 inclusive.

Además, el gobierno debió realizar protocolos para que las actividades se desarrollen de manera segura cuidando tanto al personal de las instituciones como a los turistas y evitando así la propagación del virus.

Protocolo COVID enoturismo

El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, en conjunto con la Cámara Argentina de Turismo (CAT), el Instituto de Calidad Turística Argentina (ICTA), la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y las provincias, a través del Consejo Federal de Turismo, elaboraron el protocolo COVID-19 para el enoturismo.

El documento Anexo Enoturismo es complementario del Protocolo COVID-19 para prestadores turísticos. Está destinado a todas aquellas bodegas y viñedos que brindan servicios al turismo, con el fin de asegurar en todas las áreas vinculadas directa o indirectamente con la prestación, contener la propagación del virus en la comunidad y la afectación de los/las turistas, las trabajadoras y los trabajadores

Se le permite a cada organización customizar estas propuestas de la manera que considere más adecuada para asegurar la tranquilidad de visitantes, colaboradores/colaboradoras y residentes, brindando seguridad en el disfrute de la actividad turística en bodegas

A continuación, se resumirán algunos de los puntos más importantes que cambiaron el normal desarrollo del servicio:

1. Reservas

a) Se recomienda que solo se acceda a la bodega con reserva previa

b) Cuando la reserva se realice en forma directa, el Área de Turismo de la Bodega podrá establecer un sistema adecuado mediante el cual se comuniquen previamente al visitante las medidas de seguridad de la bodega, así como también la información y datos que se requiera.

c) Cuando la reserva se realice a través de intermediarios, éstos deberán acreditar:

- Identidad del guía o la guía y/o conductor/conductora y demás personal acompañante.
- Protocolos de seguridad propios de sus servicios implementados.



- Identidad de los pasajeros/ las pasajeras que trasladará y datos de contacto de éstos (nombre y apellido, DNI / pasaporte, procedencia, alojamiento u hospedaje, datos de contacto).
- Se sugiere invitar a cada visitante, guía, conductor/conductora y demás personal acompañante a firmar la declaración de conocimiento y aceptación de las medidas de prevención sanitarias establecidas, indicando en todo caso que el incumplimiento de éstas será motivo de aplicación del derecho de admisión. Es recomendable realizar este punto de manera digital.

2. Visitas guiadas

a) Intentar planificar las visitas de tal manera que transcurran en espacios abiertos o amplios, respetando la distancia de seguridad establecida. Para las bodegas que cuenten con viñedos, será una ocasión propicia para articular acciones con los y las turistas en dichos espacios.

b) Evitar, durante el recorrido, la entrega o préstamo por parte de la bodega de accesorios innecesarios para la prestación de servicios turísticos como sombreros, paraguas, etc., a fin de impedir su manipulación y debido a la dificultad de su correcta sanitización

c) Se sugiere que los lugares que no puedan ser ventilados queden excluidos del uso para los fines turísticos mientras se sostengan las medidas de distanciamiento. Por ello, se desaconseja la visita a la cava, dado que por lo general su acceso suele hacerse por medios estrechos y su ventilación es reducida, salvo que se pueda garantizar el distanciamiento, espaciado en tiempo entre visitas y la correcta ventilación.

3. Visita al área productiva

a) En caso de ofrecer una visita a la parte productiva, se sugiere preestablecer y demarcar el circuito que utilizará para ingresar a la bodega con el fin de evitar que el/la visitante se separe del grupo, establecer la capacidad de carga de dicho circuito y garantizar el cumplimiento de la limpieza y sanitización del lugar una vez que pase el grupo.

b) Durante la visita guiada a la zona productiva evitar la degustación directa de toneles, la utilización de pipetas, o técnicas similares

c) Evitar que los/las visitantes entren en contacto con los equipos de producción impidiendo la manipulación de tapones, grifería, tapas de piletas, relojes, barandas, duelas, etc

4. Sala de degustación

a) Grupos: en caso de recibir grupos, se debe establecer cantidades máximas por mesa en base al distanciamiento social y la densidad por metro cuadrado establecidos y considerar cada grupo una isla de servicio.

b) Para la degustación, se recomiendan las siguientes pautas de seguridad:



1. Sugerir al visitante no retirarse el barbijo o tapabocas, sino bajarlo al mentón, con el fin de evitar su manipulación. Previo a ello, sanitizarse las manos. Indicar la manera adecuada de realizar la manipulación del tapaboca, conforme las indicaciones del Ministerio de Salud de la Nación.
2. Procurar realizar la degustación optimizando los tiempos. Mientras más reducida sea su duración, menor será la posibilidad de contagio. Se sugiere que la misma no dure más de 15 minutos.
3. Utilizar identificadores personales de copas de vino.
4. Se sugiere no permitir el cambio del asiento asignado, compartir las copas o tocar los diferentes elementos.
5. Diseñar y establecer el espacio de manera que permita el distanciamiento social mínimo establecido entre participantes.
6. Prever la disponibilidad de alcohol en gel para limpieza y sanitizado de las manos de los/las turistas.
7. El personal deberá higienizarse las manos con agua y jabón, de ser posible, en forma visible ante los visitantes para dar tranquilidad.
8. Para la distribución de las copas, se recomienda establecer una metodología que asegure su mínima manipulación previo a la entrega al visitante.
9. Para el servicio de acompañamientos, aperitivos, galletitas, grisesines, etc., u otros productos que cortejen a la degustación o maridaje, se aconseja el armado de paquetes individuales y sellados. De no ser posible, disponer los mismos en platos o recipientes de uso individual, cuyo armado se recomienda realizar frente al turista. Aquellos que no se consuman, se deberán desechar.
10. Evitar que el pico de la botella toque la copa al momento del servicio.
11. Evitar el uso de cortagotas.
12. En caso de uso de spitters, se propone que sean individuales con una solución de agua con lavandina. Se deberá extremar las medidas de limpieza e higiene por parte del personal idóneo una vez concluida la degustación.
13. Se sugiere no permitir la manipulación de la botella por parte del visitante.
14. En caso de contar con máquina dispensadora de vino por copa, higienizar la misma luego de cada grupo de visitantes utilizando solución hidroalcohólica. No se aconseja que la misma sea manipulada directamente por el/la turista o visitante.
15. Se desaconseja el uso de manteles. En caso de utilizarse, los mismos deberán ser descartables. Se recomienda utilizar individuales de papel.

4. Salón de ventas

a) Se recomienda agilizar el proceso de ventas estableciendo promociones prearmadas por el Área de Turismo de la Bodega.

b) Contar con exposición de los productos en vitrinas cerradas, con lista de precios visibles, a fin de evitar que el/la visitante manipule los mismos. En caso de no ser posible el uso de vitrinas cerradas, utilizar estanterías expuestas detrás del colaborador a cargo de la venta.

c) Se sugiere, cuando sea posible, el uso de medios electrónicos de pago a fin de evitar la manipulación de dinero. Evitar la entrega de facturas o tickets en mano y remitirlos de manera electrónica

5. Servicio de gastronomía

a) Las organizaciones que ofrezcan servicios gastronómicos deberán aplicar el protocolo COVID-19 para establecimientos gastronómicos.

Podrá encontrarse el protocolo completo para locales gastronómicos en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xhuDAyednMy42r9vTpcMYWGKV2PaOyWQ?usp=sharing>

Podrá encontrarse el protocolo completo para el enoturismo en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xhuDAyednMy42r9vTpcMYWGKV2PaOyWQ?usp=sharing>

Ferias Internacionales

Prowein

ILUSTRACIÓN 3: TITULAR MDZ



IMPACTO A LA INDUSTRIA

ProWein 2020: por el coronavirus se suspende la feria de vinos más importante del mundo

El mundo del vino se queda, por ahora, sin uno de los puntos más importantes en cuanto a venta y promoción.

Fuente: Mdz



Debido al coronavirus y su rápida expansión en el mundo, la situación para las ferias y encuentros industriales en el mundo se complicó, por las restricciones impuestas por los gobiernos para frenar la pandemia.

La Feria Internacional de Vinos y Bebidas más importante del mundo en el mundo del vino “ProWein”, a realizarse en Düsseldorf, Alemania 15-17 de marzo fue pospuesta en un principio el 29 de febrero del 2020, pasándose a marzo del 2021 y generando gran incertidumbre en el mundo del vino ya que en la última edición celebrada de Prowein en 2019, que coincidía con su 25 aniversario, logro cifras récords, congregando a 6900 proveedores de vinos y licores. Los expositores llegaron desde 64 países y se distribuyeron por países y regiones de cultivo ocupando diez pabellones. En cuanto a los visitantes profesionales se registraron un total de 61500 asistentes que procedían de 142 países. Esto había generado grandes expectativas para la feria que se llevaría a cabo en marzo del 2020.

Lo mismo pasó con las ferias hermana de prowine que se realiza en Sao Paulo, aunque la de Shanghái a pesar de las restricciones de movilidad internacional, se desarrolló con éxito bajo estrictos protocolos de seguridad y distanciamiento social, convirtiéndose en la primera feria internacional de vinos en llevarse a cabo en la pandemia. La feria se llevó a cabo del 10 al 12 de noviembre en el 2020 y fue un éxito. En ella participaron 14 bodegas argentinas, las participantes fueron: Rutini Wines, Huentala Wines, Trapiche, Casarena, Pulenta Estate, Familia Zuccardi, Navarro Correas, Don Cristóbal, Trivento, Kaiken, Finca Las Moras, Bodega Colomé, Los Haroldos y El Esteco.

La realización de esta feria en medio de la pandemia fue sumamente importante ya que: “Las ferias internacionales son escenarios únicos para mostrarse al mundo, captar nuevas oportunidades y afianzar vínculos comerciales con referentes vitivinícolas internacionales. Por ende, desde Wines of Argentina redoblamos nuestros esfuerzos para asegurar que el Vino Argentino siga marcando presencia. Aún con las limitaciones que representó ser parte de un evento que se desarrolló en un contexto de pandemia, estamos muy satisfechos por los resultados obtenidos”, según Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wines of Argentina. (Sidoti, 2021, El Glamping se impone en Mendoza: la experiencia de acampar lujosamente, El Sol)

Además, cabe mencionar que China es el octavo destino de exportación de vinos de nuestro país en el ranking que encabeza Estados Unidos.

Lamentablemente, en ese momento no terminaron la suspensión de ferias a pesar de que se había realizado la feria de Shanghái de manera exitosa. En Europa, a finales del verano del 2020 empezó un fuerte rebrote y debido a la decisión del gobierno del 25 de noviembre de 2020, según la cual no se podían celebrar ferias, llevo a la Messe Düsseldorf GmbH a determinar finalmente que la ProWein no se celebrará en Düsseldorf en 2021 debido a la pandemia. Organizándola para el 27 al 29 de marzo del 2022 y posponiéndola nuevamente del 15 al 17 de mayo por el avance de la variante ómicron.

Vinitaly

Vinitaly es una de las ferias internacionales de vinos más importantes del mundo y de la misma envergadura de la ProWein, recibiendo cada año más de 4.000 expositores y 150.000 visitantes. Este año, el 2022, si logra llevarse a cabo será su 54° edición.

Esta feria se realiza tradicionalmente en el mes de abril, en Verona, Italia. En el 2020, la feria pactada entre el 19 y 22 de abril, pese a los esfuerzos y expectativas, se debió suspender debido al fuerte avance de la COVID-19. Programando un nuevo evento para el 2021 entre el 19 y 20 de julio con la esperanza de que la situación estuviese mas controlada. Finalmente, debido a los pocos avances que hubo respecto de la enfermedad y el surgimiento de nuevas variantes, pensando en la seguridad de los expositores y visitantes se tomó la decisión de aplazar la feria nuevamente para el 2022. Esperando que pueda llevarse finalmente del 10 al 13 de abril, del mismo año.

Vinexpo

A diferencia de ProWein, que tuvo que cancelar su feria comercial con sede en Dusseldorf en marzo de 2020, y luego nuevamente en el 2021, Vinexpo y Wine Paris lograron realizar sus exhibiciones en 2020, ya que tuvieron lugar en febrero, justo antes de la crisis de Covid en Europa.

Sin embargo, al igual que las otras ferias de vinos en Europa en el 2021 su fecha habitual en febrero tuvo que trasladarse a finales de junio y finalmente suspenderse. En un intento por mantener la conexión entre el evento de París y sus expositores y visitantes, Wine Paris y Vinexpo Paris proporcionaron un programa de contenido y herramientas internacionales para la industria del vino en el mes de junio de ese año mediante Vinexposium Connect, la plataforma digital.

Como resultado, el próximo conjunto de ferias comerciales de vino con sede en París tendrá lugar del 14 al 16 de febrero de 2022, volviendo a su horario habitual a principios de año.

Ferias en Argentina

Al igual que en el resto del mundo por las medidas restrictivas para contener la propagación del COVID, las ferias en nuestro país fueron pospuestas o suspendidas de forma presencial. Sin embargo, algunas no quisieron dejar pasar la oportunidad postergando los eventos para el 2021 y es por ello que decidieron lanzarlas virtualmente. Dos ejemplos de ferias que se reinventaron virtualmente son la “Premium Tasting” y “Alta Gama”.

Por otro lado muchas bodegas como Trapiche, Chandon, Terrazas de los Andes, entre otras decidieron llevar a cabo sus propias degustaciones online, pudiendo participar de las mismas quienes estuviesen interesados en los productos de las bodegas.



Ambas maneras, ya sea como feria compartiendo el espacio con varias bodegas o como degustación propia de cada firma, le permitió a las diferentes bodegas como estrategia de marketing acercarse a su público, dar a conocer sus vinos y así enseñar sobre las propiedades de los mismos. A su vez les permitía a los participantes distenderse de la situación que se estaba viviendo y poder así disfrutar de una degustación en pleno confinamiento.

Premium Tasting

Nicolás Aleman, organizador de la premium tasting, se vio obligado a suspender las ediciones de Premium Tasting ya programadas desde 2019. Es por ello que lanzo la Premium Tasting Virtual Experience en el 22 de septiembre del 2020, siendo esta un éxito.

Premium Tasting Virtual Experience tuvo una duración de 1 hora y media y conto con Alejandro Vigil, Guillermo Corona y Sebastián Zuccardi como expositores. Cada degustador que participó recibió un Wine Box con 6 botellas de 187ml y 2 Copas de cristal para realizar la cata junto a los disertantes como si estuviera participando en los Seminarios habituales cómodamente desde su casa.

La degustación fue muy exclusiva pudiendo sólo participar 80 personas a la degustación, sin embargo, se contaba con una opción sin límite de espacio para quienes quisieron participar como oyentes sin degustar los vinos.

El valor para participar de esta Premium Tasting Virtual Experience fue de \$ 7.000 para quienes participaron de la degustación y de \$450 para los oyentes (los oyentes extranjeros debieron abonar una suma de U\$S10).

Alta Gama Home Experience

Se llevo a cabo los días 15 y 22 de agosto del 2020 reuniendo virtualmente a más de 600 participantes. Comprando una entrada de \$5000 los participantes recibieron una selección de 10 botellas de vino (750ml) de 10 diferentes bodegas, 1 botella de Sidra (500ml), dos copones de vino Nadir, una degustación de chocolates y bombones, una selección de fiambres Paladini y snacks

Los participantes pudieron disfrutar de música, charlas y degustaciones guiadas para degustar todo desde el hogar y vivir una experiencia vía streaming.

Nueva forma de trabajo en las bodegas

Las bodegas ingresaron entre las actividades consideradas esenciales, es decir que nunca dejaron de funcionar durante la cuarentena ya que pertenecen al rubro de los alimentos y bebidas. Por la pandemia la forma de trabajo habitual en los establecimientos vitivinícolas cambio, es por ello que se debieron adoptar ciertos protocolos y establecer nuevas normas para garantizar el funcionamiento de los mismos. A continuación, expondré resumidamente las medidas comunes adoptadas por distintas bodegas y en

complemento con las publicadas por el gobierno de la nación argentina para el sector de alimentos y bebidas. Las medidas son las adoptadas cuando comenzó la pandemia, luego se fueron otorgando algunas flexibilizaciones sobre las mismas.

Protocolos en las bodegas

1. Objetivos de los protocolos

- Implementar acciones para proteger la salud e integridad de todas las personas que trabajan dentro de las bodegas, evitando la propagación del virus COVID-19.
- Respetar las recomendaciones y directivas sanitarias emanadas del Gobierno Nacional y de todos los estamentos públicos oficiales.
- Desplegar planes de acción preventivos en todos sus espacios, para la prevención y el cuidado de la salud de las personas.
- Establecer las acciones para garantizar que el personal, los equipos, utensilios y mobiliarios se encuentren limpios y desinfectados antes, durante y después de las actividades desarrolladas en los diferentes ambientes de trabajo.

2. Personas exentas de asistir a los espacios de trabajo

- Aquellas personas comprendidas dentro del grupo de riesgo según en el marco de lo dispuesto por el artículo 1° del Decreto 260/20.
- Aquellas personas que estén a cargo 100% del cuidado de hijos menores de 18 años debido al cierre de los colegios.

3. Previsión de regresos

- **Evitar aglomeraciones:** trabajarse en todo momento para minimizar los contactos sociales generando una baja densidad de trabajadores. La vuelta a las oficinas debe ser paulatina con un grupo reducido de aquellas personas que en sus roles tengan tareas imprescindibles para el funcionamiento del negocio y sea más productivo operar desde la oficina dependiendo de las disposiciones gubernamentales.
- **Equipos rotativos:** Los líderes y Recursos Humanos planearán el regreso de hasta el 70% de los equipos distribuidos en dos grupos distintos. El esquema elegido para reducir la posibilidad del contagio es la rotación semanal. Se genera la rotación de los empleados



administrativos cada semana, y se mantiene una baja ocupación en oficinas atenuando el impacto de posibles contagios. Se sumarán aquellas personas que:

- * No estén comprendidos dentro del grupo de riesgo,
- * No se encuentren 100% al cuidado de sus hijos,
- * El resto continuará prestando sus tareas desde modalidad Home Office.

- **Modalidad Home Office:** A medida que las disposiciones estatales decidan el regreso a las clases, liberación de los grupos de riesgo y se encuentre el transporte normalizado se reincorporarán las personas restantes, siempre y cuando la evaluación del contexto sanitario próximo lo permita.

- **Consideraciones especiales al respecto:** Todos los empleados deben recibir capacitación y entrenamiento sobre las políticas de regreso al trabajo y deben firmar un documento en el que reconozcan su comprensión y acuerdo. Además, deberán declarar sus antecedentes médicos y epidemiológicos, así como el del grupo familiar conviviente.

- Se permitirá horarios flexibles para evitar aglomeramientos en el transporte y en las entradas/salidas de los edificios/domicilios.

- Las personas que concurran a la oficina deberán llevarse sus notebooks a su casa todos los días en caso de que la compañía disponga un periodo de home office obligatorio por alguna razón de fuerza mayor.

- Ningún trabajador utilizará transporte público hasta que no regresen a su funcionamiento normal y sea considerado este medio como de bajo riesgo de contagio.

- **Reglas que seguir en todo momento**

Todos los trabajadores, deberán cumplir con estas 4 reglas:

- En caso de presentar síntomas consultar inmediatamente al sistema de salud, avisar al supervisor y quedarse en casa
- Lavarse con agua y jabón las manos permanentemente
- Respetar el distanciamiento de 1,5 metros. No saludar con la mano, no abrazar, etc.
- Utilizar elementos de protección en todo momento: Tapaboca, mascara, guantes de látex y alcohol en gel.

4. Aspectos Generales

a- Infraestructura | Abastecimiento y acondicionamiento



- Proveer los productos y equipos a facilitar a los empleados.
- Contar con guardia permanente de enfermeros en el Servicio Médico.
- El personal de limpieza tendrá a disposición todos los productos para su protección, tales como tapabocas y guantes.
 - Colocar y mantener dosificadores automáticos de desinfectante de manos en lugares visibles y estratégicos.
 - Disponer los puestos de trabajo de tal forma que garanticen la distancia mínima de 2 metros entre trabajadores.
 - Generar en zona de sanitarios y vestuarios accionamientos de agua que no requieran el uso de las manos.
 - Garantizar el abastecimiento de desinfectante en la zona de ingreso y egreso.
 - Mantener en operación el túnel de desinfección mientras dure el status de pandemia en la provincia, ante un escenario epidemiológico de bajo riesgo o si se reemplazare la modalidad de desinfección.

b- Protocolo de Higiene

- Antes del uso de cada espacio de trabajo, se deberá llevar a cabo una limpieza completa de los mismos, como así también de las salas de reuniones, pasamanos de escaleras, salas de descanso, pasillos y otros espacios de usos comunes.
- Será obligatorio para el personal de limpieza el uso de guantes y tapaboca en toda su jornada de trabajo.
- Preparar solución desinfectante y renovarlo cada 4 días. Las opciones de solución desinfectante podrán ser de alcohol (70% alcohol; 30% agua) o de lavandina (para preparar solución de lavandina por 1 litro al 0.1%: Si es de 55 g/l: mezclar 20 ml de lavandina concentrada y completar con agua corriente el volumen final de 1 litro. Si es de 25 g/l: mezclar 40 ml de lavandina concentrada y completar con agua corriente el volumen final de 1 litro.). Colocar etiqueta en rociadores con fecha de preparación/fecha de caducidad.
- Son responsables de proveer a los colaboradores cualquier elemento desinfectante que se precise, así como también de la reposición y control de stock, de alcohol en gel, papeles descartables de todos los sectores.
 - Todos los días, se deberá contar con elementos que permitan la desinfección del calzado.
 - Se deberán limpiar/trapear todos los días los pisos en todos los sectores con desinfectante. Los sectores deberán velar activamente por las condiciones de orden y limpieza, y colaborar en la desinfección repasando con solución desinfectante botones, perillas, picaportes, teclados y cualquier punto de contacto que sea compartido por más un usuario.



- Limpiar todos los días con la frecuencia acordada llaves, microondas, heladeras y todo elemento que implique contacto en sectores de bares y comedor.
- Ventilar previo al ingreso a los espacios de trabajo y al finalizar la jornada laboral.

5. Elementos de prevención.

- Los materiales de prevención deberán ser proporcionados por cada bodega a cada uno de sus colaboradores.

5.1. Uso de tapabocas

- La medida es implementada para el cuidado personal y de la comunidad, con el objetivo de evitar la expansión de partículas de saliva al hablar.
- Todas las personas recibirán un kit de 5 tapabocas para cada semana de trabajo o cuando el empleado lo requiera se le deberá proporcionar uno.
- Para proteger a nuestros colaboradores, invitados y clientes, es requisito indispensable que todos usen el tapaboca dentro de la oficina, así como también en los desplazamientos que se realicen dentro de la misma, reuniones y en todas las áreas comunes y públicas del espacio de trabajo.

5.1.1. Instrucciones del Uso de Tapabocas

- El uso del tapabocas no deberá extenderse el uso más allá de la jornada laboral, luego debe lavarse.
- Deberá garantizarse una correcta sujeción
- El uso de tapabocas no exime el respeto del distanciamiento social

5.1.2. Forma de colocación

- Antes de ponerse el tapabocas, lávese las manos con agua y jabón o un desinfectante a base de alcohol.
- Evite tocar el tapaboca; si lo hace, lávese las manos correspondientemente.

5.2. Kit de prevención

- Se deberá proveer alcohol en gel y guantes de látex para quienes deban asistir a otras empresas o lugares en ocasión de trabajo.
- La reposición de los guantes de látex se hará para cada cambio de lugar.
- Se deberá proveer, además, máscaras de protección en las áreas que trabajen con la manipulación de alimentos

6. Al salir de casa



6.1. Síntomas | Auto-check

- Todos los días los empleados deberán comprobar sus síntomas desde su casa antes de salir hacia la oficina:

- * Fiebre
- * Fiebre y tos
- * Fiebre y dolor de garganta
- * Fiebre y dificultad para respirar
- * Pérdida de gusto
- * Pérdida de olfato

- Si el trabajador presentara alguno de estos síntomas, dará aviso al superior inmediato y consultará inmediatamente al Servicio Médico y luego al sistema de salud, siguiendo en adelante las indicaciones del Ministerio de Salud.

- De manera posterior el trabajador deberá mantener informado al Servicio Médico de su evolución clínica.

6.2. Traslado al lugar de trabajo

- Hasta que el contexto sanitario lo permita, se organizarán los traslados evitando que los trabajadores se desplacen hacia el trabajo por transporte público.

- Se alentarán los desplazamientos en vehículos particulares recomendando su correcta ventilación y desinfección periódica.

- En viajes cortos, se recomienda caminar, utilizar bicicleta o cualquier medio de transporte amigable con el medio ambiente y seguro desde lo epidemiológico.

- Se exige el uso de tapabocas en todo medio de transporte que implique movilizar a más de un individuo.

- Es importante enfatizar la importancia de mantener una buena higiene de manos antes, durante y después de los desplazamientos.

- Deberán evitarse las aglomeraciones en los puntos de acceso o recogida de trabajadores.

- La ropa de trabajo y el calzado deberán limpiarse con frecuencia sugiriéndose renovarse, para el caso de la ropa, diariamente.

7. Ingreso

- Cada persona debe ingresar a la empresa con el tapabocas correspondiente evitando llevarse las manos a la cara.



- Toda persona que ingrese a los establecimientos), deberá comprobar que no posee ningún tipo de síntoma.
- Además, el personal de seguridad estará a cargo de los controles de temperatura. Solo podrán ingresar a la compañía una vez constatada la ausencia de febrícula/ fiebre a partir de los 37,5°. En caso de que sea superior; deberá retirarse a su domicilio y la Guardia deberá comunicar al Servicio Médico el resultado de esta medición. Al mismo tiempo, se deberá verificar que el colaborador ha contactado al sistema de salud para informar de la situación constatada.
- Zona de desinfección: En la entrada se colocarán túneles de desinfección por los cuales deberán pasar toda persona que ingrese a la institución.

8. La actividad durante la jornada laboral

- Respetar el distanciamiento social de 2 metros (Dec. 641/2020), no saludar, abrazar ni estrechar las manos.
- En el caso de personal administrativo que no estuviera realizando home office al llegar al escritorio podrá sacarse el tapabocas, siempre y cuando no comparta espacio si se realicen reuniones de trabajo.
- En cada área de trabajo, se deberá garantizar la dotación de productos sanitizantes cuando no haya fácil acceso al agua y jabón.
- Se sugiere que la frecuencia de lavado o desinfección de manos se realice al menos cada 2 horas.
- Se requiere que cada colaborador permanezca en su puesto de trabajo y que los desplazamientos sean mínimos; utilizando otros medios de comunicación con el resto de las áreas de la empresa. En caso de ser inevitable en el traslado deberá utilizar el tapabocas.
- Es recomendable que cuando se soliciten préstamos de herramientas/útiles cada receptor; desinfecte el elemento recibido.
- Cualquier interacción personal dentro de la organización deberá realizarse con el uso de los tapabocas. Así también cuando se precise la atención a público externo a la empresa.
- Si durante la jornada de trabajo alguien presenta síntomas de C-19, notificar inmediatamente al superior directo; no quitarse el tapabocas; y aguardar en zona indicada por el Servicio Médico hasta que el mismo decida su traslado y destino de tratamiento y/o aislamiento.

8.1. Momento de almuerzo y esparcimiento

- Se asignarán turnos de almuerzo para evitar aglomeraciones.



- Cualquier espacio seleccionado para comer, distinto a los comedores, deberá ser validado por Recursos Humanos y Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Se podrán, no obstante, utilizar las mesas del exterior. En todos los casos, se deberá respetar el distanciamiento recomendado.
- Entre turno y turno deberá realizarse la desinfección correspondiente del espacio, actividad que estará a cargo del personal de limpieza.
- Se promueve la utilización de elementos descartables, en particular de condimentos y aderezos evitando el uso de especieros.
- Las mesas de los comedores deberán contar con divisorios montados que generen un obstáculo físico de transmisión directa.
- No se podrá compartir mates ni alimentos.
- Lavado o desinfección de manos antes y después de las comidas que se presenten en los comedores siguiendo las instrucciones de este protocolo.
- Mantener máxima precaución en la utilización de las máquinas de café y dispensers de agua, procurando su desinfección y el lavado de manos luego de su uso.
- Se retomará el uso de vasos descartables, que deberán ser destruidos manualmente luego de su uso

8.2. Procedimiento en caso de reuniones o eventos

- Inicialmente deberán planificarse y organizarse las actividades evitando generar o mantener reuniones presenciales y/o visitas a clientes o proveedores.
- Durante el período de pandemia se cancelan todas las actividades no críticas para el negocio de carácter presencial, como los festejos y celebraciones.
- Se evitarán las reuniones presenciales, haciendo uso de teleconferencias o reuniones online, siempre que sea posible.
- Ante la necesidad de celebrar una reunión, se verificará la necesidad de concurrencia mínima suficiente, velando por el desarrollo con la menor cantidad de asistentes posibles.
- En caso de realizarse reuniones reducir al mínimo el tiempo de reunión, elegir una sala de reuniones grandes con una ventilación adecuada donde pueda respetarse el distanciamiento físico. Todo el personal convocado deberá asistir con tapabocas.
- Dejar un asiento en medio de cada participante para que se respete la distancia de los demás participantes.
- Promover la limpieza regular de las manos o el uso de desinfectante de manos por todos los participantes.



- Al ingresar a la sala y al finalizar la reunión, abrir las ventanas y puertas para asegurarse de que el lugar se encuentre permanentemente ventilado de manera correcta.
- Evitar congregarse en áreas comunes, incluyendo comedores, salas de trabajo compartidos, áreas de recepción y otros espacios donde las personas socializan comúnmente.

9. Actividades fuera de los establecimientos de la Empresa

- Cuestionarse si realmente es necesario la reunión presencial/visita.
- Cumplir con los protocolos de ingreso y medidas de prevención del tercero.
- Evitar intercambiar documentos, utilizando el formato digital siempre que sea posible.
- Usar los elementos de protección personal y prevención (tapabocas, alcohol en gel, etc.).
- Elegir escaleras en vez de ascensores.
- Respetar el distanciamiento social en todos los espacios y lugares visitados.
- Priorizar reuniones virtuales: Celular, Wapp, Zoom, Teams.
- No compartir elementos de uso personal.
- Evitar la utilización de papeles como ser notas de créditos, facturas, cheques, etc.
- Al salir de establecimientos de terceros higienizarse las manos.

10. Regreso a casa

- Al entrar en casa, procurar no tocar nada.
- Quitarse los zapatos, déjalos cerca de la puerta y rocíalos con desinfectante.
- Dejar elementos utilizados durante el día en un mismo sitio.
- Celulares, billetera/cartera, lentes, llaves, entre otros: desinfectarlos.
- Ropa: lavarla diariamente a mayor temperatura posible.
- Higiene personal: lavarse las manos con agua y jabón, ducharse, cambiar de muda y luego saludar a la familia.

11. Movilidad | Vehículo Higienizado.

- Reforzar la higiene del auto, limpiando los elementos como las manijas de las puertas, volante, palanca de cambios, freno de mano, u otro punto de contacto.
- Ventilar el vehículo.
- Se permite compartir el vehículo con un máximo de 2 ocupantes. El conductor y una persona en la parte posterior a la derecha, ambos con tapabocas.

12. Privacidad del empleado y confidencialidad de la información médica



En todo momento, incluso en la administración y aplicación de estas directrices, la compañía cumplirá con todas las leyes aplicables para proteger la privacidad y/o confidencialidad de cualquier información de examen de salud que se obtenga. La Compañía tratará cualquier información médica como un registro médico confidencial según lo requerido por la ley aplicable. La divulgación y el uso de la información médica se limitará a quienes sea necesario a los efectos de una mejor gestión de la situación sanitaria.

13. Viajes – Cuando se abran las fronteras

Los empleados que planeen viajar voluntariamente a un estado o país de alto riesgo con un aumento de casos de COVID-19, deben notificar a la compañía cualquier viaje de este tipo que tengan previsto realizar. Se puede pedir a dichos empleados que al regresar se dispongan en cuarentena y trabajen desde su casa, si es posible, durante 14 días naturales a su regreso.

Podrá encontrarse el protocolo completo para el sector de alimentos y bebidas en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xhuDAyednMy42r9vTpcMYWGKV2PaOyWQ?usp=sharing>



CAPITULO 3

Despachos de vinos

Análisis de los datos del INV- Mercado interno

Gracias a los datos tomados de los últimos 5 años del Instituto Nacional de Vitivinicultura podemos observar que en el año 2020 los despachos de vinos en el mercado interno tuvieron un aumento del 6,5% respecto del año 2019, vendiéndose casi 9430659 de hectolitros, revirtiendo la tendencia bajista de los últimos 4 años. Esto nos indica, además, que el consumo per cápita de vino asciende a 20.8 litros, marcando una gran diferencia con el año 2018 cuando se alcanzó un mínimo de 18,7 litros per cápita y en 2019 con 19,7 litros.

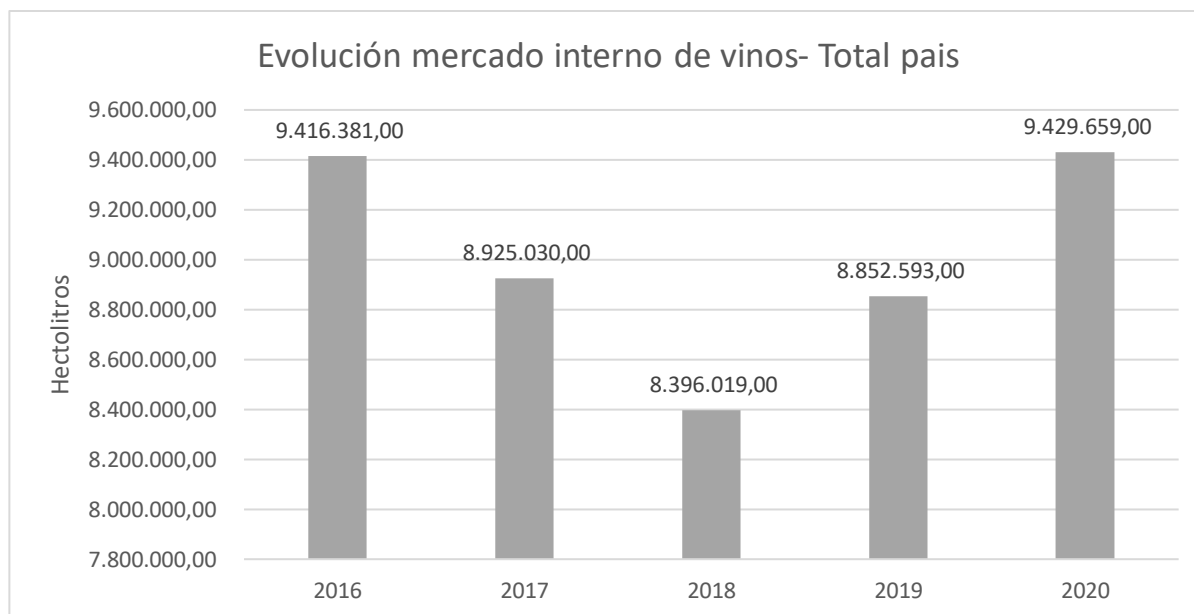
TABLA 1: MERCADO INTERNO, EVOLUCIÓN ANUAL Y PARTICIPACIÓN PORCENTUAL POR TIPO DE VINOS - TOTAL PAÍS

Tipo de vino	2016	2017	2018	2019	2020	Var.	Part.
						% 19/20	% 2020
Sin mención varietal	6.873.126,00	6.582.850,00	6.175.087,00	6.369.211,00	6.617.611,00	3,90	70,20
Varietal	2.057.950,00	1.907.004,00	1.862.701,00	2.162.121,00	2.508.140,00	16,00	26,60
Espumoso	447.996,00	392.029,00	318.141,00	296.319,00	253.575,00	-14,40	2,70
Otros vinos *	37.309,00	43.146,00	40.090,00	24.942,00	50.333,00	101,80	0,50
Total vinos	9.416.381,00	8.925.030,00	8.396.019,00	8.852.593,00	9.429.659,00	6,50	100,00

* otros Vinos: incluye Cóctel, Concentrado, Especial A , Especial B, Especial C **Fuente: Autoría propia**



GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN MERCADO INTERNO DE VINOS- TOTAL PAIS



Fuente: Autoría propia

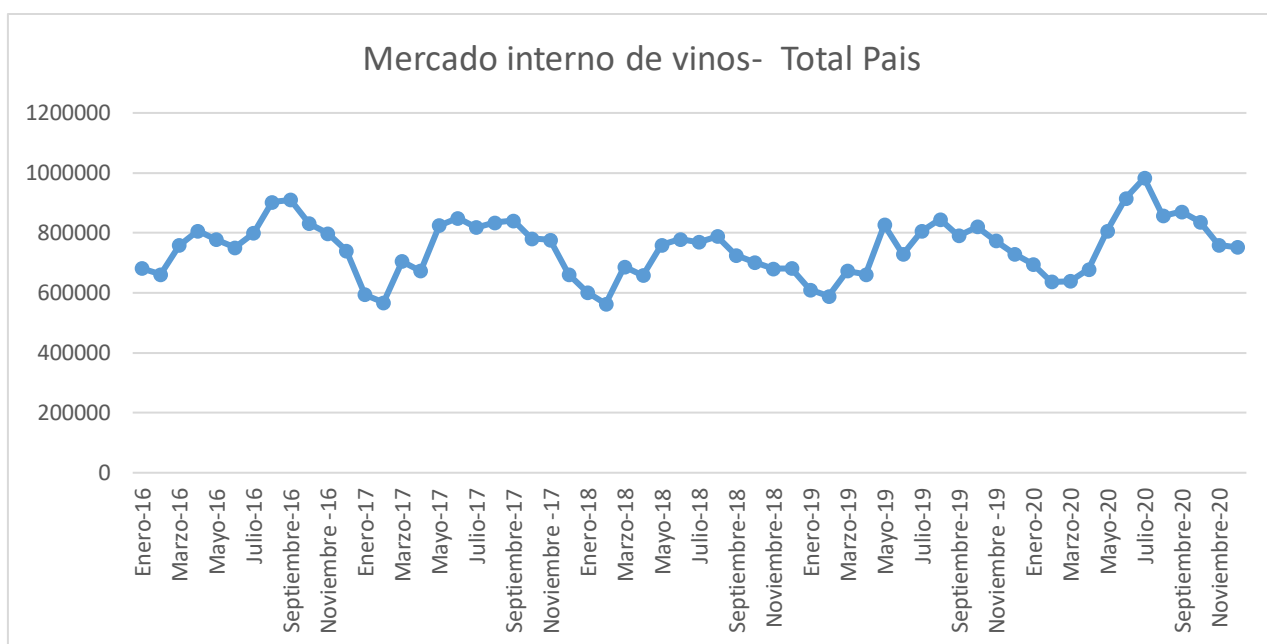
La mayor variación la podemos ver en la categoría otros vinos la cual tuvo un incremento de 101,8%, la que le siguió fue la de varietal que creció un 16%, sin embargo, espumosos bajo un 14,4% respecto del 2019.

Evolución mensual total país

En el grafico es posible observar como todos los años sucede que entre los meses de diciembre a marzo hay un decrecimiento en los despachos internos, para luego haber un repunte y alcanzar un máximo entre los meses de septiembre y noviembre. Excepto en el 2020 en el que a partir del marzo del 2020 vemos un crecimiento mas exponencial llegando a su máximo en julio, para luego comenzar a decrecer. Coincidiendo este crecimiento con los meses de mayores restricciones por la cuarentena.



GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN MENSUAL MERCADO INTERNO DE VINOS - TOTAL PAIS



Fuente: Autoría propia

Despachos por tipo de envases

En la siguiente tabla podemos observar la cantidad de hectolitros envasados en cada tipo de envase en los últimos 5 años, la variación entre el 2019 y 2020 y por último que participación tiene cada uno en el total del mercado interno.

TABLA 2: DESPACHOS ANUALES POR TIPO DE ENVASE - TOTAL PAIS

Tipo de envase	2016	2017	2018	2019	2020	Var.	Part.
						%	%
						19/20	2020
Botella	5.168.814,00	4.895.402,00	4.661.554,00	5.009.477,00	5.630.750,00	12,40	59,70
Tetra- brik	3.844.706,00	3.654.012,00	3.396.956,00	3.516.466,00	3.406.598,00	- 3,10	36,10
Damajuana	377.514,00	362.001,00	326.057,00	313.115,00	355.043,00	13,40	3,80
Otros*	25.347,00	13.615,00	11.452,00	13.535,00	37.267,00	175,30	0,40
Total vinos	9.416.381,00	8.925.030,00	8.396.019,00	8.852.593,00	9.429.659,00	6,50	100,00

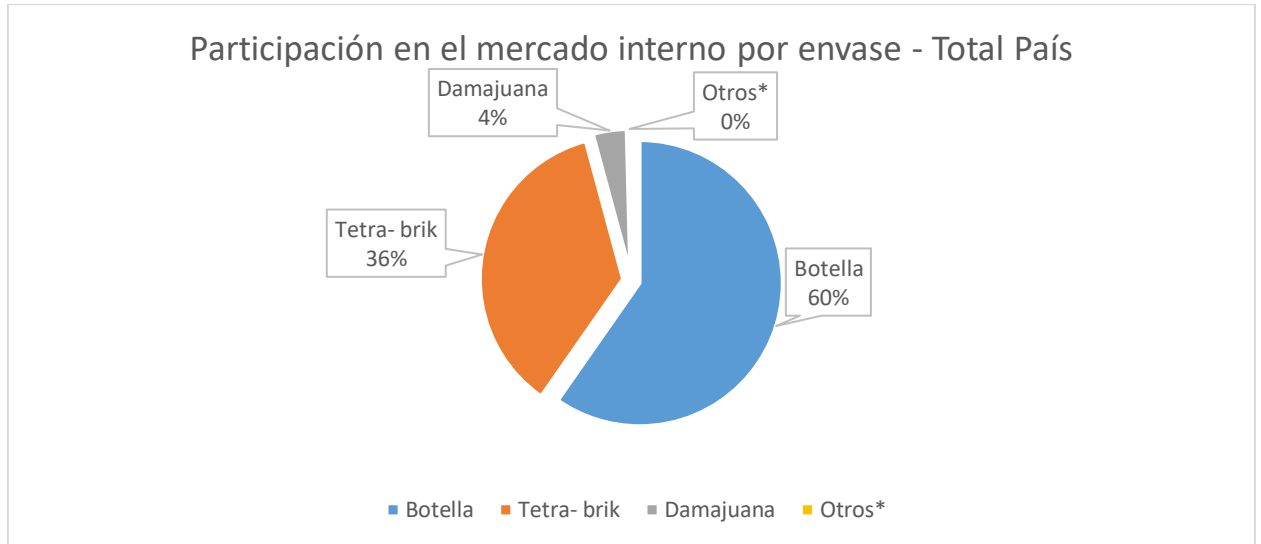
*Otros envases: bag in box, bidón, tambor, sachet, lata

Fuente: Autoría propia



La botella es la que tiene la mayor participación con casi un 60% del mercado, seguida por el tetra-brik con un 36,2%, la damajuana con un 3,8% y por último se agrupan los bags in box, bidones, saches y lata con un 0,4%.

GRÁFICO 3: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO INTERNO POR ENVASE - TOTAL PAÍS

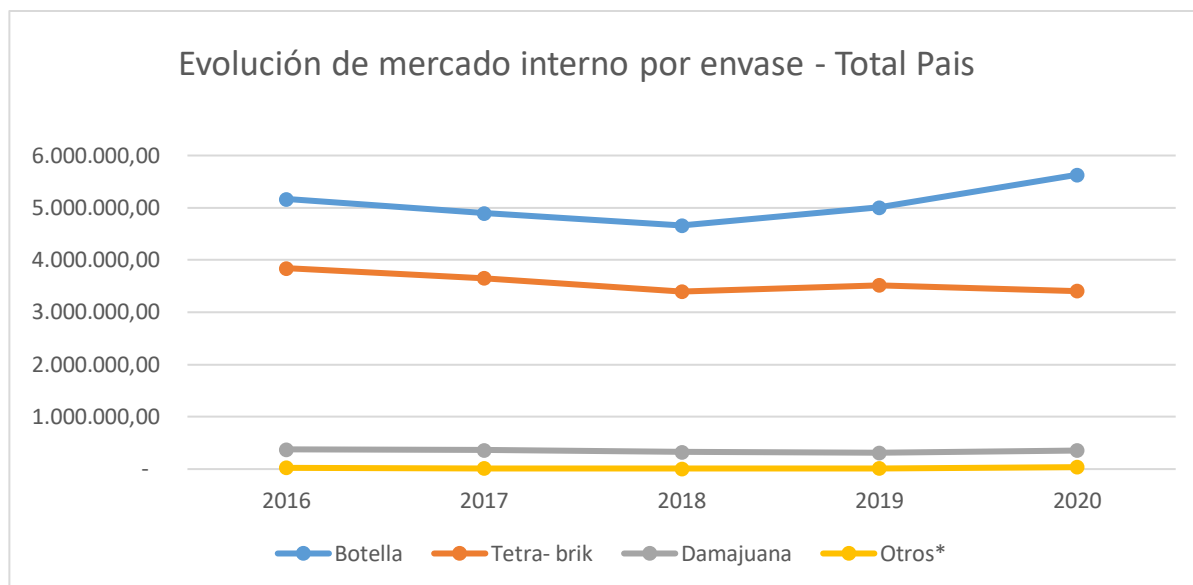


Fuente: Autoría propia

Por último, en el gráfico de la evolución podemos ver que el envase que ha propulsado el aumento en la comercialización de vinos en el mercado, ha sido la botella que posee un 60% del mercado, registrando una variación en aumento de 12,4% superior al 2019 en el 2020. Por otro lado, el segmento que mayor crecimiento fue el agrupado como otros, que marco una variación del 175%, sin embargo, esto no fue el principal impulsor del aumento en los despachos ya que solo representa el 0,4% del mercado interno. El tetra-brik marco un descenso del 3,1%.



GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DE MERCADO INTERNO POR ENVASE - TOTAL PAÍS



Fuente: Autoría propia

En cuanto a la variación por tipo de vino, se agrupó en cuatro categorías: Sin mención del varietal, Varietal, Espumoso y otros vinos, a la vez se subdividieron en vinos de color y blancos. Sin embargo, el dato más interesante que podemos observar acá es que del total de despachos internos el 78% son vinos de color.

La variación del 2020 respecto del 2019 nos indica que los vinos de color tuvieron un aumento porcentual del 9,27% mientras que los blancos y sin determinada la variedad tuvieron una caída. Pudiendo decir que el aumento en las ventas se debió únicamente por los vinos de color como se muestra en el gráfico.



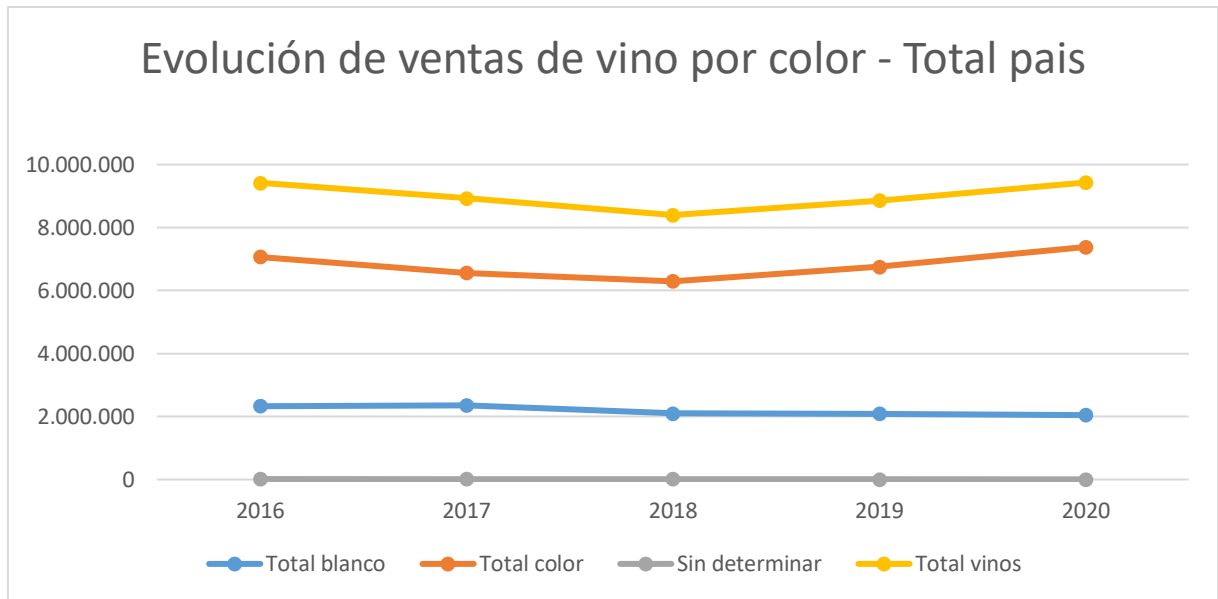
TABLA 3: EVOLUCIÓN ANUAL POR TIPO Y COLOR DE VINO - TOTAL PAIS

Tipo de vino		2016	2017	2018	2019	2020	Var. % 19/20
Sin mención varietal	Blanco	1.576.900	1.693.024	1.465.336	1.462.042	1.394.933	-4,59
	Color	5.296.226	4.889.827	4.709.751	4.907.169	5.222.678	6,43
	total	6.873.126	6.582.850	6.175.087	6.369.211	6.617.611	3,90
Varietal	Blanco	322.253	279.239	320.869	352.489	398.574	13,07
	Color	1.735.697	1.627.766	1.541.833	1.809.631	2.109.566	16,57
	total	2.057.950	1.907.004	1.862.701	2.162.121	2.508.140	16,00
Espumoso	Blanco	408.936	356.855	287.336	268.382	225.556	-15,96
	Color	24.986	24.374	21.750	22.288	24.494	9,90
	Sin determinar	14.074	10.799	9.054	5.648	3.526	-37,57
	total	447.996	392.029	318.141	296.319	253.575	-14,42
Otros vinos	Blanco	26.403	24.723	21.793	7.887	24.605	211,97
	Color	10.906	18.423	18.297	17.055	25.729	50,86
	Sin determinar	-	-	-	-	-	-
	total	37.309	43.146	40.090	24.942	50.333	101,80
Total blanco		2.334.492	2.353.841	2.095.334	2.090.800	2.043.668	-2,25
Total color		7.067.815	6.560.390	6.291.631	6.756.143	7.382.467	9,27
Sin determinar		14.074	10.799	9.054	5.648	3.526	-37,57
Total vinos		9.416.381	8.925.030	8.396.019	8.852.591	9.429.661	6,52

Fuente: Autoría propia



GRÁFICO 5: EVOLUCIÓN VENTAS DE VINO POR COLOR - TOTAL PAÍS



Fuente: Autoría propia

En la siguiente tabla se encuentran todas las provincias productoras vitivinícolas del país. Podemos ver que la provincia que lidera la producción es la provincia de Mendoza, seguida por San Juan y La Rioja.



TABLA 4: PARTICIPACIÓN POR PROVINCIAS Y VARIACIÓN ANUAL - TOTAL VINOS

Provincia	2019	2020	Var. % 19/20	% s/total
Mendoza	7.016.197	7.556.100	7,7	80,1
San Juan	1.437.240	1.472.713	2,5	15,6
La Rioja	156.288	160.638	2,8	1,7
Salta	150.447	148.577	-1,2	1,6
Neuquén	32.971	37.900	14,9	0,40
Córdoba	20.786	17.703	-14,8	0,19
Río Negro	14.456	14.440	-0,1	0,15
Buenos Aires	8.695	9.865	13,5	0,10
Catamarca	9.639	7.479	-22,4	0,079
La Pampa	2.542	2.131	-16,2	0,023
Tucumán	2.216	1.219	-45,0	0,013
San Luis	659	401	-39,2	0,0043
Entre Rios	295	239	-19,0	0,0025
Jujuy	121	178	47,1	0,0019
Chubut	41	76	85,4	0,0008
Total	8.852.593	9.429.659	6,5	100,0

Fuente: Autoría propia

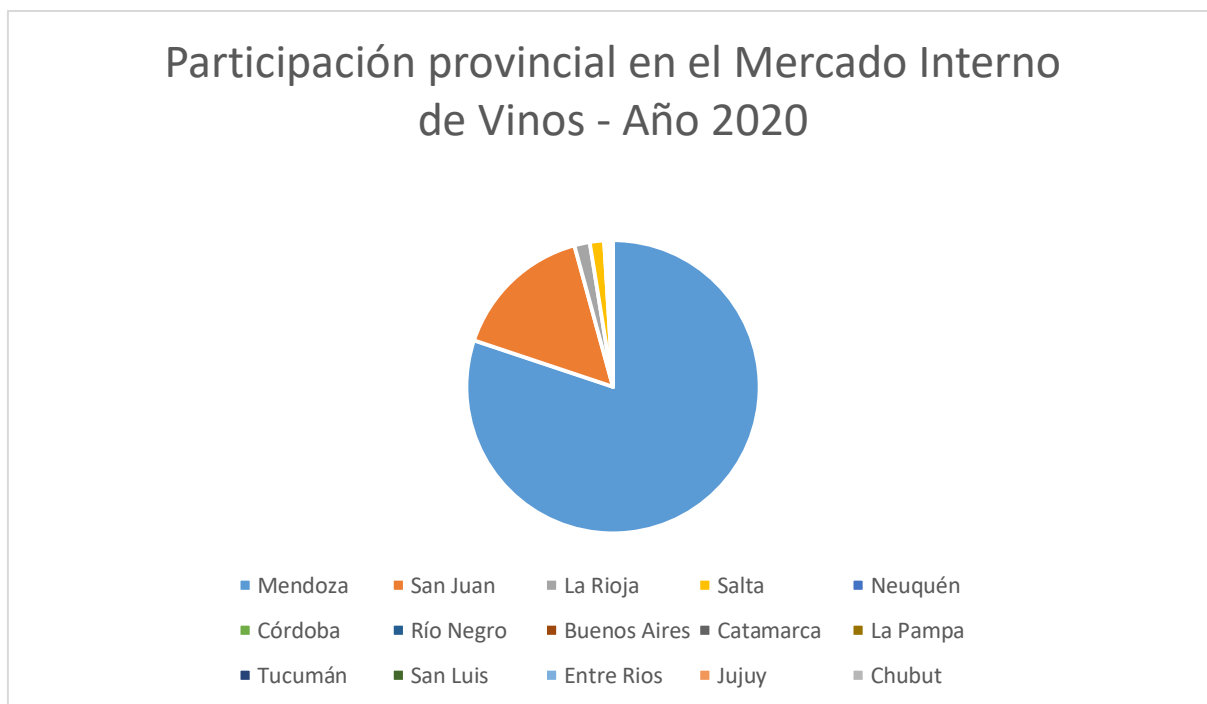
Actualmente la provincia de Mendoza produce el 80% de los vinos del país, siguiéndola San Juan con un 15% La Rioja con un 1,7% y Salta con un 1,6%. El resto de las provincias poseen porcentajes menores al 1%. Mostrando la gran envergadura e importancia de nuestra provincia en la vitivinicultura argentina.

En el 2020 Mendoza tuvo una variación 7,7% creciendo respecto del 2019, el crecimiento en San Juan y La Rioja fue del 2,5% y 2,8% respectivamente. Pidiéndose decir que los despachos al mercado interno crecieron principalmente gracias a estas provincias por el porcentaje que poseen del mercado.

Sin embargo, las provincias que mas crecieron fueron Chubut con un 85%, Jujuy con un 47%, Neuquén con un 14% y por último Buenos Aires con un 13,5%.



GRÁFICO 6: PARTICIPACIÓN PROVINCIAL EN EL MERCADO INTERNO - AÑO 2020



Fuente: Autoría propia

Datos de Mendoza

En la provincia de Mendoza al igual que en el total del país podemos ver que la mayor cantidad de despachos es la de vinos sin mención de varietal y el que tuvo mayor variación fue el que se menciona el varietal con casi un 14%.

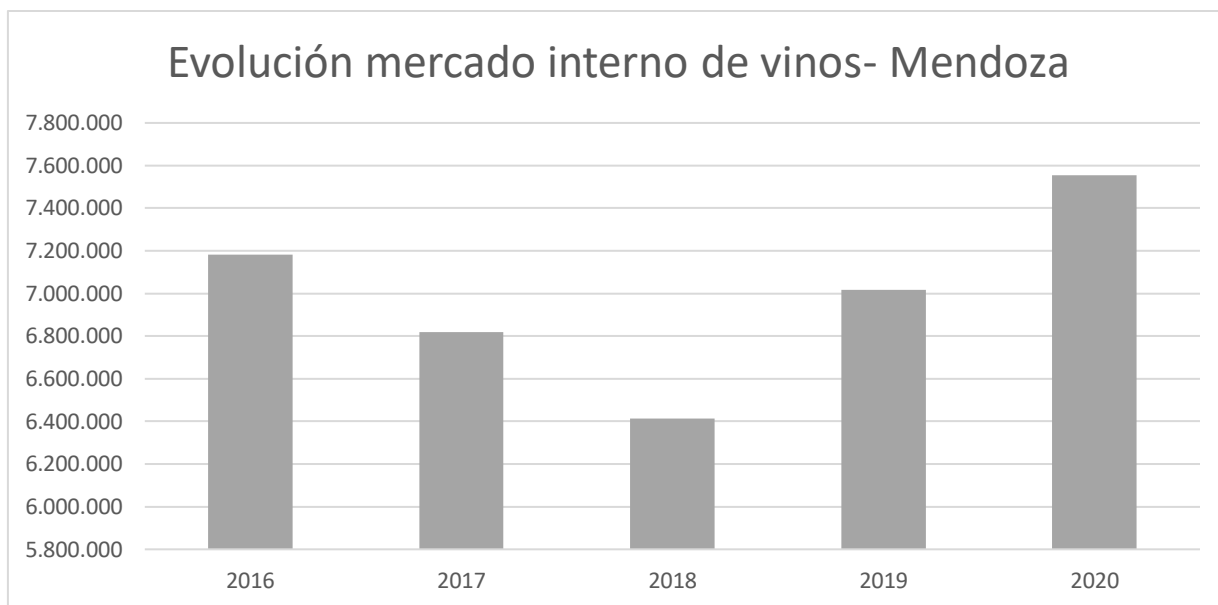
TABLA 5: EVOLUCIÓN ANUAL POR TIPO DE VINO -PROVINCIA DE MENDOZA

Tipo de vino	2016	2017	2018	2019	2020	Var. % 19/20
Sin mención varietal	5.100.875	4.857.426	4.545.803	4.854.527	5.154.393	6,177038463
Varietal	1.605.189	1.535.540	1.513.939	1.847.899	2.105.194	13,92365059
Espumoso	439.684	384.839	313.485	289.488	246.810	-14,74258
Otros vinos *	36.239	42.202	39.211	24.283	49.704	104,6864061
Total vinos	7.181.987	6.820.007	6.412.438	7.016.197	7.556.101	7,695108903

* otros Vinos: incluye Cóctel, Concentrado, Especial A, Especial B, Especial C Fuente: Autoría propia



GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN MERCADO INTERNO DE VINOS - MENDOZA

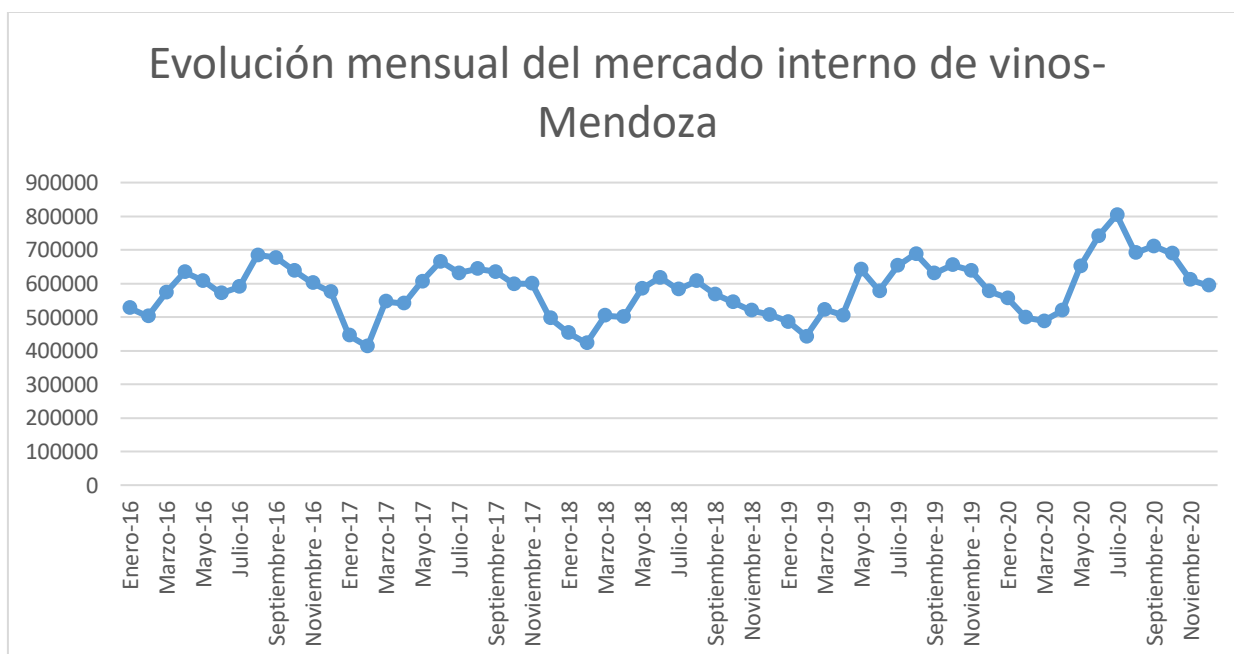


Fuente: Autoría propia

Evolución mensual

Podemos ver como el gráfico de la evolución mensual sigue al comportamiento del grafico de la evolución mensual del total del país.

GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL MERCADO INTERNO DE VINOS -MENDOZA

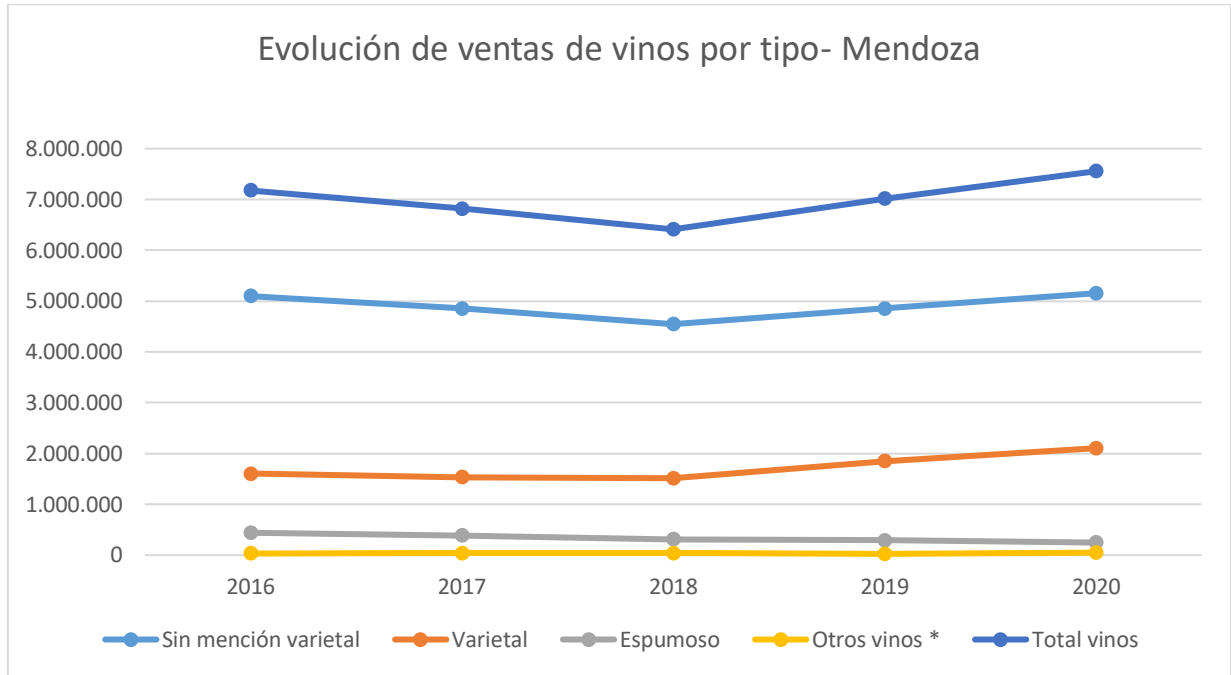


Fuente: Autoría propia



En cuanto a la evolución por tipo podemos observar en el gráfico como la línea de total de vinos copia la forma de la sin mención de varietal sumada a la del varietal. Teniendo poca influencia la de espumosos y otros vinos.

GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DE VENTAS DE VINOS POR TIPO- MENDOZA



Fuente: Autoría propia

En cuanto a los envases podemos ver nuevamente que el que mayor participación son las botellas y que tuvieron una variación positiva del 11,76%. Sin embargo, el que mas creció fue lo agrupado en la categoría de otros con un 145%.

Tetra-Brik es el envase con segunda mayor participación del 27,17% y la damajuana con un 3,78%.



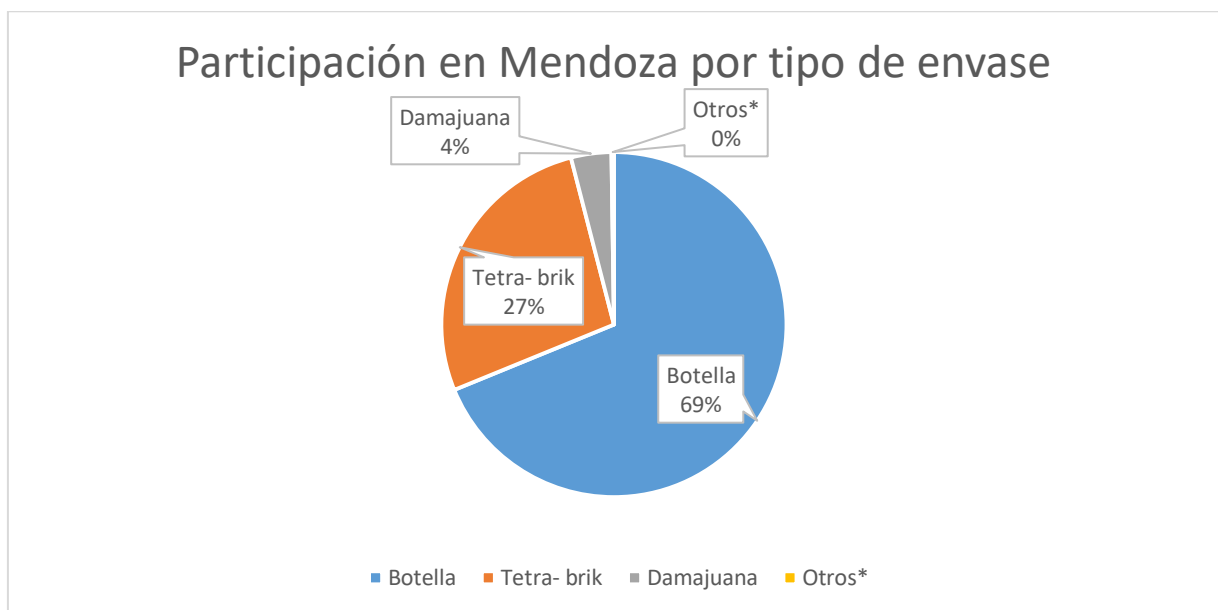
TABLA 6: EVOLUCIÓN ANUAL POR TIPO DE ENVASE -MENDOZA

Tipo de envase	2016	2017	2018	2019	2020	Var.	Part.
						%	%
						19/20	2020
Botella	4.596.196,00	4.452.016,00	4.239.424,00	4.652.827,00	5.200.090,00	11,76	68,82
Tetra- brik	2.263.094,00	2.079.778,00	1.907.598,00	2.108.620,00	2.052.694,00	-2,65	27,17
Damajuana	299.893,00	278.668,00	260.312,00	247.602,00	285.764,00	15,41	3,78
Otros*	22.805,00	9.546,00	5.104,00	7.147,00	17.553,00	145,60	0,23
Total vinos	7.181.988	6.820.008	6.412.438	7.016.196	7.556.101	7,70	100

*Otros envases: bag in box, bidón, tambor, sachet, lata

Fuente: Autoría propia

GRÁFICO 10: PARTICIPACIÓN EN MENDOZA POR TIPO DE ENVASE

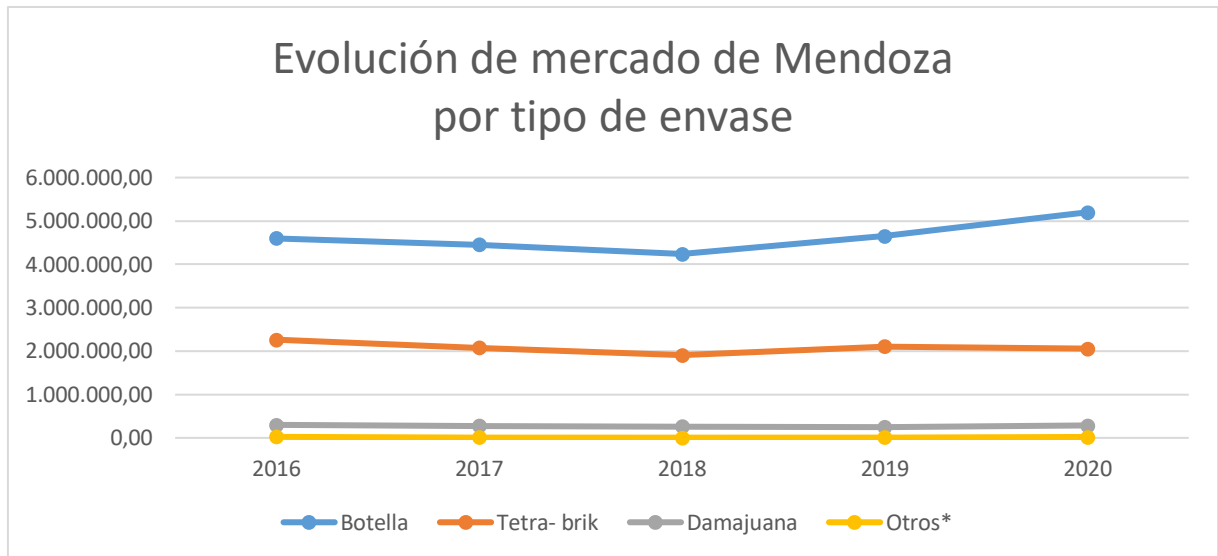


Fuente: Autoría propia

En el gráfico de evolución del mercado de Mendoza por envase podemos ver que el crecimiento es impulsado principalmente por las botellas.



GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN DE MERCADO DE MENDOZA POR TIPO DE ENVASE



Fuente: Autoría propia

Por último, analizaremos los despachos internos por el color del vino



TABLA 7: EVOLUCIÓN ANUAL POR TIPO Y COLOR DE VINO -MENDOZA

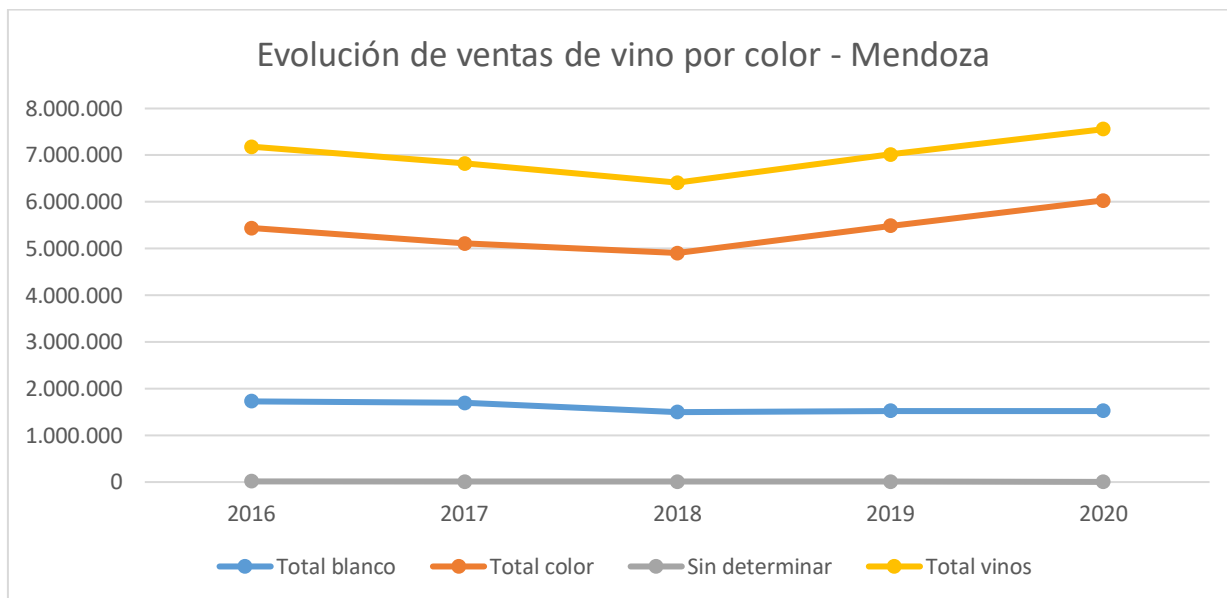
Tipo de vino		2016	2017	2018	2019	2020	Var. % 19/20
Sin mención varietal	Blanco	1.078.897	1.133.658	954.470	981.982	970.074	-1,21
	Color	4.021.978	3.723.768	3.591.333	3.872.545	4.184.319	8,05
	total	5.100.875	4.857.426	4.545.803	4.854.527	5.154.393	6,18
Varietal	Blanco	220.859	189.724	239.198	273.847	308.635	12,70
	Color	1.384.330	1.345.816	1.274.741	1.574.052	1.796.559	14,14
	total	1.605.189	1.535.540	1.513.939	1.847.899	2.105.194	13,92
Espumoso	Blanco	401.407	350.169	282.909	262.012	219.284	-16,31
	Color	24.204	23.871	21.522	21.828	24.000	9,95
	Sin determinar	14.074	10.799	9.054	5.648	3.526	-37,57
	total	439.685	384.839	313.485	289.488	246.810	-14,74
Otros vinos	Blanco	25.852	24.150	21.132	7.332	24.262	230,91
	Color	10.387	18.053	18.079	16.950	25.442	50,10
	Sin determinar	-	-	-	-	-	-
	total	36.239	42.202	39.211	24.283	49.704	104,69
Total blanco		1.727.015	1.697.701	1.497.709	1.525.173	1.522.255	-0,19
Total color		5.440.899	5.111.508	4.905.675	5.485.375	6.030.320	9,93
Sin determinar		14.074	10.799	9.054	5.648	3.526	-37,57
Total vinos		7.181.988	6.820.008	6.412.438	7.016.196	7.556.101	7,70

Fuente: Autoría propia

Nuevamente, el vino con mayor predominancia fue el de color teniendo una variación del 9,93% respecto del 2019 un porcentaje casi idéntico al del nivel nacional, en cuanto a los vinos blancos solo

tuvo una variación negativa del 0,19% mientras que a nivel nacional fue del -2,25% pudiéndole otorgar esa caída a las otras provincias.

GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN DE VENTAS DE VINO POR COLOR - MENDOZA



Fuente: Autoría propia

Factores que propiciaron el aumento en el consumo interno

Para explicar las causas del aumento del consumo interno, resumiré un informe presentado por el Observatorio Vitivinícola argentino, llevado a cabo con la Bolsa de Comercio de Mendoza y la Corporación Vitivinícola Argentina. Sobre el consumo de vinos según las ventas en supermercados y autoservicios.

En el informe para explicar el aumento del consumo se analizaron 3 variables, el precio, una comparación con su principal sustituto (la cerveza) y el impacto que tuvo la cuarentena.

Consumo de vinos según ventas en supermercados y autoservicios

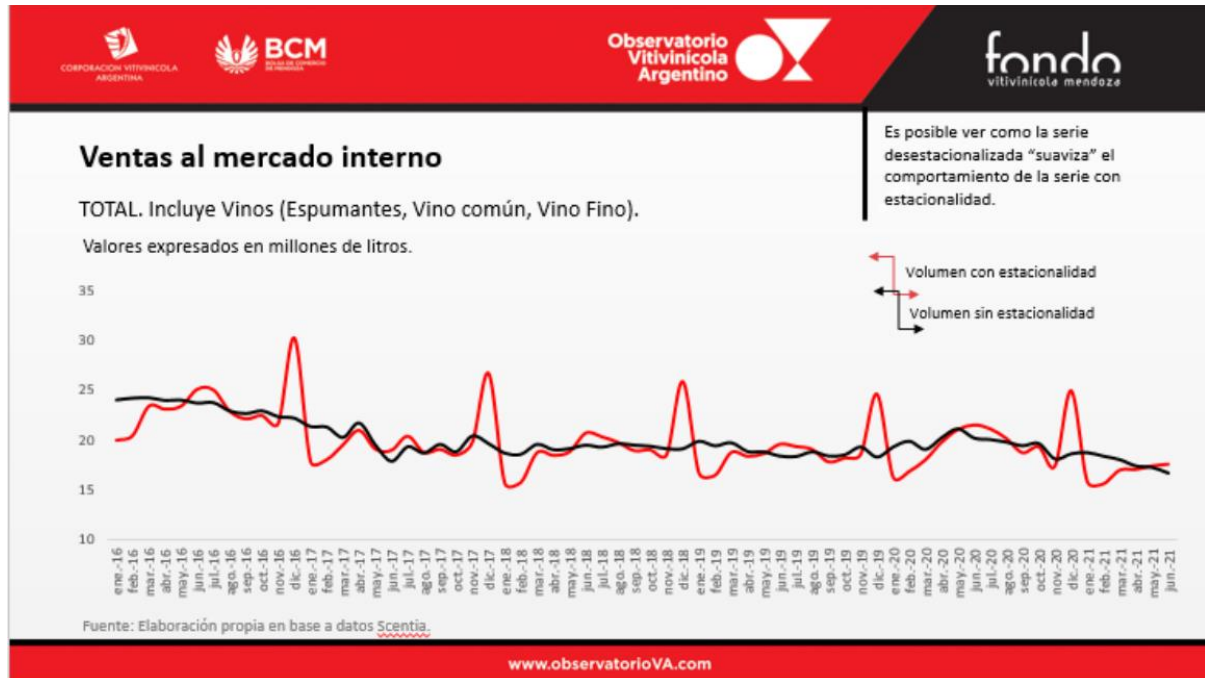
El año 2020 cerró con un incremento de litros consumidos de vino del 4%, lo que representó una suba de más de 9 millones de litros vendidos con relación a 2019, siempre teniendo en cuenta solo a los supermercados de todo el país y a 18.000 autoservicios.

Para entender lo sucedido en una primera instancia observaremos que el siguiente grafico con datos mensuales que van desde enero del 2016 a junio del 2021 elaborado por el observatorio vitivinícola argentino, el cual posee dos líneas, una roja y otra negra.

La roja nos indica el volumen con estacionalidad, es decir, que la variable realiza un comportamiento similar y reiterativo todos los años, excepto en el 2020 año de la cuarentena. Para poder conseguir una

variable que sea comparable mes a mes es que se plantea la línea negra desestacionalizada¹, en la cual podemos ver que en los meses de marzo a noviembre del 2020 (meses de la cuarentena estricta), los despachos internos incrementaron.

GRÁFICO 13: VENTAS AL MERCADO INTERNO EN SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS- TOTAL PAÍS



Fuente: Observatorio vitivinícola argentino

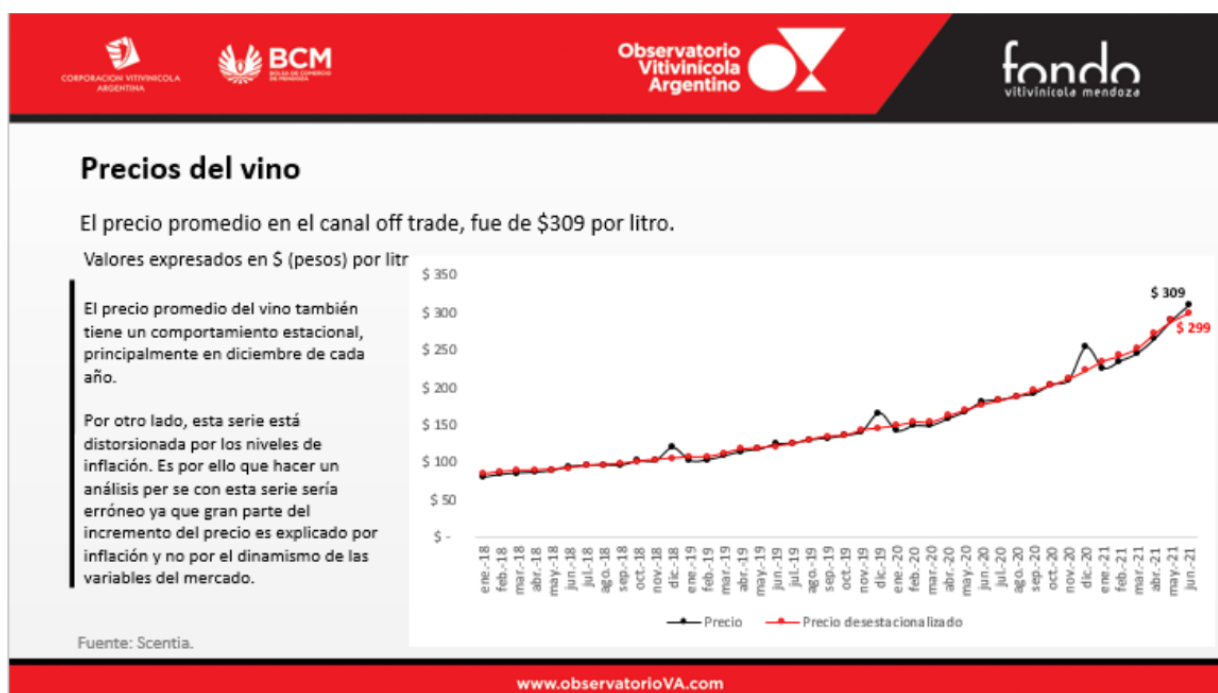
Como vemos en el gráfico que sigue, el precio promedio del vino también tiene un comportamiento estacional, principalmente en diciembre de cada año.

Aunque, sin embargo, este comportamiento se ve afectado por los altos niveles de inflación que viene viviendo la Argentina, es por ello, que esta serie está distorsionada. Siendo erróneo hacer un análisis sobre ella ya que gran parte del incremento del precio es explicado por inflación y no por el dinamismo de las variables del mercado.

¹ El proceso de desestacionalización consiste en ajustar y remover de las series originales los efectos del componente estacional y del efecto calendario (semana santa y días feriados), con el objetivo de propiciar una comparación razonable de la actividad productiva entre diferentes periodos.



GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN PRECIO DEL VINO -TOTAL PAÍS



Fuente: Observatorio vitivinícola argentino

Para solucionar esta distorsión lo que hay que hacer es obtener el precio real y esto se logra deflactando la serie por el IPC (Índice de precios al consumidor). Donde este precio real nos refleja cómo se comporta el precio del vino respecto de los demás precios de la economía argentina.

Si este precio real aumenta, quiere decir que el vino se encarece respecto de los otros precios, mientras que, si disminuye, nos dirá que se abarata respecto del precio del resto de productos. Desde marzo del 2020 el precio del vino ha subido más que lo que han crecido los otros precios. Entonces, si, por ejemplo, la inflación argentina fue del 40% en 2020, el aumento del precio del vino fue mayor, con subas que se ubican entre un 60% y un 120 %.

Por lo tanto, cuando aumenta la variable, quiere decir que ésta ha aumentado más que los demás precios de la economía. Cuando disminuye, indica que el precio ha aumentado menos que los demás precios de la economía y lo vemos en el siguiente gráfico:



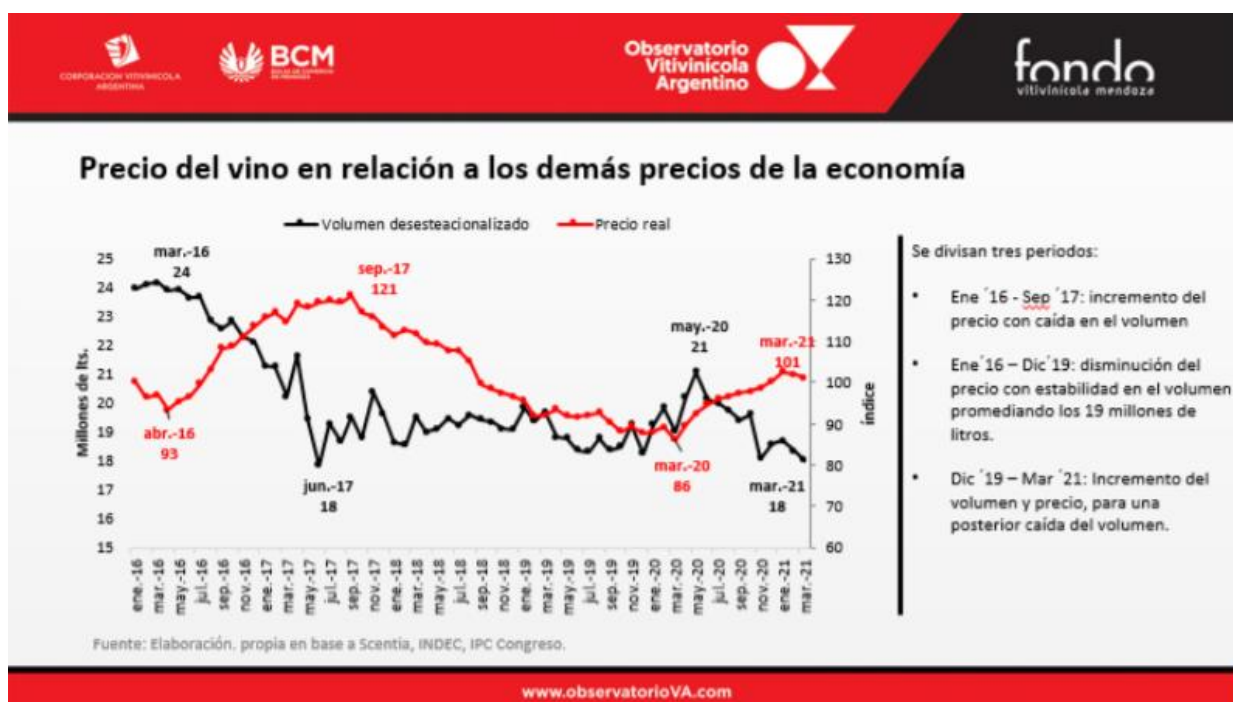
GRÁFICO 15: PRECIO DEL VINO EN RELACIÓN A LOS DEMÁS PRECIOS DE LA ECONOMÍA



Fuente: Observatorio vitivinícola argentino

En el próximo gráfico veremos cómo se divisan claramente tres periodos en los que podremos comprobar cómo se comportó el consumo de vinos cuando varió su precio. Cuando aumenta el precio, en un primer momento, cae la cantidad consumida entre enero de 2016 y setiembre de 2017. Luego, entre octubre de 2017 y diciembre de 2019, el precio del vino disminuye y notamos que el volumen de ventas se mantiene estable en torno a los 19 millones de litros. Y, finalmente, el un tercer momento, entre enero de 2020 y marzo de 2021 lo podemos dividir entre los meses de restricciones estrictas por cuarentena y los meses en los que los consumidores tenían más libertad para salir a realizar sus compras: vemos que a partir de abril de 2020 el precio comienza a crecer y el volumen también (por la cuarentena estricta), pero luego el precio continúa su escalada y a partir de agosto de 2020 el volumen de venta comienza su descenso.

GRÁFICO 16: PRECIO DEL VINO EN RELACIÓN A LOS DEMÁS PRECIOS DE LA ECONOMÍA



Fuente: Observatorio vitivinícola argentino

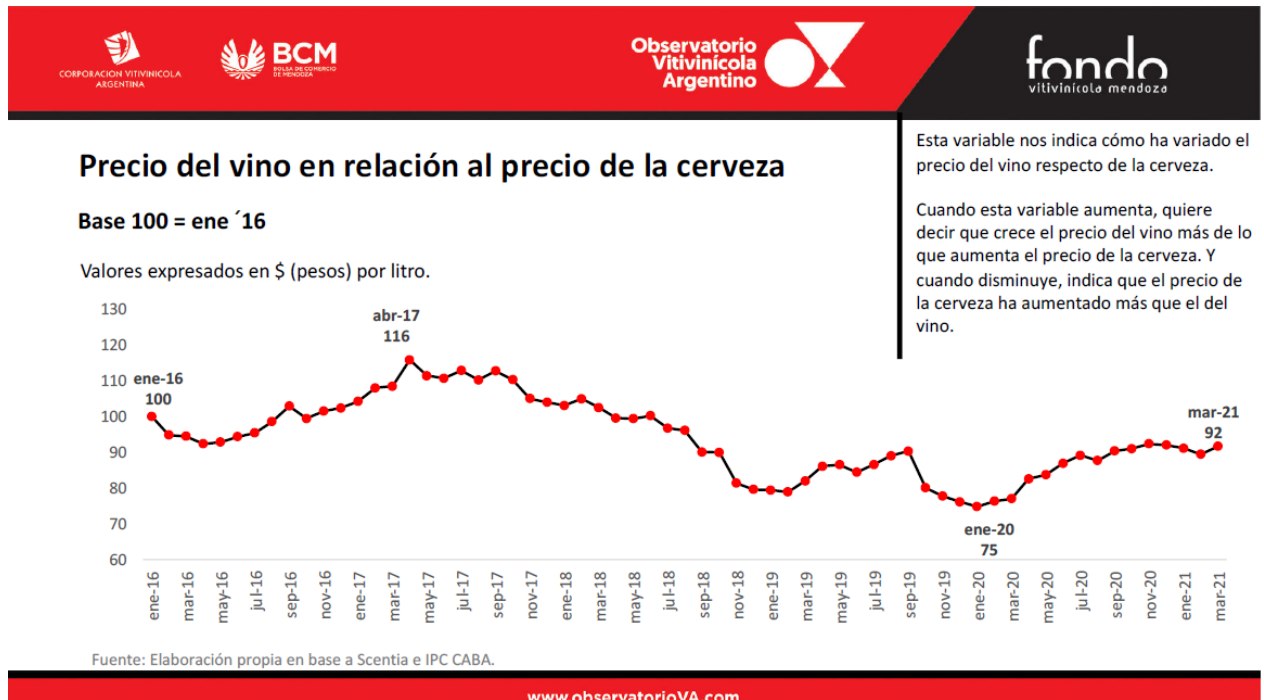
Con respecto a la cerveza, la mayor competidora y sustituta del vino. El precio de la misma también se vio distorsionado por los efectos de la inflación mostrando un incremento sostenido a lo largo del periodo analizado.

Es por ello que a continuación, veremos cómo ha variado el precio del vino respecto del de la cerveza. Cuando la variable aumenta, quiere decir que crece el precio del vino más de lo que aumenta el precio de la cerveza. Y cuando disminuye, indica que el precio de la cerveza ha aumentado más que el del vino. Dividiremos el gráfico en 3 periodos:

- En el primer momento de enero a 2016 a setiembre de 2017 el precio del vino le ganó a los incrementos de la cerveza.
- En un segundo momento desde octubre del 2017 a enero del 2020 sucedió lo opuesto la cerveza aumentó más que lo que creció el precio del vino.
- En un tercer periodo, desde enero de 2020, el vino ha aumentado más que la cerveza hasta marzo de 2021.



GRÁFICO 17: PRECIO DEL VINO EN RELACIÓN AL PRECIO DE LA CERVEZA



Esta variable nos indica cómo ha variado el precio del vino respecto de la cerveza.

Cuando esta variable aumenta, quiere decir que crece el precio del vino más de lo que aumenta el precio de la cerveza. Y cuando disminuye, indica que el precio de la cerveza ha aumentado más que el del vino.

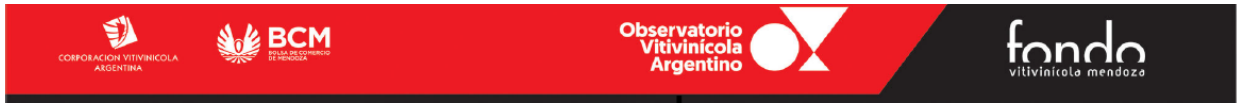
Fuente: Observatorio vitivinícola argentino

Por último, para explicar como la cuarentena influyó en el aumento de las ventas, en el informe se utiliza el Stringency index el cual es una medida compuesta, basándose en nueve indicadores de respuesta que incluyen cierres de escuelas, cierres de lugares de trabajo y prohibiciones de viaje que nos permite ver el comportamiento de las compras, siendo 100 totalmente rígido/estricto y 0 cuando no existen restricciones.

El índice muestra que, en la Argentina, hay dos periodos. El primero es el de la cuarentena rígida, que se extendió durante el periodo comprendido entre los últimos días de marzo de 2020 y finales de julio del mismo año. El segundo periodo, donde la cuarentena rígida se comenzó a flexibilizar ocurrió durante los meses de agosto hasta octubre.



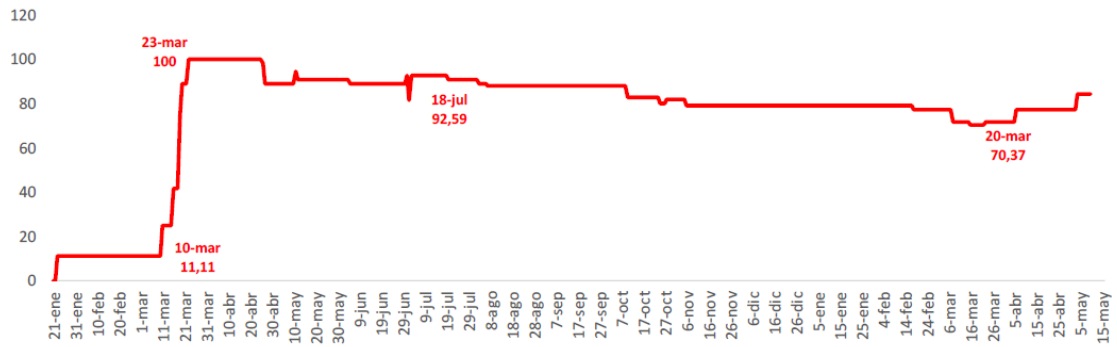
GRÁFICO 18: STRINGENCY INDEX



Stringency Index

De 0 a 100. 100 = totalmente rígido.

Stringency Index es un índice que mide la rigidez de la cuarentena medido por 9 variables (incluye cierre de escuelas, cierre de locales de trabajo y prohibiciones de viaje). Es fácil notar que en abril el valor para esta variable era de 100, es decir, existía cuarentena rígida y con el correr de los meses se fue flexibilizando.



Fuente: Our world in data.

www.observatorioVA.com

Fuente: Observatorio vitivinícola argentino

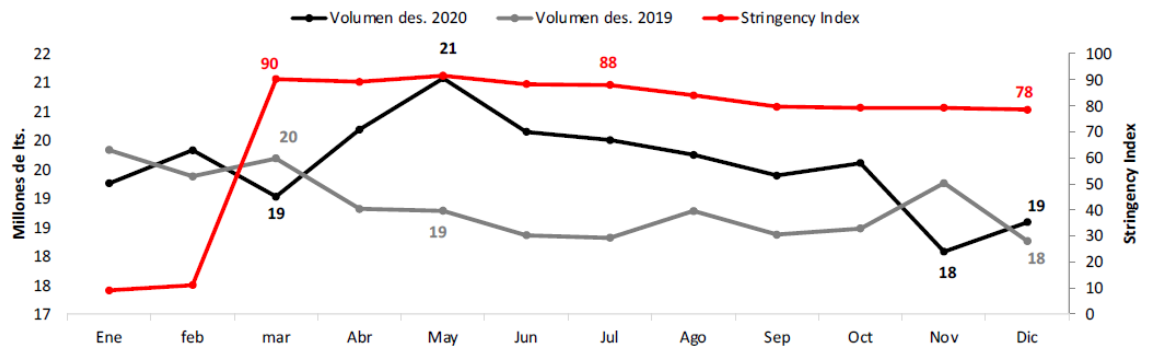
Si trasponemos los gráficos de las ventas del 2019, con el del 2020 y el del Stringency index y podemos observar lo siguiente:

GRÁFICO 19: STRINGENCY INDEX Y VOLUMEN



Stringency Index y volumen

Cuando se produce la cuarentena estricta es posible ver un incremento en el volumen del 2020, un comportamiento irregular que, por ejemplo, en el año previo, en 2019, no ocurrió.



Fuente: Our world in data.

www.observatorioVA.com

Fuente: Observatorio vitivinícola argentino



Cuando aumenta el índice aumenta la cantidad consumida durante 2020, comportamiento que no ocurría en 2019, es decir que no ocurre cuando no existían restricciones.

Para comprobar que cuando aumentan las restricciones, aumenta el consumo y que esto no es una mera coincidencia. En el informe se realiza un modelo econométrico en el que incluyen al Strigency index como variable explicativa del consumo.

Notándose en el informe que cuando se produjo la cuarentena más estricta, el consumo de vino creció y que además el precio del vino también subió el a medida que las restricciones se flexibilizaban, el volumen de vino vendido disminuía.

El modelo a probar propuesto fue que el consumo depende del precio relativo entre el vino y la cerveza, es decir, su sustituto; de la cuarentena y la variable con la información de los gustos y preferencias de los consumidores es la tendencia del consumo. Para llegar a este modelo, se realizó una estimación por MCO (mínimos cuadrados ordinarios), con periodicidad mensual, con 62 observaciones

Luego de aplicar el modelo se pudo llegar a cuatro certezas:

- Al aumentar un 1% el precio del vino, el consumo de vino disminuye en promedio un -0,19%
- Al aumentar un 1% el precio de la cerveza, el consumo de vino aumenta en promedio un 0,10%
- Al aumentar un 1% el índice de cuarentena, el consumo de vino aumenta en promedio un 0,01%
- Al aumentar un 1% la tendencia (comportamiento de largo plazo), el consumo de vino aumenta en promedio un 0,69%.

Para comprobar que cuando aumentan las restricciones, aumenta el consumo y que esto no es una mera coincidencia. En el informe se realiza un modelo econométrico en el que incluyen al Strigency index

Podrá encontrarse el informe completo elaborado por el Instituto Vitivinícola Argentino en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xhuDAyednMy42r9vTpcMYWGKV2PaOyWQ?usp=sharing>

Análisis de los datos del INV- Mercado externo

En el año 2020, el volumen total de vino exportado fue de 3.948.697 hl, por un total de U\$S 791.269.000. Si lo comparamos con el año 2019 estos valores indican un aumento del 26,4% en volumen respecto del año pasado y una disminución del 1,4% en valor FOB.



TABLA 8: VARIACIÓN ANUAL DE LAS EXPORTACIONES EN HECTOLITROS Y MILES DE DÓLARES

Tipo de vino	Hectolitros			Miles de dolares		
	2019	2020	Var.20/19	2019	2020	Var. 20/19
Varietal	2109683	2563399	21,5	717156	703257	-1,9
Sin mencion verietal	980834	1355212	38,2	70058	75789	8,2
Espumoso	32661	29894	-8,5	15397	12075	-21,6
Especial	306	167	-45,5	241	140	-41,8
Gasificado	65	26	-59,8	19	8	-54,8
Total Vinos	3123549	3948698	26,4	802871	791269	-1,4

Fuente: Autoría propia

Del total de vinos exportados el 64,9% corresponde a vinos varietales, el 34,3% a vinos sin mención varietal y el 0,8% corresponde a la suma de a vinos espumosos y otros. Los vinos varietales registraron un 21,5% de aumento en el volumen exportado respecto al año anterior y los vinos sin mención varietal del 38,2%, mientras que los espumosos y otros disminuyeron 8,5% y 48% por ciento respectivamente.

TABLA 9: EVOLUCIÓN ANUAL POR TIPO DE VINO EN HECTOLITROS- CONSUMO EXTERNO

Año	Hectolitros				
	Varietal	Sin mencion varietal	Espumoso	Otros	Total
2016	2177209	388499	31246	1121	2598075
2017	1943261	255825	32526	1005	2232617
2018	1917029	800242	34694	1609	2753574
2019	2109683	980834	32661	371	3123549
2020	2563399	1355212	29894	193	3948698
var % 20/19	21,5	38,2	-8,5	-48	26,4

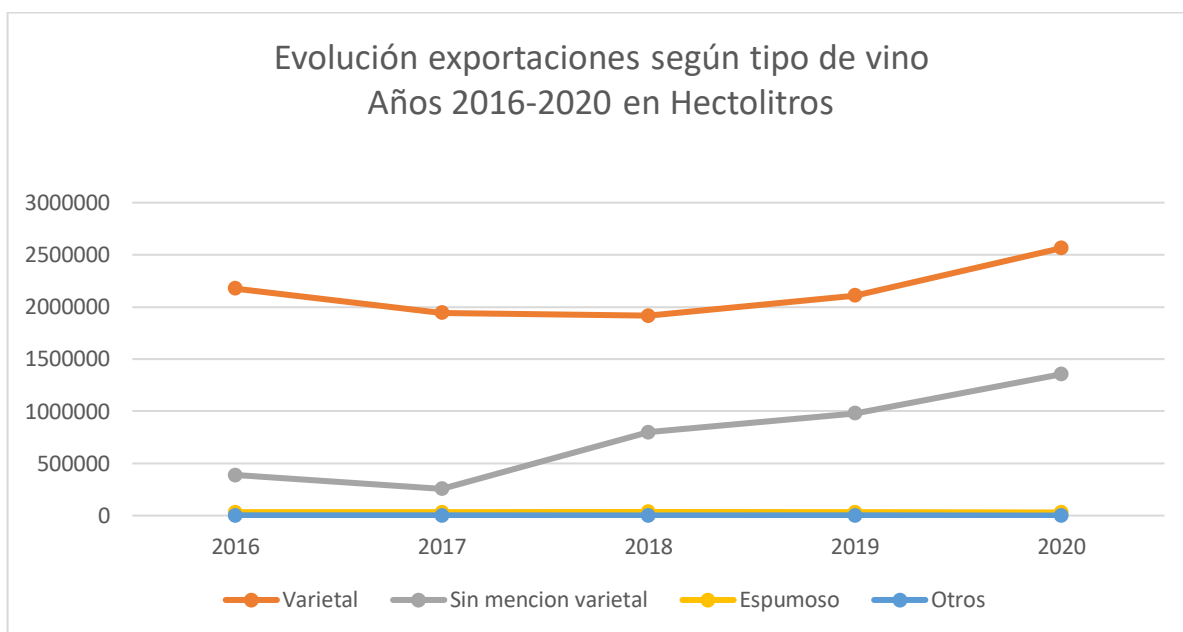
Fuente: Autoría propia

En el siguiente grafico podemos observar la evolución de las exportaciones según el tipo de vino desde el año 2016 al 2020 en hectolitros. En el grafico podemos observar como la cantidad de hectolitros del vino varietal es la mas exportada la cual tenia una tendencia decreciente hasta el año 2018 cuando



se revierte y empieza una tendencia creciente. El vino sin mención del varietal es el que lo sigue en volumen exportado mostrando una tendencia creciente en el volumen de las exportaciones desde 2017. Mientras que por ultimo los espumosos y otros se mantienen en un nivel bastante mas por abajo y relativamente estable año tras año.

GRÁFICO 20: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES SEGÚN TIPO DE VINOS DEL 2016- 2020 EN HECTOLITROS



Fuente: Autoría propia

En cuanto a las exportaciones medidas en miles de dólares podemos ver que tanto el vino varietal, los espumosos y los agrupados en otro tuvieron una disminución del 1,9%, 21,6% y 42,8% respectivamente en sus valores FOB en el 2020 respecto a sus mismos valores en el 2019. Sin embargo, vemos un crecimiento del 8,2% en el 2020 en los valores FOB de los vinos sin mención del varietal respecto del año pasado.



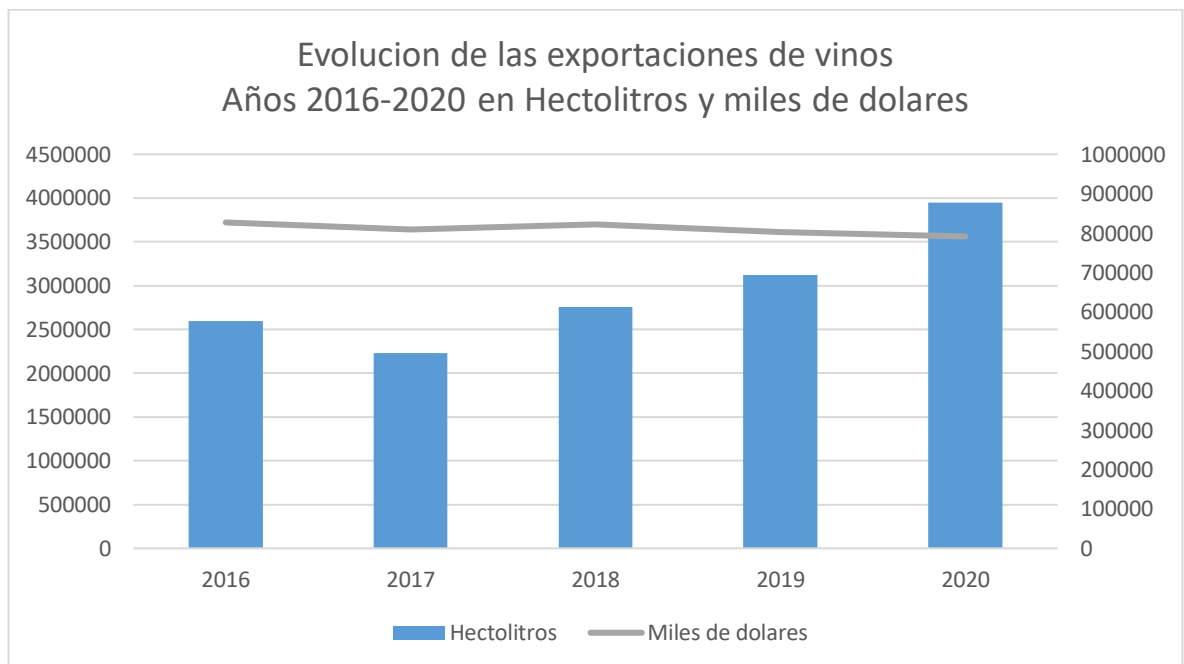
TABLA 10: EVOLUCIÓN ANUAL SEGÚN TIPO DE VINOS EN MILES DE DÓLARES

Año	Miles de dolares				
	Varietal	Sin mencion Varietal	Espumoso	Otros	Total
2016	754577	56147	15651	476	826851
2017	734368	58055	16773	415	809611
2018	729553	73845	17388	343	821129
2019	717156	70058	15397	260	802871
2020	703257	75789	12075	149	791270
var % 20/19	-1,9	8,2	-21,6	-42,8	-1,4

Fuente: Autoría propia

En el siguiente grafico vemos contrastados los datos de la evolución de las exportaciones de vinos desde el año 2016 al 2020 en hectolitros y miles de dólares. Mientras que en los hectolitros se denota un crecimiento del volumen año tras año, vemos que en los valores FOB, se mantienen en un nivel cercano a los U\$S 800.000.000.

GRÁFICO 21: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS, AÑOS 2016-2020, EN HECTOLITROS Y MILES DE DÓLARES



Fuente: Autoría propia



Esto puede explicarse ya que El 51% del volumen total de vino exportado en el año 2020 corresponde a la modalidad fraccionado, alcanzando los 2.015.700 hl, un 5,3% más que el año anterior. El vino a granel también aumentó respecto al año anterior un 59,8%. Respecto al año 2019, se exportaron 101.932 hl más de vinos fraccionados y 723.215 hl más de vino a granel.

Pero en cuanto a los valores del FOB de los vinos fraccionados disminuyó un 4,2% en el último año, pasando el precio medio de 3,84 U\$S/l en 2019 a 3,50 U\$S/litro (una disminución del 9% en el precio medio) en 2020. En el caso del vino a granel, el valor FOB total aumentó un 28,3%, con una disminución en el precio medio del 19,7%, pasando de valer 0,55U\$S /l a 0,44U\$S/l.

TABLA 11: VARIACIÓN DE EXPORTACIONES A GRANEL Y FRACCIONADO

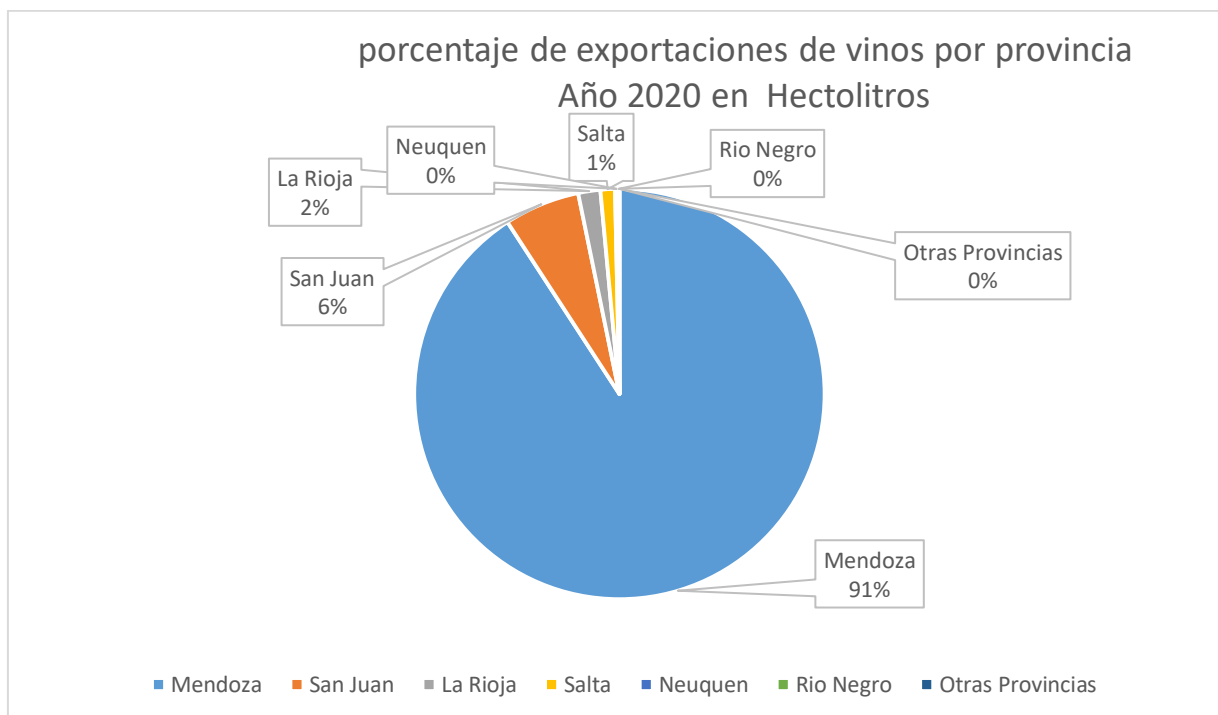
Año	Volumen		Valor FOB (En miles de dólares)		Precio medio	
	Granel	Fraccionado	Granel	Fraccionado	Granel	Fraccionado
2019	1209781	1931768	67057	735814	0,55	3,84
2020	1932997	2015700	86011	705258	0,44	3,5
Var. % 20/19	59,8	5,3	28,3	-4,2	-19,7	-9

Fuente: Autoría propia

En cuanto a los porcentajes de exportaciones por provincias de origen durante el año 2020, la provincia de Mendoza se encuentra en primer lugar habiendo exportado el 90,8% del volumen total, seguida por San Juan con el 6%, La Rioja con el 1,7% y Salta con el 1,1%. El restante 0,34% fue exportado por 9 provincias: Neuquén, Río Negro, Catamarca, Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, La Pampa, Jujuy y Chubut.

Del total de vinos exportados el 45,8% se envió al continente americano, el 38,4% a Europa, el 12,1% a Asia, 2,2% a Oceanía y 1,5% a África. Solo África disminuyó sus compras en el año 2020 respecto al año anterior (-53,9%), el resto de los continentes aumentaron: América +10,4%, Europa +41,1%, Asia +95,2% y Oceanía 116,7%. En los cuales el país que importó más vinos fue Estados Unidos, seguido por el Reino unido en segundo lugar y Canadá en tercer lugar.

GRÁFICO 22: PORCENTAJE DE EXPORTACIONES DE VINOS POR PROVINCIA EN EL 2020 EN HECTOLITROS



Fuente: Autoría propia

El 79,5% de los vinos exportados en 2020 fue color y el 20,5% blanco. El vino color aumentó un 34,8% respecto al año anterior, y el blanco aumentó un 1,9%. Se observa una disminución en el volumen exportado de vino blanco sin mención varietal, mientras que el resto de los tipos de vino han aumentado: tintos y rosados sin mención varietal y los varietales en sus tres colores (tinto, rosado y blanco). Los vinos espumosos, gasificados y especiales (agrupados como otros) disminuyeron en todos sus tipos y colores.



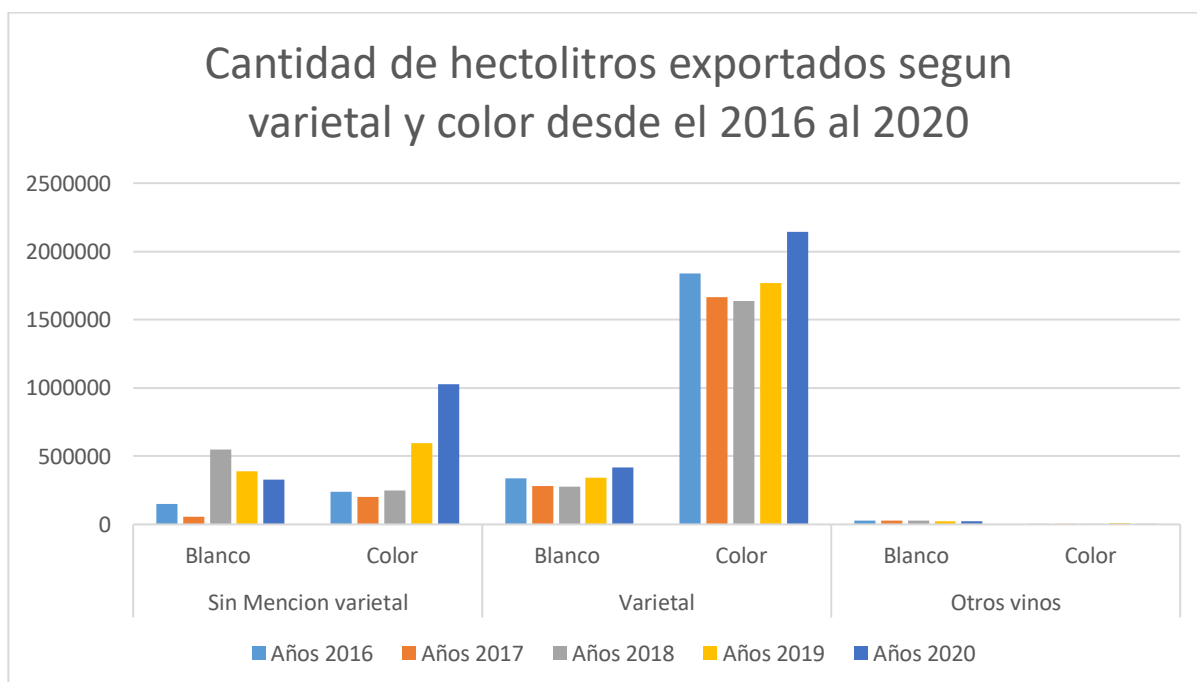
TABLA 12: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR VARIEDAD Y COLOR

		Años				
		2016	2017	2018	2019	2020
Sin Mencion varietal	Blanco	147742	53951	550137	387471	329432
	Color	240757	201874	250105	593363	1025780
Varietal	Blanco	336942	280216	278619	342026	418667
	Color	1840267	1663045	1638410	1767658	2144732
Otros vinos	Blanco	26963	27194	29464	24907	23861
	Color	5123	6179	6659	8124	6225
Total vinos	Blanco	511647	361361	858220	754404	771960
	Color	2086147	1871098	1895174	2369145	3176737

Fuente: Autoría propia

En este ultimo grafico puede denotarse graficamente la importante volumen exportado de vinos varieta de color, ya que supera ampliamente las otras categorias. Cabe destacar que en 2019 y 2020 ha habido tambien un fuerte aumento en las exportaciones del vino de color sin mencion del varietal.

GRÁFICO 23: CANTIDAD DE HECTOLITROS EXPORTADOS SEGÚN VARIETAL Y COLOR DESDE 2016 AL 2020



Fuente: Autoría propia



CAPÍTULO 4

Entrevistas a expertos

En este último capítulo se buscará comprender en primera persona, a través de entrevistas las experiencias y vivencias durante la pandemia, del personal de las bodegas en sus distintas áreas. Pudiendo así, entender como impacto la pandemia en las distintas áreas y si esto coincidió con lo sucedido en el resto del país. Por último, también podremos obtener la opinión personal de cada trabajador sobre asuntos de interés en este trabajo de investigación.

Grupo Möet Henessy – Lic. Valentina Busca

La primera entrevista fue con Valentina Busca, quien es analista back office de la parte de turismo hospitalidad, de las bodegas Chandon y Terrazas de los Andes, ambas pertenecientes al Grupo Möet Henessy.

Valentina contó que al ser ambas del mismo grupo, el equipo de turismo es el mismo para las dos bodegas, siendo ella la administradora de ese sector en ambas. Ella es la encargada de realizar los análisis de ventas y reportes correspondientes, lleva la parte presupuestaria del sector y los gastos del mismo, entre otras actividades.

A continuación, se expondrán las preguntas que se realizaron durante la entrevista:

- ¿Cuántas personas componen el área de turismo? ¿Es todo personal fijo o poseen también eventuales?
- El área de turismo esta compuesta por 50 personas, de las cuales solamente 3 trabajamos en la administración. Del total de personas 20 son personal fijo y el resto eventuales
- ¿Te encontrabas trabajando en la bodega cuando empezó la pandemia del Covid-19 en la Argentina en el 2020? y ¿Cómo se vivieron las restricciones impuestas por el gobierno en la bodega y como afecto tu trabajo?
- Si, yo me encontraba en la Bodega. Sin embargo, en ese periodo el área de turismo tuvo que cerrar ya que no estaba permitido el turismo. Por suerte como ambas bodegas pertenecen al Grupo Möet Henessy, tienen un respaldo financiero muy grande y para que nadie del equipo permanente de turismo perdiera el empleo nos trasladaron a otras áreas de las bodegas. A mí junto a otros compañeros nos trasladaron al departamento de compras de Chandon. A los chefs de ambas bodegas los trasladaron a enología y a otros compañeros a otras áreas.

Lamentablemente las bodegas más pequeñas no poseen este respaldo financiero y se perdieron muchos empleos en el sector del turismo durante el periodo de la cuarentena. En la bodega estuvimos totalmente



cerrados durante abril y mayo, con todos los costos fijos que eso implica y cuando nos habilitaron a volver en junio fue un regreso paulatino y cumpliendo con todos los protocolos.

- ¿Qué sucedió con el personal eventual que trabajaba en restaurantes, visitas guiadas y turismo durante la pandemia?

- Se armó una lista de prioridades de los empleados eventuales que sabíamos que necesitaban trabajar y tratamos de llamarlos cada vez que necesitábamos ayuda.

- ¿Promovieron alguna actividad para llegar al público desde el área de turismo mientras permanecían las restricciones de desplazamiento en la Argentina?

- Si, comenzamos a comercializar durante los meses de la cuarentena estricta, un box el cual contenía un espumante y comida semi preparada por nuestros chefs junto con un listado de pasos que explicaba detalladamente como se debía terminar de preparación y su presentación al comensal. Pudiendo así llevar la experiencia de comer la comida del restaurante de la bodega a la casa de nuestros consumidores.

- ¿Cómo vivieron el retorno del turismo?

- Ha ido volviendo muy progresivamente. En Chandon en el 2019 recibimos a 21700 personas y en Terrazas de los Andes a 10300 personas, mientras que en el 2020 en Chandon recibimos a tan solo 4400 personas tan solo un 20% de lo que habíamos recibido el año pasado y en Terrazas de los Andes un 23%, 2450 personas. En el 2021 ya se vio un progreso más notorio al haber disminuido en mayor medida las restricciones recibiendo 12000 personas en Chandon y 4300 en Terrazas, estando todavía lejos de la cantidad de visitantes que recibíamos antes de que empezara la pandemia, sin embargo, esperamos recuperar los números del 2019 en el 2022.

- ¿Cómo han cambiado las estadísticas de visitantes que tenían antes y después de la pandemia?

- Durante el 2020 y 2021 hemos recibido casi únicamente turismo local, sin recibir todo ese público extranjero al que estábamos acostumbrados, cambiándose las estadísticas que teníamos.

Lo que se ha visto más afectado son las visitas a la bodega, cuando digo visitas me refiero a tours y degustaciones ya que al público local no le interesa mucho, en cambio al extranjero sí. Aunque por otro lado ha habido un boom en el restaurante, ya que el público local está más interesado en asistir a la bodega a comer. Por ultimo el publico local, al asistir con autos compran mas botellas para llevarse, ya que es más fácil y tienen mas espacio para el traslado de las mismas a su casa que los extranjeros

En conclusión, el turismo internacional hace muchas más visitas que comidas en el restaurante y compras de botellas, en cambio el local hace más lo que es restaurantes y compras.

- ¿Qué estrategias de marketing aplicaron en el área de turismo para atraer visitantes a la bodega?



- Desde el área de turismo, no aplicamos ninguna estrategia nosotros, Bodegas Chandon es reconocidamente mundialmente y el público es el que nos busca por lo general. Sin embargo, algo que si tuvimos en cuenta fue que el precio que teníamos en nuestros servicios cuando la mayoría de nuestros visitantes eran extranjeros, no podíamos mantenerlo, ya que el precio es lo que más le afecta al público local, es por ello que tuvimos que adaptar el menú para poder ofrecer uno más económico y así atraer a visitantes locales.
- ¿Cuándo volvieron a funcionar los restaurantes?
- Terrazas volvió a abrir sus puertas al público en junio y Chandon en septiembre, ya que se encontraba en transitando una remodelación que había sido programada antes de la pandemia y que se había visto frenada por la misma.
- ¿Actualmente que valores manejan los restaurantes?
- Los menús de 4 pasos con copa de vino en cada paso están en \$5800 por persona, el público mendocino posee un 20% de descuento y los argentinos un 10%. Además, para quienes buscan una opción más moderada y de distención, poseemos la propuesta picnic para disfrutar en los jardines de nuestra bodega, por un valor de \$3000 por persona. Por último, las visitas con degustación tienen un valor de \$1800 por persona.



Cámara de Bodegas Argentinas y Nieto Senetiner – Ing. Milton Kuret

El Ing. Milton Kuret durante la pandemia estuvo con dos trabajos, la mitad como el director de operaciones de la Bodega Nieto Senetiner, bodega del Grupo Molinos y la otra mitad como director ejecutivo de la Cámara de Bodegas Argentinas.

- ¿Cómo abordaron la problemática desde la bodega para garantizar que siguieran funcionando? Sobre todo, en marzo de 2020 en plena vendimia, cuando se impusieron las restricciones. ¿Y cómo afectó esto tu rutina y forma de trabajo?

- En la primera mitad, estando en una bodega. Lo primero que hizo la compañía fue organizar un comité COVID, es decir un grupo donde estaban todas las personas de operaciones, la gente de RRHH y los médicos de la empresa (de cada locación) y se redactaron protocolos de trabajo.

Nieto pertenece a una compañía de alimentos y el vino es un alimento también, con lo cual los trabajadores eran considerados necesarios, es por ello que los trabajadores debían ir a trabajar y solo se mandaron a casa a todos aquellos trabajadores cuya presencia no fueses absolutamente necesaria en todo el proceso productivo.

Efectivamente la industria vitivinícola estaba en plena cosecha y el miedo estaba presente en todos los operarios, la gente que tenía que ir la empezó a invadir el miedo y se tuvo que trabajar mucho a nivel de recursos humanos y en fortalecer mucho todos los protocolos COVID, los cuales eran muy fuertes, muy coercitivos, se trabajó mucho en grupo de trabajos que luego se conoció como burbujas, tanto en el campo como en los procesos de bodega de molienda como en procesos de embotellado.

Estos protocolos estaban muy enfocados en controlar los contagios internos, por un lado, control en entrada donde se tomaba la temperatura, se llenaban las declaraciones juradas y se controlaba también el olfato en nuestro caso, ya que eran los síntomas más fáciles de controlar. Luego si la persona se sentía mal estando ya adentro de la organización, existía un sector destinado donde era aislada y donde la asistía un médico y determinaba si tenía que quedarse trabajando o debía volver a su domicilio, por lo general se los enviaba a casa y se verificaban todos los contactos estrechos. Por otro lado, se sectorizó todo el edificio, toda la planta, había lugares donde uno no podía ir, por ejemplo: la gente de bodegas no podía ir al área de fraccionamiento y viceversa entonces se dispuso hasta baños separados, turnos de comedores distintos. En conclusión, turnos de trabajos distintos cuestión de que si había que mandar todo un grupo a casa no se afectara al resto.

Por otra parte, durante un tiempo se tuvo una dotación de trabajadores adicionales, por cada área de trabajo había una suerte de banco de trabajadores suplentes ya que la gente se contagiaba fuera de la compañía, por contacto estrecho, en la calle y se necesitó una sobre dotación para poder seguir operando.



Esto era muy importante con los maquinistas del embotellado, ya que estos no son tan fácil reemplazables.

En fin, se apelo mucho al ingenio, al control, a la protección obviamente los elementos de protección después nos dimos cuenta que realmente el siendo contacto estrecho, si se usaban y se mantenía la distancia el resto no se contagiaba.

- ¿Cómo acompañaron desde bodegas argentinas a las instituciones vitivinícolas en ese momento de tanta incertidumbre?

- Bodegas argentinas tiene comisiones de trabajo y la que trabajo muy fuerte en todo este tema fue la comisión de RRHH donde están todos los gerentes y responsables de RRHH de las bodegas y donde se intentaron redactar protocolos para poder trabajar con COVID. Ya que hay un hecho muy relevante en los primeros momentos cuando aparecía un contagio y ese contagio era de una empresa, lo primero que se hacía, si rastreas la noticia de ese momento, era cerrar la compañía y la cerraban 10 días esperando si aparecía otro contagio y para reabrirla pedían protocolos que permitieran el seguimiento de contactos estrechos, cuidado, etc.

Desde la cámara se trabajó bastante con el gobierno para evitar esos cierres y se compartieron los protocolos entre muchas bodegas justamente para no caer en esa situación.

- ¿Recibieron las bodegas apoyo de parte del estado nacional o provincial?

- Desde el ámbito estatal el apoyo fue muy bueno, porque frente al miedo de los cosechadores y la gente de bodega el gobierno, provincial, sobre todo, salió fuertemente a proteger la actividad de cosecha y a impulsar que se terminara, sucediendo esto bien.

Pensemos que las restricciones empezaron alrededor del 20 de marzo y la vendimia termina sobre los primeros días de abril. Hubo unos 15/20 días de cosecha con las restricciones de COVID.

- ¿Qué aspectos positivos piensas que trajo la pandemia?

- Lo que dejo hasta ahora porque no sé si se puede dar por terminado. Primero en la parte de trabajo presencial creo que hubo una toma de conciencia y autocuidado por parte de las personas muy importante, creo que la capacitación que se les hizo a toda la gente y la toma de conciencia es lo que mejor nos ha dejado, el conservar las condiciones de higiene, el mantener el distanciamiento, el uso de elementos de protección, etc. todo eso en definitiva fue bueno.

Otra cosa la capacidad organizativa que pudieron dar las bodegas, porque si no se paraban. Y después en toda la gente que no necesitaba presencialidad. Antes el tele trabajo costaba mucho, reuniones online, con sistemas punto a punto. Aparecieron todos estos sistemas conocidos como zoom, meet, etc. con los cuales rápidamente te podías contactar y comunicar con el resto de la compañía, eso ha ayudado y ha



dado agilidad a muchas reuniones, ha ayudado a la capacidad de organizarse sin tener que hacer reuniones presenciales. Ayudando a encontrar una nueva forma de trabajar.

Sin embargo, no es todo positivo en la virtualidad ya que se pierde el contacto personal. Además, nos fuimos acostumbrando a que en la virtualidad no hubiera horarios y que a cualquier hora te citaban en una reunión o pedían cosas. Entonces algo que vino después fue disciplinarse en los horarios, sino se transformaba en una locura, sobre todo para aquellos trabajadores que estaban en casa con los hijos en edad escolar, terminaba siendo algo difícil de llevar a cabo pero fuimos todos aprendiendo un poquito y siendo respetuosos de los demás.

En cuanto al tema de las oficinas lo vemos en todos lados, sobre todo en las bodegas que tenían oficinas específicas ya sea en Buenos Aires o acá en Mendoza, creo que muchos se plantearon los costos de operación de la parte administrativa, los cuales bajaron muchísimo ya que bajaron los viáticos, viajes a bs as, viajes al exterior, transporte a las oficinas, alquileres, energía, etc. e incluso algunos desaparecieron completamente.

- Según los datos del reporte anual del 2020 realizados por el INV hubo un aumento tanto en los despachos del mercado interno como externo ¿Por qué pensás que se dio ese aumento en ambos mercados?

- En términos de consumo la pandemia puso a la gente en casa durante mucho tiempo y todavía no hay una vuelta del 100% a la normalidad.

Ese estar en casa, sobre todo en aquellos momentos en que estaba más cerrado todo, generó ocasión de consumo de bebidas alcohólicas, en nuestro caso vinos, que antes no estaba. Esto paso en el mundo, no solamente en argentina. Pensá que en un almuerzo normal no hay ingesta de vino si tenes que seguir trabajando y sobre todo si tenes que manejar, en la pandemia al no existir esa posibilidad y estar en casa obviamente incremento el consumo y si uno mira la serie del 2020 tiene un pico y ya en el 2021 se parece mas al 2019, 2018,2017 ese es el fenómeno que hubo en el consumo.

- Por último, ¿Qué opinas acerca de las ferias y catas de vino virtuales? ¿Crees que es un modelo viable en el futuro o que solo sirvió para no perder el contacto durante la pandemia?

- En mi opinión fue una salida al problema para no perder el vínculo, pero el mundo del vino es un mundo de relaciones y vínculo entre las personas, sobre todo, entre consumidores y vendedores. Yo creo que a veces solamente un video o una explicación virtual no alcanza, hay gestos, formas y un montón de factores que hacen a la venta y compra de vinos y quienes tiene que vender necesitan hacerlo de manera presencial. Por suerte, ya se esta viviendo el retorno a la presencialidad.



Bodega Jean Bousquet – Lic. Carolina Gili

La Lic. Carolina Gili es la encargada comercial del mercado interno y externo para la bodega Jean Bousquet.

- ¿Se vieron afectadas las ventas por el COVID?

- Si, las ventas se vieron afectadas por el COVID, tanto en el mercado interno como externo. Por ejemplo, en países latinoamericanos como Perú y México se vieron grandemente afectadas ya que además de las restricciones de circulación impuestas a la población, hubieron restricciones de ley seca, por los cuales no se pudo vender alcohol por varios meses, afectando estos mercados y clientes de la bodega en un mayor porcentaje que en otros países.

- ¿Cómo siguieron las relaciones con importadores durante y después de la pandemia?

- Las relaciones con importadores durante la pandemia dependía mucho de la parte comercial, en la cual se debía seguir teniendo un contacto constante y continuo con los mismos, buscando la manera ayudarlos desde aquí con marketing digital, ya que que muchos mercados estaban cerrados sobre todo los canales on-trade (Hoteles, vinotecas, restaurantes, servicios de catering, etc.) y las única forma de vender que tenían muchos eran a través de plataformas virtuales, siendo muy importante contar con el apoyo del área de marketing de la bodega para brindarles el apoyo que necesitaban. Recién hoy en día están retomando con normalidad el trabajo diario y la venta diaria ya que debieron cerrar sus puertas por mucho tiempo, siendo solo algunos de estos negocios los que pudieron subsistir y muchos otros se quedaron en el camino lamentablemente.

Todavía no podemos decir que la pandemia ha finalizado, pero estamos en una etapa de normalización, en la cual todo ha ido mejorando y abriendo nuevamente acercándose a la realidad que conocíamos antes del COVID.

- ¿Qué expectativas tienen del retorno de las ferias internacionales?

- Las expectativas que tenemos del retorno de las ferias son muy grandes, por ejemplo, la Prowein, que se realiza en Alemania, es la más esperada ya que es la más grande e importante de todas y no se ha llevado a cabo en 2 años por el COVID y este año se ha confirmado que se realizará. En un principio se había organizado en marzo como es su habitual fecha, pero por cuestiones de que el COVID sigue presente en Europa se ha pasado a mayo.

Creemos que en la feria va a haber una alta concurrencia y agendas muy abultadas por parte de los importadores que visitaran solo bodegas en la que los vinos les parezcan interesantes.



Sin embargo, esta última semana la feria también se ha visto un poco afectada por el tema de la guerra Ucrania-Rusia habiendo expectativa de saber si todo se llevara a cabo con normalidad y si todos podrán asistir.

- ¿Cómo hacían para abrir nuevos mercados durante la cuarentena? ¿O buscar nuevos importadores?

- Durante la cuarentena fue muy difícil abrir nuevos mercados, ya que abrir nuevos mercados se trata de crear una relación de confianza con distintos importadores que están a miles de kilómetros de donde uno se encuentra.

Afortunadamente gracias a la utilización de ferias virtuales se pudo hacer nuevas conexiones con nuevos importadores. Estas se organizaron por la imposibilidad de poder viajar y poder reunirse presencialmente. En mi opinión fueron muy necesarias y muy concurridas por el hecho que habían muchas bodegas dispuestas a seguir buscando nuevos importadores y por el otro lado había muchos importadores interesados en incorporar, consultar y/o conocer nuevas bodegas en el sector.

- ¿Cuál es tu opinión de las ferias virtuales? ¿Crees que pueden reemplazar a las presenciales?

- El tema con las ferias virtuales, es que entablar relaciones con los importadores llevan mucho más tiempo del habitual, ya que cuando se capta el interés de los importadores y dan el okay para recibir muestras en bases a sus necesidades, se deben alinear múltiples factores. Primero se deben preparar las muestras y deben ser enviadas tanto a los importadores, como a su focus group, principales clientes y/o someliers con quienes decidan hacer la degustación, para ello se requiere un importante trabajo de logística. Luego una vez degustado el precio les debe cerrar, como también el estilo del vino y packaging, Una vez cerrado todo esto se da la venta.

Todo este proceso puede llevar un año o más, pudiéndose decir que las relaciones en el mundo del vino y más con nuevos importadores para la introducción de un vino en un nuevo mercado son relaciones a largo plazo y hay que saber que tardan mucho tiempo. Es por ello que las ferias virtuales fueron muy importantes para mantener estas relaciones o para comenzar en una primera instancia este largo proceso. Sin embargo, la industria vitivinícola es una industria que necesita de la presencialidad.

- ¿Por qué es necesaria la presencialidad al abrir un nuevo mercado? ¿Qué cambio con el COVID?

- Es necesaria la presencialidad al abrir un nuevo mercado, ya que cuando uno tiene la posibilidad de viajar y de encontrarse con un importador para la realización de una degustación conjunta, en ese momento, es importante como bodega que se cuiden distintas variables externas que podrían afectar la degustación y que no son posibles de controlar cuando simplemente uno manda las muestras y las degusta solo el importador con sus clientes. Por ejemplo: se debe cuidar que la temperatura del vino sea la adecuada, que se realice en un ambiente óptimo, el orden en que se degustan los vinos sea el correcto (esto es muy importante), entre otras cosas.



Sin dudas todo esto que estoy nombrando no era posible durante el primer año de la pandemia. Esto hizo que tomara más tiempo buscar y cerrar nuevos importadores en distintos mercados por lo que las exportaciones de los nuevos mercados se vieron disminuidas.

- ¿Qué estrategia de Marketing aplicaron desde la bodega para que la gente consumiera sus vinos en la cuarentena estricta? ¿Qué canal utilizaron para llegar al público en ese momento?

- Ante esta situación, en Jean Bousquet como en otras bodegas tomamos una estrategia mas agresiva y salimos a vender en forma directa al consumidor final, algo que no había pasado hasta el momento ya que siempre la figura del distribuidor estuvo en el medio y eran ellos los responsables de venderle a vinotecas, por lo tanto, había dos eslabones mas en la cadena.

La venta directa a los consumidores hizo que los vinos llegaran a un mejor precio, por lo que la gente empezó a consumir mucho más vino dentro de sus hogares, aplacando la disminución de las ventas que hubo al principio y logrando finalmente que en el mercado interno aumentara el consumo de vino durante la pandemia.



CONCLUSIONES

En conclusión, el COVID-19 afectó tanto nuestra forma de vida como nuestra forma de trabajar. Se tuvieron que implementar en las organizaciones un sin fin de reglas y controles nuevos, se elaboraron protocolos de acción para este nuevo virus, se debió aumentar la inversión de las empresas en desinfección, todo el personal de riesgo o no esencial dejó de asistir a las instituciones, se implementó el teletrabajo, la gente empezó a utilizar tapabocas y se dejó de darse la mano para saludarse, entre otras cosas. Perdiendo así nuestra habitualidad de salir de nuestras casas para ir a trabajar y la despreocupación con la que lo hacíamos.

Sin embargo, puede decirse que esto trajo a algunos beneficios, la pandemia impulsó o inclusive algunas veces obligó a muchas organizaciones a modernizar sus sistemas informáticos y administrativos para que sus empleados pudieran trabajar de forma remota y así realizar sus actividades desde casa sin la necesidad de tener que desplazarse al lugar de trabajo. Esto les permitió a los empleados abaratar los costos del transporte hasta el establecimiento y gozar mayores horas de ocio que perderían trasladándose de un lugar a otro. A las organizaciones también les benefició porque muchas dejaron de tener la necesidad de tener un espacio físico para operar, ahorrándose alquileres y suministros energéticos, de gas, agua, entre otras cosas. Y muchas otras han adoptado sistemas híbridos (teletrabajo/presencial) donde solo se asiste a la organización si realmente es necesario, permitiéndole a la organización ahorrar dinero en el transporte diario de sus empleados.

En cuanto a las ferias internacionales, si bien estas se vieron fuertemente afectadas por la pandemia, por su imposibilidad de llevarse a cabo, algunas ferias y bodegas en el país buscaron acercarse a su público de manera online. Enviando los vinos a los domicilios de sus participantes y realizando catas online a través de videollamadas, con la esperanza que la situación se normalice y se puedan volver a realizar de manera presencial.

Cuando hablamos del turismo en la Provincia, si bien se perdieron numerosos puestos de trabajo y fue uno de los rubros más perjudicados durante la pandemia. Trajo como oportunidad un fuerte desarrollo del turismo interno en el 2020 y 2021 ya que solo se le permitía hacer turismo a los residentes del país. En ese tiempo, además, se aprovechó y publicitó los amplios espacios verdes de la provincia y sus actividades turísticas al aire libre y en bodegas. Un factor que ayudó mucho a esto fue que debido a que en Buenos Aires las tasas de contagio eran muy altas y en la provincia por el contrario eran bajas, muchas productoras audiovisuales decidieron venir a Mendoza a filmar sus comerciales, permitiéndole a la provincia darse a conocer con mayor fuerza en el resto del país. Otro factor fue el lanzamiento del programa Pre-viaje que se desarrolló en la página 14 del capítulo 2. Por último, vimos que se impulsó un nuevo tipo de hospedaje sustentable como lo es el glamping.

Con los datos suministrados por el INV llegué a inferir que:



En el mercado interno:

- Lo despachos de vinos en el 2020 tuvieron un aumento del 6,5%
- El consumo per cápita de vino en el 2020 ascendió a 20.8 litros
- El crecimiento se vio impulsado por los vinos sin mención de varietal
- En tipos de envases el crecimiento se vio principalmente dado por las botellas
- Los vinos de color fueron los únicos en crecer
- La principal provincia impulsora del crecimiento fue Mendoza
- Durante los meses de la cuarentena con mayores restricciones aumento el consumo

En el mercado externo:

- Aumentaron las exportaciones un 26,4% en hectolitros, pero disminuyeron 1,4% en valor FOB
- El crecimiento se vio impulsado tanto por los vinos sin mención del varietal como por los con mención del varietal
- El continente que más importó vinos argentinos fue el continente americano y el país Estados Unidos.
- Los vinos de color fueron los que aumentaron principalmente las exportaciones
- Mendoza fue el principal impulsor del aumento en las exportaciones

Finalmente, me gustaría realizar una mención especial a cada entrevistado porque cada uno apporto sus vivencias y perspectivas enriqueciendo este trabajo de investigación, y permitió reafirmar que lo que sucedió a nivel país, también sucedió en las instituciones en la que cada uno trabaja.



BIBLIOGRAFÍA y CIBERGRAFÍA

<https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/mercado-interno/anuarios>

<http://www.acenologia.com/>

www.winesofargentina.org

www.mendoza.gov.ar

[https://www.tecnovino.com/prowein-no-tendra-edicion-en-2021-como-estaba-anunciado-y-se-
postpone-a-marzo-de-2022/](https://www.tecnovino.com/prowein-no-tendra-edicion-en-2021-como-estaba-anunciado-y-se-
postpone-a-marzo-de-2022/)

[https://observatoriova.com/2021/08/analisis-del-consumo-de-vinos-en-el-mercado-interno-
argentino/#:~:text=La%20venta%20de%20vinos%20en,2020%20con%20respecto%20a%2020
19.&text=Seg%C3%BAn%20el%20estudio%20econom%C3%A9trico%20desarrollado,restri-
ciones%20de%20la%20cuarentena%20estricta.](https://observatoriova.com/2021/08/analisis-del-consumo-de-vinos-en-el-mercado-interno-
argentino/#:~:text=La%20venta%20de%20vinos%20en,2020%20con%20respecto%20a%2020
19.&text=Seg%C3%BAn%20el%20estudio%20econom%C3%A9trico%20desarrollado,restri-
ciones%20de%20la%20cuarentena%20estricta.)

[https://www.mendovoz.com/relax/2021/7/27/glamping-en-mendoza-una-tendencia-que-crece-en-
el-mundo-103232.html](https://www.mendovoz.com/relax/2021/7/27/glamping-en-mendoza-una-tendencia-que-crece-en-
el-mundo-103232.html)

<https://mendoza.tur.ar/mendoza-impulsa-el-desarrollo-del-glamping-2/>

[https://www.elsol.com.ar/mendoza/el-glamping-se-impone-en-mendoza-la-experiencia-de-
acampar-lujosamente](https://www.elsol.com.ar/mendoza/el-glamping-se-impone-en-mendoza-la-experiencia-de-
acampar-lujosamente)

[https://www.infobae.com/politica/2020/03/27/la-argentina-cierra-todas-sus-fronteras-a-partir-
de-la-medianoche/](https://www.infobae.com/politica/2020/03/27/la-argentina-cierra-todas-sus-fronteras-a-partir-
de-la-medianoche/)

[https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/coronavirus-argentina-reabre-sus-fronteras-al-
turismo-extranjero-despues-de-19-meses-de-cierre-por-el-covid-19-noticia/](https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/coronavirus-argentina-reabre-sus-fronteras-al-
turismo-extranjero-despues-de-19-meses-de-cierre-por-el-covid-19-noticia/)

<https://www.cocinayvino.com/actualidad-tendencias/noticias/vinality-suspendido-consecutivo/>

<https://www.tecnovino.com/atencion-nuevas-fechas-para-prowein-2022-del-15-al-17-de-mayo/>

[https://www.winesofargentina.org/es/single-news/13_11_2020/prowine-china-las-bodegas-
argentinas-dijeron-presente-en-la-primera-feria-de-vinos-presencial-realizada-durante-la-
pandemia](https://www.winesofargentina.org/es/single-news/13_11_2020/prowine-china-las-bodegas-
argentinas-dijeron-presente-en-la-primera-feria-de-vinos-presencial-realizada-durante-la-
pandemia)

[https://www.memo.com.ar/economia/la-feria-de-vinos-de-chengdu-china-tambien-fue-
suspendida/](https://www.memo.com.ar/economia/la-feria-de-vinos-de-chengdu-china-tambien-fue-
suspendida/)

<https://www.selectuswines.com/es/vinexpo-paris-2021-cancelada/2848>



<https://www.infobae.com/tendencias/2020/06/07/degustaciones-y-maridajes-virtuales-como-el-mundo-del-vino-se-adapto-a-la-pandemia-con-propuestas-innovadoras/>

<https://www.argentina.gob.ar/inv/estadisticas-vitivincolas/mercado-externo>

<https://acercatealvino.com.ar/2020/08/22/premium-tasting-virtual-experience/>

<https://www.infobae.com/tendencias/2020/06/07/degustaciones-y-maridajes-virtuales-como-el-mundo-del-vino-se-adapto-a-la-pandemia-con-propuestas-innovadoras/>

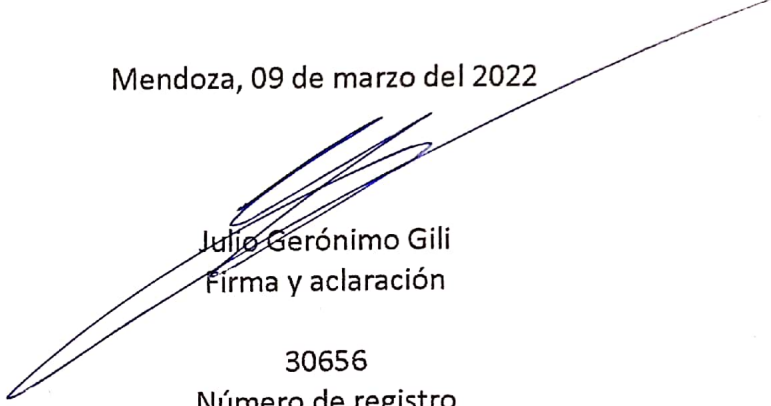
<https://ecocuyo.com/llega-alta-gama-home-experience-asi-sera-la-primer-la-feria-en-formato-virtual-para-disfrutar-de-grandes-vinos-en-casa/>

<https://previaje2020.gob.ar/como-funciona>

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, 09 de marzo del 2022


Julio Gerónimo Gili
Firma y aclaración

30656
Número de registro

41084570
DNI