

COMISIÓN ENOTURÍSTICA COLONIA CAROYA

SOFÍA LENTA

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
PLAN DE MARKETING

LICENCIATURA EN TURISMO 2021
DOCENTE: ANE MIREN DIEZ ALBERDI



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
Idea del Proyecto	7
Características del destino	8
Estado de desarrollo del turismo local.....	9
3. DIAGNÓSTICO FODA.....	10
Matriz FODA del destino	10
Fortalezas.....	10
Debilidades.....	11
Oportunidades.....	11
Amenazas	12
Matriz FODA del proyecto	12
Fortalezas.....	12
Debilidades.....	12
Oportunidades.....	13
Amenazas	13
La propuesta como una Estrategia Superadora	13
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos a partir de la creación de la Comisión	15
A corto plazo (1 a 2 años).....	15
A mediano plazo (3 a 4 años).....	15
A largo plazo (5 años).....	16
5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	16
Características diferenciales	18
Misión	19
Visión.....	19
Recursos clave para el funcionamiento de la Comisión.....	19
6. PERFIL DEL MERCADO	20

Perfil de la oferta enoturística de Colonia Caroya.....	20
Bodegas / Viñedos	21
Establecimientos gastronómicos.....	22
Alojamiento.....	23
Empresas complementarias	23
Perfil del turista objetivo	23
Datos considerados para elaborar el perfil del turista objetivo.....	26
Segmentación geográfica	27
Segmentación demográfica y social	28
Segmentación comportamental	29
Otros criterios de segmentación	30
7. ESTRATEGIA DE MARKETING	30
Posicionamiento.....	30
Marca Comisión Enoturística Colonia Caroya	31
Estrategia de relación con los clientes	33
8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	34
Ejemplos gráficos comunicación interna.....	36
Ejemplos gráficos de comunicación institucional.....	37
9. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN	39
10. POLÍTICA DE PRECIOS	39
11. CALIDAD	41
Calidad y satisfacción interna.....	41
Modelo de encuesta	41
Calidad y satisfacción turística	43
Metodología de medición de satisfacción del turista	44
12. CONCLUSIÓN.....	49
13. BIBLIOGRAFÍA.....	51
Material impreso.....	51
Páginas Web.....	51
Artículos Web relacionados.....	53
Entrevistas	54

14. ANEXOS.....	56
Coopetición y el empleo del constructo en el turismo	56
Principales atractivos de Colonia Caroya	56
Viñedos / Bodegas	59
Establecimientos gastronómicos	60
Análisis de entrevista a residentes	61
Alojamiento	61
Guías y estándares de sustentabilidad para aplicar en la actividad vitivinícola	63
Enoturismo en Argentina.....	65
Segmentación del turista del vino.....	67
Ejes de comunicación detallados	68

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla del enoturismo en Argentina, se asocia en la mayoría de los casos con provincias como Mendoza, Salta, La Rioja o San Juan. Sin embargo, Córdoba se ubica tercera en la lista de las provincias con mayor cantidad de bodegas abiertas al turismo, detrás de Mendoza (146) y Salta (21).

Particularmente la ciudad de Colonia Caroya es el destino que reúne el mayor número de bodegas y viñedos de toda la provincia, ubicándose en su territorio 5 de los 16 viñedos que componen la oferta enoturística cordobesa. La ciudad posee todo lo que un destino enoturístico necesita: accesibilidad y conectividad, viñedos y bodegas, oferta gastronómica y de alojamiento, una comunidad receptora capacitada en el tema y diversos atractivos. No obstante, aún no se considera principalmente un destino para practicar turismo de vino, dado que en su mayoría los turistas eligen visitarla por su legado jesuita o por sus populares chacinados.

Considerando el potencial enoturístico de la localidad y el auge de la práctica de dicha modalidad, surge la propuesta de creación de una Comisión Enoturística en Colonia Caroya. Las nuevas tendencias que prevalecen a partir de la pandemia respaldan la factibilidad de la idea, las cuales plantean la relevancia de los mercados locales, la preferencia por las experiencias al aire libre y la necesidad de nuevas alianzas para hacer frente a la crisis actual.

El proyecto expone la posibilidad de desarrollar relaciones de confianza entre la cadena vitivinícola y la cadena turística local, logrando establecer una oferta enoturística integrada, de calidad, que trabaje bajo los mismos objetivos y valores y que sobre todo represente y revalorice la cultura del destino.

La cooperación eficiente entre todos los actores involucrados no sólo fomentará el incremento de la competitividad de manera integral - tan necesario en un mercado en donde se encuentran destinos referentes y bien posicionados-; sino que además generará un impacto positivo en toda la comunidad al desarrollarse la economía local.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone la creación de la Comisión Enoturística Colonia Caroya. Ubicada en el departamento Colón, a 50 km de Córdoba Capital, la ciudad es conocida como la principal pionera de la actividad vitivinícola en la provincia y goza de una extensa trayectoria a nivel nacional, siendo considerada como una de las localidades cordobesas con mayor potencial de crecimiento en el rubro.

Si bien el destino presenta las características necesarias para la práctica del enoturismo, el cual se define como un “turismo experimental que ocurre en las regiones de vino, produciendo una experiencia única que incluye vino, gastronomía, cultura, arte, educación y viajes” (Dowling, 1998); aún no es percibido como tal en la mente de los turistas.

El proyecto de conformar una Comisión Enoturística en la ciudad nace con el fin de revertir dicha situación. Para lograrlo, la idea se basa en la nueva realidad que plantea el actual ambiente económico, en donde la que las empresas comienzan a competir en redes, implementando una estrategia de coopetición ¹ que les permite presentar una oferta integral en el mercado y captar así mejores oportunidades de negocio.

De esta manera, dicha organización busca reunir a los actores del sector privado que participan en la cadena de valor del turismo del vino local y darles la posibilidad de accionar de manera coordinada; convirtiéndose así en un espacio desde el cual se impulse el desarrollo enoturístico del destino.

Lograr una exitosa articulación entre todos ellos, traería consigo múltiples beneficios. Tal como lo indica la OMT, “con el refuerzo de alianzas, desarrollo de capacidades, investigaciones y apoyo a las pequeñas empresas y a los empresarios, se puede transformar el turismo enológico en un segmento que genere empleos, favorezca la innovación y fomente nuevos modelos de colaboración”. Además, considerando un contexto en donde se aprecia una fuerte tendencia mundial y nacional por el desarrollo del turismo del vino, indudablemente es ahora el momento indicado para que Colonia Caroya utilice sus ventajas competitivas y logre un posicionamiento sostenible en el tiempo.

¹ Anexo: coopetición y el empleo del constructo en el turismo.

Nombre del Proyecto: Comisión Enoturística Colonia Caroya.

Idea del Proyecto

Un destino turístico necesita de una correcta gestión para poder conformar una oferta sostenible e incrementar su desarrollo y valor con el correr de los años. Para lograr esta compleja tarea, se requiere de la colaboración de todos los actores involucrados, en torno a una visión común y a objetivos estratégicos que delimiten las acciones necesarias para alcanzar el éxito esperado.

Colonia Caroya se presenta como un destino con gran potencialidad para desarrollar el enoturismo; sin embargo, aunque muchos de sus atractivos estén vinculados con la vitivinicultura, no se encuentran establecidos lineamientos que encaminen las acciones para lograr una oferta enoturística consolidada.

Si bien el destino cuenta con un área que se dedica a la promoción turística, la cual posee la jerarquía de Oficina de Turismo, sus acciones son direccionadas a la promoción turística general, sin centrarse en la oferta enoturística particularmente. Además, cabe aclarar que no ocupa un rol activo como ente de turismo debido al acotado presupuesto que es destinado desde el Municipio.

Ante este escenario, la creación de una Comisión Enoturística es una propuesta que permitirá establecer las bases para la coordinación entre aquellos actores que forman parte de la cadena de valor del enoturismo y convertirse así en un organismo de gestión enfocado en el desarrollo de dicha modalidad turística.

Su función será crear herramientas eficaces y eficientes que permitan la correcta integración del enoturismo en el destino, a partir de una adecuada coordinación entre los diferentes agentes, de modo de articular adecuadamente la visión y la misión junto con los programas de acción necesarios. Con la premisa de asegurar la calidad y la competitividad del destino, se buscará implementar estrategias que contemplen la innovación, la digitalización y la comercialización, siempre dentro del marco de la sostenibilidad.

Si bien la Comisión estará integrada por representantes del sector privado, se prevé un trabajo en conjunto con el Municipio y la Oficina de Turismo, lo que permitirá abordar el

desarrollo de la actividad desde distintas perspectivas, y así diseñar e implementar proyectos y acciones que generen beneficios para el destino y la comunidad.

La vitivinicultura se ha convertido en uno de los grandes productos turísticos de Argentina, y durante las últimas décadas, desde el Gobierno y distintas organizaciones, se han impulsado políticas con el objetivo de continuar apoyando la actividad. Ante este panorama, la Comisión Enoturística se presenta como una oportunidad para lograr que Colonia Caroya destaque en un mercado en pleno desarrollo.

Características del destino

Colonia Caroya pertenece al área turística de Sierras Chicas, la cual forma parte de la región de la Historia. Al ubicarse en la ladera oriental de las Sierras, ha desarrollado un clima de montaña, cálido y templado.



Se encuentra ubicada en el departamento de Colón, a 50 km de Córdoba Capital, con la cual se conecta a través de la RN 9. Posee otras dos rutas de acceso, RP E66 y RP A74, a partir de las cuales se puede arribar a importantes localidades de las Sierras Chicas, como lo son La Granja, Villa Ani-Mi, Agua de Oro, Salsipuedes y Río Ceballos. Junto con la vecina ciudad de Jesús María, forman uno de los núcleos principales del turismo del área llana del Gran Córdoba.

El último censo nacional de 2010, estableció que la ciudad cuenta con 20.821 habitantes y actualmente, a partir de una estimación, se cree que el número se ha incrementado a 26.000. La gran mayoría de la población conserva las raíces y tradiciones de sus antepasados inmigrantes, provenientes de la región del Friuli (norte de Italia), viéndose reflejadas sus costumbres tanto en la gastronomía, como en las festividades y el modo de vida local.

La ciudad posee el 24 % de las empresas del departamento Colón, concentrando 50 de las 235 microempresas y 20 de las 57 pymes. En el ejido municipal se encuentran dos grandes empresas: Arcor Chocolates y Guma (elaboración de jabones y productos de limpieza). Además, los emprendimientos de producción local son otro de los principales ingresos de los locales (elaboración de vinos, dulces, conservas, chacinados).

Estado de desarrollo del turismo local

Colonia Caroya es reconocida por su oferta turística cultural y gastronómica. Entre sus importantes atractivos² se encuentra la Estancia Jesuítica de Caroya – considerada Patrimonio de la Humanidad -, la Avenida San Martín – considerada Monumento Histórico-, su circuito religioso, variadas festividades - gastronómicas en su mayoría- , entre otros.

Cuenta con una planta turística compuesta por 350 plazas de alojamiento - entre hoteles, posadas, hostel y camping-, 25 establecimientos de restauración – considerando restaurantes, parrillas y bares-, y una Oficina de Turismo encargada de promocionar la oferta turística tanto dentro como fuera de la ciudad.

Respecto a las agencias de viajes, sólo se encuentra presente la Agencia Boscatto Udrisar Viajes y Turismo, la cual comercializa paquetes nacionales e internacionales; por lo tanto, actualmente no hay oferta de turismo receptivo en la ciudad. Además, existen comercios complementarios a la actividad turística, en donde se ofrecen productos regionales y locales, como salame, vinos, quesos, suvenires, entre otros.

En cuanto a la oferta enoturística, como se mencionó al inicio, se encuentran cinco bodegas/viñedos³: Bodega La Caroyense, Chacra de la Luna, Bodega Terra Camiare, Finca Rosel y Di Candi Bodega Artesanal. Las presencias de estos establecimientos le atribuyen a Colonia Caroya el título de la localidad cordobesa con más bodegas y viñedos de toda la provincia, lo cual es posible gracias a la presencia de una Municipalidad comprometida con apoyar progreso de dicha actividad productiva.

² Anexo: Principales atractivos de Colonia Caroya.

³ Anexo: Viñedos de Colonia Caroya.

Sumado a ello, se llevan a cabo anualmente festividades relacionadas con la vid como lo son la Fiesta Nacional de la Sagra de la Uva y la Fiesta Provincial de la Vendimia, y se puede conocer detalles sobre la historia vitivinícola local visitando alguno de los museos que posee la ciudad.

Respecto a los turistas que arriban a la localidad, son tanto de procedencia nacional como internacional y en su mayoría la estadía promedio es de uno a tres días. De acuerdo a los atractivos turísticos que posee el destino, muchos de los visitantes se caracterizan por practicar un turismo cultural y/o gastronómico.

Por último, la capacidad de integración de Colonia Caroya con los destinos vecinos, Jesús María y Sinsacate, es muy importante de considerar porque repercute en el caudal de turistas que se recibe y en los beneficios económicos que se obtienen. A su vez, se debe tener en cuenta que la ciudad forma parte de la Ruta del Vino y del Legado Jesuita, dos productos promocionados por la Agencia Córdoba Turismo.

3. DIAGNÓSTICO FODA

Para determinar el contexto en el que se encuentra el destino y así poder comprender los beneficios que presentaría la aplicación del proyecto, se confeccionaron diagnósticos FODA. Los mismos fueron elaborados a partir de un previo relevamiento de información de diversas fuentes fidedignas.

Matriz FODA del destino

Fortalezas

- Cercanía con un gran centro emisor: Córdoba Capital (50km).
- Cercanía con Carlos Paz, centro distribuidor (81 km).
- Rutas de acceso en buen estado.
- Planta turística desarrollada.
- Presencia de bodegas y viñedos con trayectoria, que convierten a Colonia Caroya en la localidad con más viñedos de toda la provincia.

- Ciudad considerada dentro del Camino del Vino de la Provincia de Córdoba.
- Mayor productor vitivinícola de la provincia.
- Conciencia turística por parte de los residentes, aspecto beneficioso al momento de desarrollar la actividad turística en el destino.
- Gastronomía con identidad.
- Diversidad de festivales.
- Integra el Legado Jesuita debido a la presencia de la Estancia Jesuítica de Caroya (Patrimonio de la Humanidad). Ello permite, además, planificar proyectos en conjunto con la Estancia Jesuítica Santa Catalina (Jesús María) y con la Posta de Sinsacate (Camino Real).

Debilidades

- Escaso presupuesto destinado área turística.
- Escasa innovación turística.
- Localidad percibida como destino de paso.
- Ausencia de agencia de turismo receptivo.

Oportunidades

- Suba del dólar, aumento del turismo interno
- Feriados puente y vacaciones.
- Festival de Doma y Folclore de Jesús María, debido al gran número de concurrentes que atrae⁴.
- Preferencia de los turistas por actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza.
- Aumento de la demanda de vacaciones domésticas, consecuencia del Covid 19.
- Guías y/o estándares de sustentabilidad que permitan potenciar y respaldar el desarrollo vitivinícola de la localidad⁵.

⁴ El Festival se realiza durante 10 noches. Allí se exhiben habilidades gauchas y música folclórica junto con la degustación de los platos típicos de la cocina criolla. En su última edición participaron un total de 192 mil personas.

⁵ Anexo: ejemplos de guías/estándares de sustentabilidad para aplicar en la actividad vitivinícola.

Amenazas

- Localidades vecinas (Ascochinga, Agua de Oro, La Granja) con servicios de alojamiento de mayor calidad y oferta de turismo naturaleza.
- Avance de los desmontes, eliminación de la flora nativa, incremento de la inundaciones y deterioro ambiental de la cuenca de la región.
- Situación política, económica y social actual, consecuencia del Coronavirus.
- Incertidumbre sobre el desarrollo de la actividad turística post cuarentena y confinamiento.

Matriz FODA del proyecto

Fortalezas

- Composición de una oferta enoturística consolidada.
- Oportunidad de fortalecer las relaciones interempresariales locales.
- Valor agregado que aportará la Comisión al destino, fortaleciendo la competitividad del mismo.
- Coordinación público-privada.
- Estímulo a la inversión pública y privada en la localidad.
- Primer proyecto de comisión enoturística en la provincia de Córdoba, marcando un precedente en innovación respecto a los demás destinos enoturísticos provinciales.

Debilidades

- Dependencia de recursos económicos, provenientes del aporte de los socios, para iniciar el accionar de la Comisión.
- Dependencia de la Oficina de Turismo para la realización de ciertos proyectos.
- La propuesta de realizar un trabajo colaborativo o en red puede llegar a ocasionar fricciones entre los miembros, en el caso de no lograrse una correcta sinergia entre ellos.

Oportunidades

- Productores y municipio interesados en promover el desarrollo enoturístico de la ciudad.
- Auge del enoturismo.
- Medidas de apoyo del Gobierno Nacional para el desarrollo vitivinícola en el país.⁶
- Existencia de acciones respecto al enoturismo por parte de la Agencia Córdoba Turismo y demás destinos que integran la Ruta del Vino de Córdoba, en las cuales la Comisión podría participar.
- Escasa intervención de la Oficina de Turismo en el desarrollo local del enoturismo.
- Desarrollo del constructo coopetición en diferentes destinos turísticos⁷, validando el beneficio de la implementación de la estrategia.

Amenazas

- La propuesta puede resultar desconocida para los actores a captar, repercutiendo así en su decisión de participar o no en la Comisión.
- Incertidumbre sobre el desarrollo de la actividad turística durante el resto del año.
- Presencia de provincias con marcado perfil enoturístico.
- Implementación de nuevas estrategias competitivas por parte de los demás destinos enoturísticos provinciales y nacionales.

La propuesta como una Estrategia Superadora

A partir de ambos FODA se puede observar que hay un contexto propicio para implementar el proyecto y gran potencial a explotar.

La Comisión Enológica es una propuesta que maximiza las fortalezas del destino y contrarresta sus debilidades. Su creación permitirá presentar una propuesta integral como destino, aumentando su diferenciación para con la competencia y dándole visibilidad al producto local, lo que se traducirá en un incremento de turistas y por lo tanto de beneficios.

⁶ Anexo: Enoturismo en Argentina.

⁷ Ejemplo de destinos donde se desarrolla la coopetición: Guatemala como destino sostenible, Coquimbo desde el astroturismo.

Con el fomento del enoturismo a través de la Comisión, el perfil cultural y gastronómico que posee Colonia Caroya también se integrará, permitiendo un desarrollo turístico de toda la localidad y no solo del turismo del vino. Al ofrecer nuevas y mejores experiencias, aumentará el valor que se le entrega al visitante que arriba a la localidad, prestando así una oferta que permita convertir al destino considerado “de paso” en un destino de fin de semana.

Encontrar una forma eficaz de aprovechar la coyuntura, significa poder sortear las amenazas que se presentan; y justamente, el actual mercado expone un panorama beneficioso para poner en marcha el presente proyecto. El auge del enoturismo es el puntapié inicial que afirma lo provechoso que sería el accionar de la Comisión.

Si bien la realidad presentada por el coronavirus implica obstáculos, a través de la Comisión, Colonia Caroya podría hacer de esta crisis una oportunidad. Conformar una red de trabajo permitirá crear un lenguaje común entre los actores involucrados y establecer mecanismos que permitan superar los momentos críticos que se presenten para el sector.

En el caso de no implementarse el proyecto, es muy probable que las cifras de turistas, junto con los beneficios económicos, no presenten un crecimiento considerable; además no se generaran ventajas competitivas frente a otros destinos enoturísticos regionales, los cuales seguramente también están evaluado como aprovechar las oportunidades que el mercado enoturístico presenta.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

- Crear una Comisión Enoturística integrada por más del 50% de los representantes del sector privado que participa directa o indirectamente en la actividad enoturística, para abril del 2022.

Objetivos específicos a partir de la creación de la Comisión

A corto plazo (1 a 2 años)

- Definir 4 circuitos enoturísticos acordes a los grupos de visitantes esperados: individual/amigos, parejas, familia y empresas; en el lapso de 1 año.
- Lograr, en un año y medio, un 40% de visitas provenientes de Buenos Aires y un 30% provenientes de Santa Fe (mercados estratégicos).
- Durante el primer año de funcionamiento de la Comisión, concretar alianza con Oficina de Turismo local y Agencia Córdoba Turismo, para proyectar trabajos en conjunto.
- En conjunto con la Oficina de Turismo local, lograr obtener el certificado de “Destino Seguro” otorgada por el Consejo Mundial del Turismo, a través del Ministerio de Turismo de la Nación; dentro de los primeros 2 años de funcionamiento de la Comisión.
- Concretar al menos 5 convenios entre miembros de la Comisión y agencia de viajes de turismo receptivo de Córdoba Capital, las cuales officiarían como intermediarias⁸ de sus servicios, en un período de 2 años.
- Realizar 4 talleres de capacitación por año, en el que participen al menos el 60% de los miembros asociados.
- Cada año, incorporar al menos 2 nuevos actores locales involucrados en la cadena enoturística del destino que aún no se han asociado a la Comisión.
- Participar, cada año, en al menos 2 ferias vitivinícolas y/o enoturísticas.

A mediano plazo (3 a 4 años)

- En un período de 3 años, captar 2 nuevos mercados estratégicos e incrementar el volumen de visitas motivadas por el turismo del vino un 40%.
- Generar nuevos convenios con, al menos, 5 agencias de turismo/tours operadores ubicados en las provincias donde se encuentra el cliente meta; en el lapso de 4 años.

⁸ Dicho objetivo surge a raíz de un estudio del Observatorio del Turismo del Vino del año 2018, que demuestra que las agencias de viajes son el segundo canal de comercialización elegido por los turistas del vino. En primer lugar, se encuentra la comercialización directa (sitio web propio o campaña de mailing)

- Lograr que la oferta enoturística cumpla con 3 o más Objetivos de Desarrollo Sostenible presentados por la Organización Mundial del Turismo⁹, en el plazo de 4 años.

A largo plazo (5 años)

- Definir, al menos, 3 nuevos circuitos enoturísticos, acordes al perfil del mercado meta, una vez alcanzados los 5 años de funcionamiento de la Comisión.
- En un período de 5 años, alcanzar 3 o más certificaciones de calidad turística que estandaricen los servicios ofrecidos por los miembros de la Comisión.
- Concretar al menos 5 alianzas con organizaciones involucradas en la actividad enoturística a nivel nacional e internacional, en el lapso de 5 años.

5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La Comisión Enoturística de Colonia Caroya será un organismo de gestión que agrupará a empresas ligadas a actividades e intereses comunes complementarios al enoturismo. Su fin principal será alcanzar una cooperación exitosa entre sus integrantes, para mejorar la competitividad del destino y crear una imagen, una marca y una cultura común en la oferta ya disponible. A través de su accionar, se buscará generar un entorno favorable para el desarrollo de las estrategias individuales de las empresas y a su vez, generar un ecosistema de redes que permita que el trabajo individual signifique un beneficio colectivo.

La misma estará integrada por representantes del sector privado, pudiendo participar tanto aquellas empresas relacionadas directamente con el turismo del vino - bodegas, restaurantes, alojamiento, agencias de viaje - como aquellas que practiquen actividades indirectamente relacionadas - comercios, tiendas de recuerdos, entre otros -; también podrán participar personas de la comunidad local, dado que, como se mencionó en otras oportunidades, se cree relevante su contribución al momento de la planificación turística del destino.

⁹ Objetivos de Desarrollo Sostenible OMT: <https://www.unwto.org/es/tourismo-por-los-ods>

Se asignará un porcentaje de representatividad para ocupar los puestos del directorio - Presidente, Vicepresidente, Secretario, Pro-Secretario, Tesorero, Pro-Tesorero y 5 Vocales Titulares - teniendo cada uno de ellos derecho a voz y voto. Habrá seis vacantes para las empresas que realizan actividades directamente relacionadas, y cuatro para aquellas que lo hacen indirectamente; además, habrá un lugar disponible en el caso que haya un representante de la comunidad que desee participar, aportando la visión de los residentes respecto a las decisiones que se tomen. En el caso de haber muchos interesados, se realizará una votación para determinar qué persona ocupará dicha banca.

Aquellos miembros de la comisión que no integren el directorio, podrán participar de las reuniones y presentar sus opiniones, teniendo dos votos para utilizar al momento del sufragio. Para su utilización, previamente deberán consensuar entre todos y luego exponer hacia dónde van a ser dirigidos ambos votos que tienen en su poder.

Mediante asambleas, se conformará un estatuto abalado por todos los socios, el cuál detalle asuntos clave como lo son los objetivos y misión de la Comisión, la conformación del directorio y renovación de los puestos, el aporte de los miembros, alternativas de financiamiento, categorías de socios, entre otros.

Cabe aclarar que durante la primer asamblea se elegirá un directorio provisorio, el cuál funcionará hasta que el estatuto esté finalizado. Para ello se realizará una votación entre aquellos socios interesados en ocupar los cargos.

Dentro de las funciones que le competen a la asociación, se encuentran:

- Diseñar una estrategia que contemple una visión integral de la oferta enoturística de Colonia Caroya.
- Trabajar proyectos conjuntos con la Oficina de Turismo de la ciudad, asegurando una proyección de la marca del destino coherente y armónica.
- Establecer relación con el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, con la Agencia Córdoba Turismo y con carteras de Turismo de las provincias vitivinícolas.
- Generar relación con instituciones internacionales que promuevan y practiquen el enoturismo.
- Defender y gestionar los intereses generales y comunes de sus miembros.

- Fomentar la inversión en la actividad enoturística local.
- Participar en reuniones que promuevan el potenciamiento de la oferta regional.
- Generar acciones conjuntas entre todos los actores locales, para el desarrollo y promoción de productos enoturísticos.
- Promover la capacitación y el intercambio de buenas prácticas en gestión.
- Fomentar la innovación del sector.
- Impulsar la calidad de los servicios enoturísticos.
- Crear un sistema de información y comunicación en común entre los actores participantes.
- Generar un informe anual sobre el turismo del vino en Colonia Caroya.

La metodología de trabajo durante los primeros tres meses de funcionamiento de la Comisión, será de una reunión semanal en donde se diagramen las acciones y pueda establecerse la correcta sinergia entre todos los participantes. Pasados esos tres meses, las reuniones comenzaran a ser quincenales, pudiéndose modificar en caso de que las acciones a realizar exijan aumentar o disminuir la periodicidad de los encuentros.

A su vez, la Comisión contará con una oficina en donde realizar dichas reuniones, presentándose también como espacio disponible para trabajar o reunirse, más allá de los encuentros previamente calendarizados. Como complemento, tendrán acceso a un sistema virtual de gestión de información que le permitirá a cada integrante encontrar las planificaciones, las acciones que se están desarrollando y los datos que vayan surgiendo con el correr del tiempo. Los integrantes serán capacitados para su utilización.

Características diferenciales

- Primer Comisión Enoturística de la provincia de Córdoba.
- Se ocupa específicamente del desarrollo del turismo enológico y actividades complementarias.
- Ente que, si bien trabajará en conjunto, es independiente del gobierno local.
- Participación de la comunidad.

Misión

Promover y coordinar de manera eficiente la oferta enoturística de Colonia Caroya, impulsando el posicionamiento del turismo de vino del destino a partir del desarrollo de la coopectividad turística entre los actores participantes.

Visión

Conformar una red de socios exitosa, capaz de prestar servicios enoturísticos distintivos y de calidad, que aseguren una experiencia inolvidable para los turistas que visiten la localidad y conviertan a Colonia Caroya en un referente del turismo del vino nacional.

Recursos clave para el funcionamiento de la Comisión

Físicos

- Espacio físico equipado y acondicionado con los servicios necesarios: internet, telefonía, agua, gas, electricidad.
- Computadoras y mobiliario.

Humanos

- Socios.
- Directorio conformado por socios representantes de las empresas/emprendimientos involucrados. Como se mencionó anteriormente, a través de una votación se designarán los cargos a ocupar - Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Pro Tesorero, Secretario, Pro Secretario y Vocales-. También se especificarán sus responsabilidades.
- Gestor y asesor del proyecto.
- Técnico en sistemas (servicio tercerizado)
- Personal administrativo.

Tecnológicos

- Base de datos disponible para registrar información relevante que surja a partir del accionar de la Comisión.
- Sistema de comunicación interno: es necesario para mantener la sincronización entre todos los integrantes de la comisión.
- Página Web: permitirá posicionar el destino en el mercado web, tan importante en la actualidad. Su creación y actualización también estará a cargo del técnico en sistemas.

Al tratarse de una Comisión sin ánimos de lucro, lo mencionado se costeará con el patrimonio inicial y su posterior incremento a través de los años. La generación del mismo y los factores involucrados se detallan dentro del apartado “Política de precio”.

6. PERFIL DEL MERCADO

Dadas las características del proyecto, se pueden distinguir un mercado meta actual, compuesto por los actores participantes de la oferta enoturística del destino, a los cuales se deberá captar para lograr la creación de la Comisión.

Por otro lado, se prevé un mercado meta a futuro, integrado por el turista objetivo destinatario de las acciones de comunicación que lleve a cabo la Comisión (una vez que comience a operar) y de los proyectos que se realicen en conjunto con la Oficina de Turismo.

Si bien el proyecto está enfocado en la concreción de la Comisión, se creyó conveniente analizar el perfil de ambos mercados para comprender los objetivos y las estrategias del ente, el cuál actuará en pos de atraer al turista objetivo, conocido como enoturista.

Perfil de la oferta enoturística de Colonia Caroya

A continuación, se detallan las organizaciones objetivo de la Comisión, es decir, aquellos actores que el proyecto busca convertir en socios. Se puede identificar a los mismos a través de cuatro grupos:

Bodegas / Viñedos

Las 5 bodegas¹⁰ presentes en la localidad son propiedad de las últimas generaciones de familias que siempre vivieron en Colonia Caroya, un aspecto muy beneficioso si lo que se busca a través del proyecto es preservar la cultura, la tradición y la historia local. También se debe considerar el hecho de que todas ellas se encuentran ubicadas distantes unas de otras, por lo que no se destaca un sector de la ciudad específico de bodegas, sino que se presenta la posibilidad crear circuitos involucrando distintos sectores del destino.

Entre las 5 se destaca La Caroyense, por ser la que más años se encuentra en el mercado: inaugurada en 1930, es un referente del destino y de la provincia, siendo premiada durante los últimos 8 años con 56 medallas en distintos concursos nacionales e internacionales. Por otro lado, la más nueva es la Bodega Terra Camiare, la cual funciona desde 2015. Chacra de la Luna, Di Candi y Finca Rosel cuentan con años de trayectoria y un marcado legado familiar.

Se puede observar que, en los últimos años, una de ellas ha logrado desarrollar el concepto de marca con éxito, impulsando una imagen de innovación y modernidad: Bodega Terra Camiare posee una muy clara estrategia de comunicación para con sus clientes, a través del marketing tanto online como offline.

En el caso de La Caroyense y Chacra de la Luna, ambas están reforzando la comunicación de su oferta, pero aún quedan varios aspectos por mejorar para dar a conocer la marca de manera atractiva. Di Candi y Finca Rosel son las únicas que no cuentan con canales de comunicación definidos, sino que se valen mayormente de la recomendación “boca a boca”.

Todo ello lleva a que los públicos que captan sean diferentes, dado que en Terra Camiare suelen generar campañas que atraen a públicos objetivo específicos, mientras que las demás al no tener una estrategia definida suelen caer en una cobertura de mercado indiferenciada.

¹⁰ Anexo: Viñedos y Bodegas de Colonia Caroya

Establecimientos gastronómicos

La localidad cuenta con 15 restaurantes, 6 bares y 4 parillas.¹¹ Si bien, en su mayoría, presentan una marcada impronta friulana reflejada en sus platos, cada uno de ellos posee diferentes estilos; lo que permite pensar en una oferta gastronómica variada al momento de conformar productos enoturísticos acordes para cada público objetivo.

A modo de ejemplo, se puede observar cómo el restaurante Los Socavones, el cual pertenece a la bodega Terra Camiare y ofrece un menú dividido de acuerdo a estados emocionales, dista de la oferta presentada por Macadam, establecimiento reconocido por su menú compuesto sólo por platos de la cocina friulana.



Los Socavones



Macadam

Un dato a considerar es la devolución positiva que exponen aquellos que han probado los platos de alguno de los establecimientos gastronómicos de la ciudad. Se pueden encontrar muy buenas opiniones en plataformas de valoraciones, como por ejemplo Tripadvisor, o en notas gastronómicas en donde se encuentran descripciones tales como “*en tierra de friulanos donde todos, pero todos, cocinan muy bien*” (Nicolás Marchetti, Diario La Voz del Interior).

También se vuelve necesario tener en cuenta lo expuesto por residentes del destino¹², quienes resaltan que en temporada de festivales (enero, febrero y marzo) los establecimientos no son suficientes para atender a toda la demanda; pero el resto del año si se presenta una oferta acorde a la cantidad de visitantes que arriban.

¹¹ Anexo: Establecimientos gastronómicos

¹² Anexo: Análisis entrevistas a residentes.

Alojamiento

Colonia Caroya posee 350 plazas, las cuales se encuentran distribuidas entre 3 hoteles, 3 posadas, 1 hostel y 1 camping¹³.

Todas se enmarcan dentro de una categoría estándar, resaltando entre la oferta el Hotel L'hereditá y la Posada de los Plátanos por ofrecer un paquete de servicios más completo. También por ser, junto con el Hotel Restaurant Casa del Friuli, los tres establecimientos que invierten en la promoción de su oferta.

Cabe destacar que, exceptuando el Hostel, el Camping y una posada, todos los demás alojamientos se encuentran ubicados sobre la Avenida de Los Plátanos, arteria principal de la localidad. Otro aspecto a considerar es el hecho de que, en temporada alta, algunos turistas optan por el alquiler de casas o alojarse en casas de familiares durante su estadía.

Empresas complementarias

En este punto se hace referencia a aquellos establecimientos a los cuales el turista puede llegar a visitar durante su estadía. En la localidad hay una marcada presencia de tiendas de souvenir o almacenes con productos locales (chacinados, vinos, quesos), dado a que como se mencionó anteriormente, la localidad es famosa por sus embutidos. Entre los más recomendados y elegidos por los clientes se encuentra Sabores de Caroya, Regionales Oliva, Mío Nonino y Finito.

Se cree oportuno también considerar a la única agencia de viajes de la localidad: Boscatto Udrisar Viajes y Turismo. La cual, si bien actualmente no se dedica al turismo receptivo, a través del presente proyecto podría convertirse en la principal intermediaria entre la oferta enoturística de Colonia Caroya y el público objetivo.

Perfil del turista objetivo

Para elaborar dicho perfil, se utilizará información proveniente de publicaciones académicas y documentos de Gobiernos o de Organizaciones, tanto nacionales como

¹³ Anexo: Alojamiento

internacionales, dado a que desde la Oficina de Turismo de Colonia Caroya expresaron que no cuentan con datos suficientes.

La Comisión Australiana de Turismo (1997) define al turista enológico como aquel excursionista que lleva a cabo cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción del vino. Si bien el vino es el principal motivador, las visitas a regiones vitivinícolas también se encuentran influidas por las características o particularidades del destino. Entre los principales factores que motivan a los turistas enológicos, Bozzani (2012) destaca:

- Gusto por el vino en sí mismo.
- Degustación de vino.
- Adquisición de conocimientos sobre vinos y ampliación de la cultura sobre variedades y regiones productoras.
- Experimentación y conocimiento del proceso de elaboración del vino.
- Exploración de la cultura del vino.
- Contacto con el ambiente natural y rural.
- Contemplación del paisaje que ofrecen las zonas vitivinícolas.
- Turismo gastronómico y cultural.
- Asistencia a eventos y festivales del vino.
- Apreciación de la arquitectura de las bodegas.
- Disfrute de los aspectos saludables del vino.

Sumado a ello, la Organización Mundial del Turismo caracteriza a la demanda enoturística moderna de la siguiente manera:

- Crecimiento espectacular en los últimos años de viajes con el vino como motivación: pernотaciones entre viñedos, visitas a bodegas, eventos y festividades relacionadas con el vino.
- El enoturismo funciona tanto como incentivo como complemento.
- Argentina participa en la tendencia mundial de tematización de la oferta turística: los Caminos del Vino en Argentina son turismo temático.

- El nuevo turista se compone por mayores y jóvenes, los cuales harán crecer el turismo mundial.
- Surge una nueva tendencia compuesta por conciencia ecológica, volver a la naturaleza, destinos eco-friendly, etc.
- Internet generó las “vacaciones planificadas de consumidor a consumidor”: se prefieren las recomendaciones de viajes que aparecen en blogs y en mini sitios.
- La práctica de Enoturismo implica más que visitar bodegas y comprar vinos: el ambiente, la atmósfera, el paisaje rural, la cultura y cocina regional, los estilos de vinos locales y sus variedades son parte de una experiencia única.

Considerando dicha información y las variables de segmentación que se detallan en los títulos próximos, se puede esbozar un perfil del turista ideal, al cual se buscará atraer a través de las futuras acciones implementadas por la Comisión Enoturística Colonia Caroya.

De esta manera, el turista que visite la ciudad se caracterizará por:

- La búsqueda de un destino auténtico.
- Práctica de turismo gastronómico, cultural y/o turismo de vino.
- Preferencia por la naturaleza, conciencia ecológica.
- Interés por la historia y la cultura del destino.
- Busca establecer contacto con residentes.
- Espera vivir experiencias únicas.
- Suele utilizar Internet para realizar sus reservas.
- Tras la actual situación mundial por el COVID, es muy importante considerar que se encuentra a un turista preocupado por el cumplimiento de los debidos protocolos y la correcta protección de su salud. A su vez, hay una particular preocupación por el grado de posibilidad de realizar el viaje, y en el caso de no poder visitar el destino, la mayoría busca conocer la política respecto a la devolución del pago.

El perfil de dicho turista está compuesto por un amplio espectro generacional, de ambos sexos, dado que la participación en el enoturismo se ve conformada de forma equilibrada, tanto por hombres como mujeres. El rango etario principal estimado es de 25-44

años y su origen es nacional, pudiéndose identificar a Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe como los principales mercados emisores. Respecto al mercado internacional, gran parte es captado por provincias con gran desarrollo vitivinícola como lo son Mendoza o Salta.

La estadía promedio esperada es de 3 noches, siendo el hotel la tipología de alojamiento preferencial. En cuanto a cómo están integrado los grupos de visitantes, y a partir de los datos recolectados, se cree que la mayor proporción estará compuesta por parejas y grupos de amigos, seguido por personas que viajan de manera individual y por grupos que conforman los tours empresariales.

Considerando la clasificación que se utiliza para segmentar a los turistas enológicos¹⁴, el perfil del turista ideal de Colonia Caroya está compuesto en mayor medida por turistas iniciados e interesados en el vino.

Datos considerados para elaborar el perfil del turista objetivo

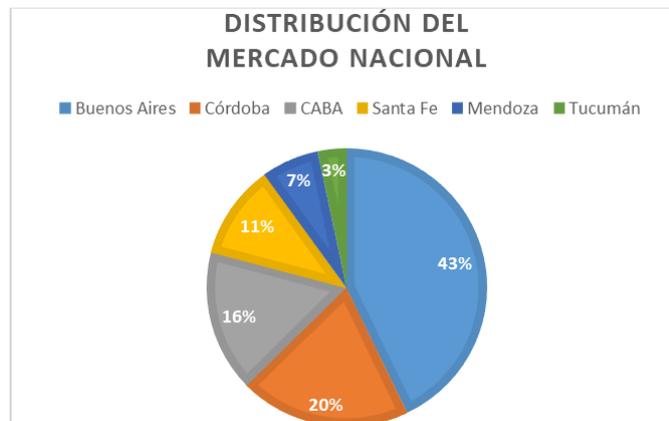
En el año 2018, Bodegas de Argentina - cámara empresaria que nuclea a la mayoría de las bodegas de todo el país – a través de la Consultora STG realizó un Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina, exponiendo datos interesantes sobre el perfil de los visitantes del Camino del Vino argentino. Por otro lado, en el año 2019, el Observatorio de Enoturismo presentó un informe con variables claves de la actividad.

Los datos de ambos documentos, junto con el testimonio de Laura Gissara y Mariano Saieg - líderes en enoturismo en Córdoba debido a su proyecto “Córdoba Wine Travel”¹⁵- fueron utilizados para identificar características de la demanda y delimitar las variables de segmentación correspondientes.

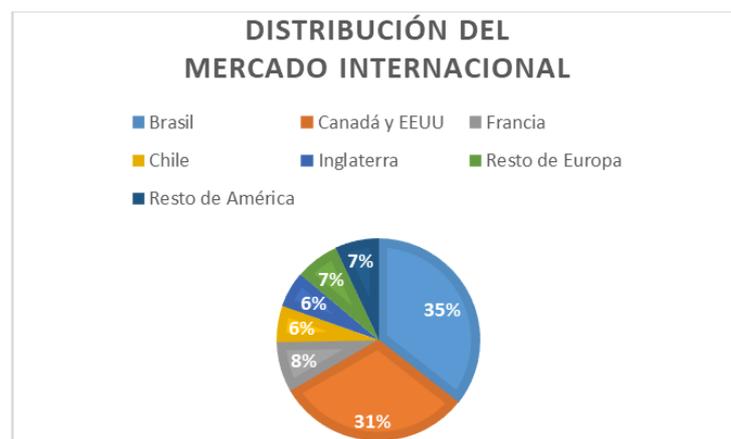
¹⁴ Anexo: Segmentación del turista del vino.

¹⁵ Córdoba Wine Travel ofrece wine tours dentro de la provincia de Córdoba. Laura Gissara y Mariano Saieg se encuentran inscriptos en el Registro Provincial de Turismo Alternativo.

Segmentación geográfica



(Imagen de creación propia, información extraída del Informe del Observatorio)



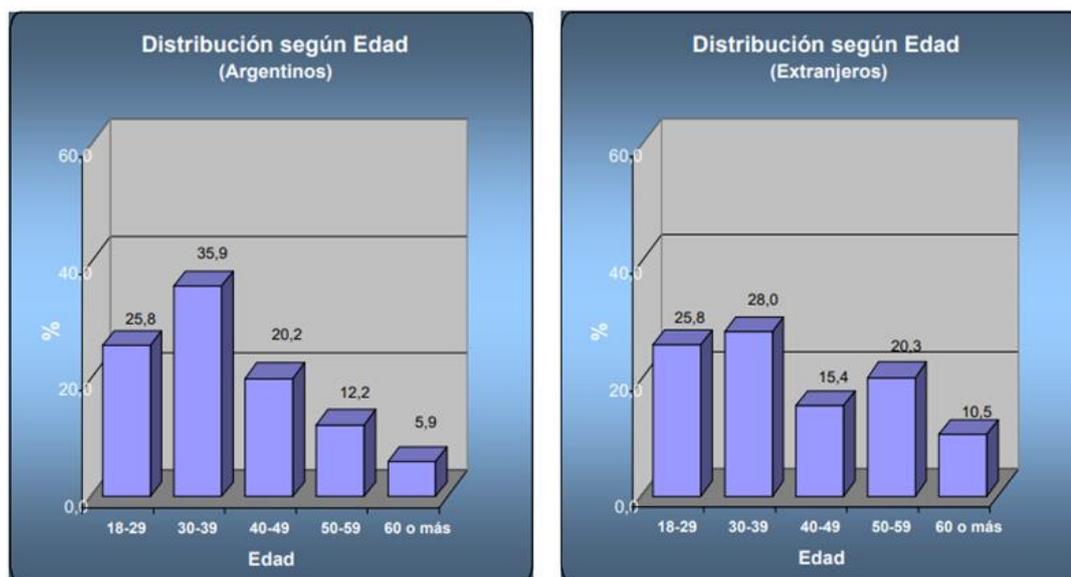
(Imagen de creación propia, información extraída del Informe del Observatorio)

- Respecto a la procedencia de los turistas, se puede observar que, en la distribución del mercado nacional, predominan los turistas de Buenos Aires, seguidos por los de Córdoba y CABA. En menor medida se encuentran los turistas de Santa Fe, Mendoza y Tucumán.
- En el caso del origen de los visitantes internacionales, se encuentra una marcada procedencia de Brasil y de Canadá y EEUU. Siendo minoría, se encuentran aquellos provenientes de Francia, Chile, Inglaterra, resto de Europa y de América.

- Sumado a ello, el informe del año 2019 del Observatorio de Enoturismo argentino, muestra que del total de turistas que realizan turismo de vino en el país, el 53% son nacionales y el 30% extranjeros.

Segmentación demográfica y social

- Dentro del mercado nacional, la distribución según el sexo está compuesta por un 54% de hombres y un 46% de mujeres. Algo muy similar ocurre con la distribución en el mercado extranjero, siendo un 51% los hombres y un 49% las mujeres. Como se observa, la distribución del sexo, tanto del turista nacional como del turista extranjero, es muy pareja; pudiéndose determinar que la demanda se compone por hombres y mujeres de forma equilibrada.



(Imagen extraída del Informe de Bodegas Argentinas)

- El rango etario predominante se da entre los 30–39 años, tanto en turistas argentinos como en internacionales. En segundo lugar, se encuentra el segmento de 18-29 años, respaldando lo mencionado anteriormente, respecto a que cada vez más jóvenes se interesan por la práctica de esta tipología turística.
- La gran mayoría de los visitantes son profesionales, siendo un 26,6% empleados y un 24,3% independientes.

- Por otro lado, Mariano – de Wine Travel - detalla que los grupos que organizan para visitar las bodegas de Colonia Caroya son muy variados, incluyendo los denominados millenials (desde los 20 años) hasta abuelos de más de 80 años.

Segmentación comportamental

- Se observa que, en la mayoría de los casos a nivel nacional, los turistas viajan acompañados: en el 33% de los casos por su cónyuge, un 28,6% por su familia y un 28,3% lo hace junto a su grupo de amigos. Laura de Wine Travel, expone que los grupos con los que ellos trabajan cuando realizan tours en Colonia Caroya no son homogéneos, sino que están compuestos tanto por parejas, como por gente sola, amantes del vino, personas que no estaban interesadas en el vino pero si en el destino, familias (con bebés, hijos grandes o adolescentes) y grupos de amigos.
- En cuanto a la periodicidad con la que realizan los viajes, un 85,5% lo hace anualmente.
- Los viajes a las provincias de producción vitivinícola duran entre 1 y 5 días.
- El tiempo que los turistas destinan a la visita de bodegas oscila entre medio día y 1 día.
- El 45% de los turistas se aloja en hoteles, mientras que un 11% lo hace en casa de familiares o amigos y el 10% en cabañas.

Debido a la presente situación que se vive a raíz de la pandemia, en este punto se debe considerar que el impacto en la actividad turística no solo fue económico, sino que también modificó la forma de viajar y el comportamiento de los turistas. Es muy importante tenerlo en cuenta, dado que ello incidirá en la forma de actuar y en las necesidades de la demanda turística moderna.

Una encuesta realizada por Travel Advisors Guild arrojó que el 60% de los encuestados estaba dispuesto a viajar a nivel nacional; también se destacó una marcada resistencia respecto a viajes internacionales y un mayor deseo de visitar destinos de playa o de naturaleza.

Un aspecto muy importante es la necesidad de seguridad por parte del turista, lo que además de incluir el cumplimiento del protocolo correspondiente, hace referencia

específicamente a que se le sea devuelto el dinero en caso de que ocurra algún rebrote o situación que le impida realizar el viaje.

Otros criterios de segmentación

Existen diferentes estudios que analizan la segmentación de los turistas del vino. Muchas de ellas coinciden en que, en esta tipología turística no hay un turista prototipo, por lo tanto, no deberían ser tratados como un grupo homogéneo.

Entre las clasificaciones¹⁶ propuestas, se destaca el estudio realizado por Charters y Ali-Knight (2002), el cual agrupa a los turistas en cuatro clases diferentes: amantes del vino, entendidos del vino, interesados del vino e iniciados al vino. Otra segmentación interesante es la que realizan Hall y Mitchell (2000), en la que consideran la variable edad, agrupándolos de la siguiente manera: profesional, apasionado neófito, parásito y bebedor.

Considerando la segmentación propuesta por Charters y Ali-Knight y el hecho de que en los tours que realizan Laura y Mariano en la localidad sean escasas las ocasiones en las que se encuentran con turistas con mayor nivel de entendimiento sobre el tema – los llamados entendidos o amantes del vino –, se considerara que el perfil del turista ideal de Colonia Caroya está compuesto en mayor medida por turistas iniciados e interesados en el vino.

7. ESTRATEGIA DE MARKETING

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la Comisión respecto a sus principales clientes, los posibles socios participantes, será enfocada en los beneficios que obtendrán al asociarse. Aquellas empresas que formen parte de la organización obtendrán:

- Integración en la planificación enoturística local a partir de un programa común de acciones con demás socios participantes.
- Visibilidad de su oferta y posicionamiento en el mercado.

¹⁶ Anexo: Segmentación del turista del vino.

- Conexión con instituciones provinciales, nacionales e internacionales, relacionadas con la actividad.
- Participación en convenios/alianzas con empresas y organizaciones estratégicas.
- Formación y capacitación.
- Participación en campañas de marketing segmentadas de acuerdo a su público objetivo.
- Representación de sus intereses e inquietudes.

Lo que se busca es lograr que los actores participantes identifiquen a la Comisión como una unidad de gestión que, a partir del compromiso colectivo de sus socios, accionará para contribuir en el desarrollo del turismo del vino en la localidad, convirtiéndose así en una sólida red de empresas capaces de desarrollar ventajas competitivas que le permitan establecer una clara diferenciación para con la competencia.

La Comisión sólo aglutinará al sector privado de la actividad, actuando bajo los lineamientos establecidos por la Oficina de Turismo de Colonia Caroya, ente encargado de la gestión del turismo de la localidad. Lograr una buena percepción del destino en la mente de los futuros turistas es primordial, tanto como lo es el trabajo en conjunto de ambas organizaciones para lograrlo.

Marca Comisión Enoturística Colonia Caroya

Tal como establece la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Como la Comisión será el ente que aglutine y represente a los actores que participan en la actividad enoturística, se cree necesario que posea una identidad propia, lo que requiere crear un isologotipo que la identifique.

Para la confección del mismo se parte desde el hecho de que lo que se busca es representar a la Comisión, evitando caer en el error de crear un isologotipo que represente al destino en sí. Por lo tanto, se optó por un diseño discreto, que contenga el nombre de la organización junto con un dibujo representativo, en donde las uvas representan la tipología

turística y la silueta de personas el trabajo en conjunto de todos los actores que intervienen en la actividad.

El formato circular hace alusión a la uva y el color bordó busca integrar el isologotipo de la Comisión junto con el escudo y la bandera de Colonia Caroya, generando así una conexión entre todas las imágenes que serán utilizadas en la promoción y comunicación turística; lo que permitirá, en un futuro, realizar campañas con una marca definida compuesta por diseños relacionados a través de la paleta de colores.



Isologotipo de la Comisión



Bandera Colonia Caroya



Escudo Colonia Caroya

Estrategia de relación con los clientes

El inicio de la relación con los clientes del proyecto será a partir de una serie de reuniones presenciales entre el coordinador del mismo y los actores anteriormente mencionados como clientes objetivo.

Los primeros encuentros serán segmentados, es decir, se agruparán las empresas de acuerdo al papel que desarrollan dentro de la actividad, permitiendo enfocar el proyecto de acuerdo a sus intereses y necesidades. De esta manera, habrá cuatro encuentros: uno con los representantes de las bodegas, otro con los del sector gastronómico, con el de alojamiento y por último con comercios complementarios.

Una vez presentado el plan, se continuará con un seguimiento telefónico y/o personal con cada empresa que haya participado de las reuniones, para conocer su decisión final respecto de formar parte de la Comisión Enoturística.

Posteriormente se llevará a cabo una reunión general con todos aquellos actores interesados en convertirse en socios del proyecto. A partir de allí se establecerán los pasos a seguir para la conformación y el posterior funcionamiento de la organización.

Para que dicho proceso sea exitoso, será fundamental establecer una cálida relación con cada uno de los representantes que participen de las reuniones, atendiendo a cada una de sus inquietudes respecto al proyecto. Se confeccionará material y documentación para entregar a cada empresa, en donde podrán consultar los detalles del proyecto y los beneficios de involucrarse. Además, se hará una presentación oral de dicha información, acompañada por material audiovisual.

El relacionamiento con los clientes continuará una vez creada la Comisión, dado que no sólo se deberá establecer contacto con aquellos actores que aún no se asociaron, si no que se deberá trabajar sobre el grado de satisfacción de las necesidades de cada socio participante.

Para ello, cada semestre, se realizará un informe con el detalle de los beneficios logrados para cada sector que compone la Comisión. El mismo será presentado en una reunión entre todos los socios, en donde cada uno tendrá la oportunidad de exponer inquietudes que no han sido resueltas. De esta manera, será posible hacer un seguimiento de

la satisfacción de cada empresa, y así asegurar que el accionar del siguiente semestre contemple acciones que permitan mantener el equilibrio entre los beneficios obtenidos por cada socio.

8.POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Al encontrarnos en un mundo híper comunicado a través de múltiples canales, la política de comunicación debe estar diagramada de la manera más clara posible, tomando como base una previa segmentación del mercado meta, para poder crear un plan de acción que permita llegar a él.

Tomando como esquema el diagrama implementado por el Gobierno de Navarra, la política de comunicación de la Comisión podría dividirse en tres grandes ejes¹⁷:



En este caso, el proyecto busca determinar particularmente los principales medios de comunicación que se utilizarán para lograr transmitir el mensaje al actual cliente objetivo: los actores que integrarán la Comisión.

De esta manera, la comunicación interna entre los socios junto con el coordinador del proyecto, se desarrollará a través de las reuniones presenciales, de informes semestrales y de un sistema de comunicación propio de la Comisión. Para alcanzar esto último, al comienzo

¹⁷ Anexo: Ejes de comunicación detallados.

se utilizarán herramientas de gestión de equipos como los son Slack y Trello y luego, se complementará con un sistema de gestión creado específicamente para la organización.

Por otro lado, la comunicación corporativa que tendrá el ente con otros organismos, se desarrollará a través del capital humano que compone a la Comisión. De esta manera, se buscará generar relaciones públicas que permitan establecer contacto con organismos y asociaciones claves. Serán los integrantes del directorio los encargados de establecer relaciones públicas e institucionales con profesionales y colegas del ambiente, entes públicos y privados e instituciones consideradas importantes para el desarrollo de la Comisión y sus actividades.

Para definir cómo se llevará adelante la comunicación institucional una vez que la Comisión esté en funcionamiento, se tiene en cuenta el Informe realizado por Bodegas Argentinas, donde se destaca los principales canales por donde las personas se enteran de la oferta vitivinícola del país: a través de recomendación de amigos/familia (36%), Internet (15%) y Otros (27%) - televisión, radio, publicidad en la vía pública, etc.-.

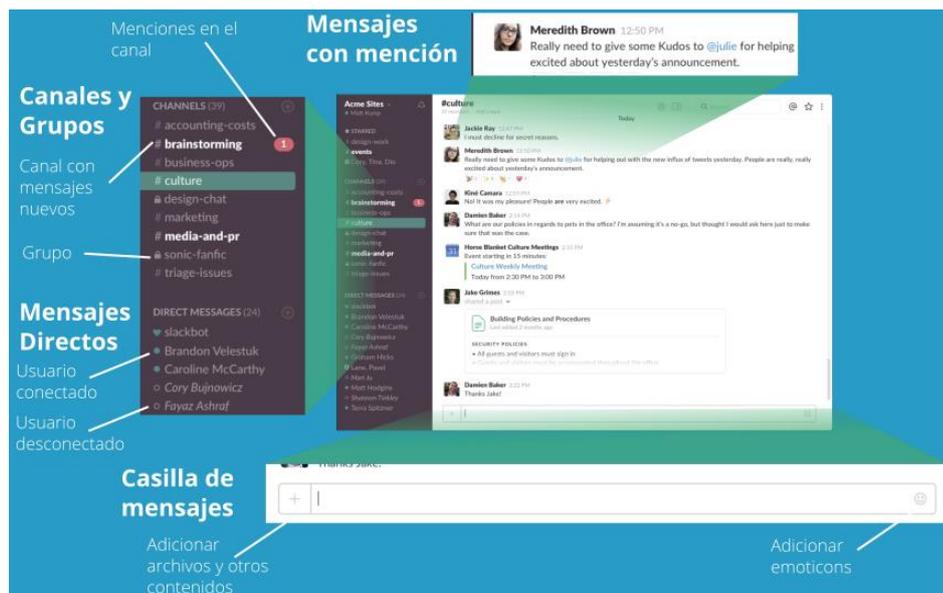
A partir de ello, una de las principales herramientas de comunicación con el turista objetivo será el denominado “boca a boca”. Una de las maneras de lograr que las personas sean trasmisoras de las acciones realizadas por la Comisión, es aplicando marketing directo conformando los llamados “Club del Vino”, un espacio en donde se mantiene una relación directa con las personas que deciden unirse –las cuales lo hacen motivadas por la temática-. A través de Newsletters la Comisión enviaría novedades con respecto a la oferta enoturística y los productos disponibles en Colonia Caroya, ofreciendo descuentos y promociones como beneficio por ser parte del Club.

La página Web de la Comisión también será un canal que permitirá mantener un contacto directo con los turistas. De esta manera, se llevarán a cabo campañas de publicidad de dicha página en las redes sociales que se consideren convenientes y en los principales buscadores y portales con temática enoturística.

Ejemplos gráficos comunicación interna



Esquema ejemplo de utilización del programa Trello



Conceptos generales de herramienta Slack

Ejemplos gráficos de comunicación institucional



Portada inicial
página Web



Explicación botonera
página Web

→ Cada una de las cuatro imágenes de fondos son clickeables.

Al ubicar el cursor del mouse sobre algunas de ellas, se muestra con color junto con el título de la sección a donde te redirigirá.

→ Menú desplegable



NUESTRAS BODEGAS

Te invitamos a conocer virtualmente nuestras bodegas, hasta que puedas venir a visitarnos 😊

INICIA EL RECORRIDO >

Novedades

Colonia Caroya presenta
"Colonia Weekend"
 un programa de fin de semana para relajarte y escapar de la ciudad.

[MÁS INFO](#)

#Dato de la semana

¿Sabías que trasvasar no es lo mismo que decantar? **Trasvasar** implica pasar de un recipiente a otro (de la botella al decantador o vasija) con el objetivo de airear, oxigenar el vino.

Decantar, en cambio, se hace para dejar en el fondo de la botella los posos o sedimentos que se haya en el vino. Lee todos los detalles [acá](#).

Semana de la pasta



¡Las mejores son las friulanas! Conocé [aquí](#) las propuestas de los restaurantes de la ciudad,
La copa de vino la invita la casa 🍷

COMPARTE EL NEWS CON TUS AMIGOS



9. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de distribución del proyecto será directo. Como se mencionó anteriormente, tanto el primer contacto con los potenciales socios como el relacionamiento con los nuevos actores una vez puesta en marcha la Comisión, será responsabilidad del coordinador del proyecto.

De esta manera, no se encuentra ningún intermediario que forme parte de la cadena de distribución, favoreciendo al contacto personal con el cliente y a la posibilidad de una retroalimentación inmediata.

A modo de aclaración, los convenios con agencias de viajes de turismo receptivo que se buscan concretar dentro de los objetivos específicos, tienen como fin la comercialización de los servicios de los asociados de manera particular. De esta manera, dadas las características del proyecto, no se halla un canal de comercialización que surja desde la Comisión para con los turistas.

10. POLÍTICA DE PRECIOS

La Comisión Enoturística Colonia Caroya se presenta como una asociación sin fines de lucro. A continuación, se detalla cómo se procederá para generar un patrimonio inicial y cuáles son las formas en que el mismo se puede incrementar con el correr de los años, para asegurar el funcionamiento de la asociación a través del tiempo.

En primer lugar, se debe considerar que para la puesta en marcha de la Comisión será necesario afrontar los siguientes gastos:

Inscripción legal como asociación civil ¹⁸		\$450
Mobiliario	3 mesas de trabajo	\$30.000
	12 sillas	\$25.740
	Elementos de oficina (hojas, lapiceras, carpetas)	\$7.000
5 notebooks		\$300.000

¹⁸ Monto calculado desde <https://www.argentina.gob.ar/obtene-autorizacion-para-funcionar-como-persona-juridica-asociaciones-civiles>

Creación de sistema interno y sitio web	\$40.000
Honorarios por asesoría y gestión del proyecto	\$70.000
Total inversión inicial	\$473.190

Para generar un patrimonio inicial que permita a la Comisión comenzar a funcionar, se recurrirá a fondos y planes de financiamiento impulsados por el Gobierno - ya sea local, provincial o nacional – o bancos y organizaciones privados – contemplando tanto las de origen nacional como internacional -. Sumado a ello, los miembros que integren la Comisión deberán establecer un monto a abonar por única vez al momento de incorporarse como participantes.

Para sostener el patrimonio a través de los años, los integrantes deberán realizar aportes mensuales, estimándose una cuota general de \$4.620 por socio. Al barajarse como posibilidad que dentro del estatuto se determinen categorías de socios, el monto de la cuota se adaptará de acuerdo a las características de cada categoría formada.

Cabe aclarar que el monto se actualizará con el correr de los años, considerándose la inflación y factores intervinientes que se crea necesario incorporar. El monto inicial anteriormente mencionado, se estima a partir de los siguientes costos fijos mensuales:

Tecnología	Red Wifi	\$1.700
	Mantenimiento de sistemas, base de datos y de sitio web	\$9.000
Alquiler oficina (incluido luz, gas, agua)		\$17.000
Alquiler dispenser agua fría/caliente		\$1.500
Campañas publicitaria en redes sociales y buscadores		\$15.000
Salario personal administrativo		\$25.000
Total costos fijos mensuales		\$69.200

A partir de la oferta enoturística que se presenta en la localidad actualmente, 15 es el mínimo de miembros que se esperan participen. Por lo tanto, el cálculo del cual surge la cuota se expresa de la siguiente manera:

$\$69.200/15 \text{ miembros} = \$4.613 \text{ valor de cuota}$ (creyéndose conveniente redondearla en \$4.620)

11.CALIDAD

Calidad y satisfacción interna

Como se detalló previamente, se realizará un informe por semestre en donde cada socio podrá ver los beneficios generados para cada área en particular. Habrá una reunión destinada específicamente para analizar el informe entre todos los miembros de la Comisión y exponer las inquietudes que surjan, dejándose documentado todo lo que allí se trate.

Para dichos encuentros, previamente, cada socio deberá rellenar una planilla de satisfacción, la cual quedará guardada dentro de la carpeta de documentación digital de la Comisión. La misma constará de una serie de preguntas para conocer su experiencia durante los meses trabajados y en base a ello realizar las mejoras necesarias. Cabe aclarar que la encuesta se podrá ir modificando con el tiempo de acuerdo a los temas tratados en el semestre o a las propuestas que surjan desde los mismos socios.

Modelo de encuesta

Continuemos trabajando juntos 🗨️🗨️

A partir de este formulario se podrá conocer cuál es la experiencia de todos los socios que colaboran en la Comisión y modificar aquellas situaciones que no están saliendo como se esperaba. A continuación podrás dejar plasmada tu experiencia durante este semestre.

Sector al que perteneces *

- Bodegas/Viñedos
- Establecimientos gastronómicos
- Alojamiento
- Empresas complementarias

¿Cuáles fueron los principales beneficios que percibiste durante este semestre? *

Sobre el trabajo entre los socios de la organización, selecciona aquellos puntos que consideras que se han cumplido. *

- Correcta sinergia entre las diferentes áreas
- Respeto ante las posturas de cada miembro
- Consideración de tu opinión al momento de tomar decisiones
- Buen ambiente de trabajo
- Cumplimiento y responsabilidad ante las tareas asignadas
- Compromiso con los objetivos propuestos
- Se trabaja con la meta de generar beneficios para todos los sectores involucrados

En el caso de que alguno de ellos no se haya cumplido, ¿Cuál fue el motivo?

¿Este semestre ha cumplido tus expectativas? *

- Si
- En gran medida
- Alguna de ellas
- No

Ordena los temas de acuerdo a lo que creas más importante trabajar durante el próximo semestre, siendo 1 lo más importante y 5 lo que puede esperar. *

	1	2	3	4	5
Visibilidad y posicionamiento de la oferta	<input type="radio"/>				
Convenios/alianzas con organizaciones y empresas estratégicas	<input type="radio"/>				
Confección de nuevos productos turísticos	<input type="radio"/>				
Capacitación y formación	<input type="radio"/>				

Si tienes alguna recomendación o propuesta que te gustaría compartir, escríbela aquí.

Enviar

Calidad y satisfacción turística

Dentro de los análisis de mercado que la Comisión llevará adelante, uno de los puntos más importantes será conocer la percepción de la calidad turística y el grado de satisfacción de los turistas que arriban al destino y utilizan los servicios ofrecidos por los socios de la Comisión.

Como es de común conocimiento, la prestación de servicios turísticos se verá modificada a partir de la situación actual que se presenta debido al COVID; por lo tanto, cada actor que participe de la actividad deberá aplicar los nuevos protocolos y requerimientos que

se precisan para brindar un servicio seguro y proteger la salud de los turistas, dado que todo ello repercute directamente en la calidad que se percibe de la prestación.

Considerando dicha situación, el proyecto contempla que, una vez iniciado el funcionamiento de la Comisión, sea de orden prioritario establecer lo indicado por el Protocolo COVID-19 para Prestadores Turísticos: anexo Enoturismo, presentado por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. El mismo está destinado a bodegas y viñedos que brindan servicios al turismo, con el fin de contener la propagación del virus en todas las áreas vinculadas directa o indirectamente con la prestación. Fue elaborado por el Ministerio 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.

Cabe destacar que la práctica del turismo del vino se considera como una de las actividades más propicias para practicar tras la futura reactivación del turismo, debido a que se lleva a cabo en ambientes naturales, espacios al aire libre y permite la distancia estipulada entre los participantes.

Lograr la calidad de los servicios prestados es un desafío constante, por ello es muy importante buscar la excelencia y la correcta adaptación de la oferta a las necesidades de la demanda; buscando contemplar la percepción del turista, conocerla, analizarla y tomar medidas a partir de ello.

Metodología de medición de satisfacción del turista

Como instrumento de medición del grado de satisfacción de los turistas, respecto a los servicios y actividades propuestos por los actores que integran la Comisión, se utilizará una encuesta de satisfacción de servicios.

La misma será realizada de manera digital, generándose un link que le permitirá al turista visualizar la encuesta en su celular. En el caso de que la persona no posea o no desee utilizar su móvil, se prevé que cada establecimiento en donde se realice la encuesta tenga a disposición un aparato tecnológico – ya sea celular, tablet o computadora – en donde el turista pueda dejar expresada su opinión.

Cabe destacar que dicha metodología no sólo fue elegida por un compromiso por parte de la Comisión con el medioambiente, a partir de la reducción de uso de papel, sino que también implica mayor facilidad y rapidez al momento del recuento de datos. De esta manera, las respuestas se registrarán directamente en el sistema de datos interno que tendrá la Comisión, permitiendo hacer un análisis en detalle a partir de datos que irán actualizándose automáticamente a medida que los turistas carguen sus opiniones. Otra ventaja es que, al momento de realizar el análisis, las herramientas tecnológicas permitirán realizar comparaciones entre los grupos que componen la demanda y alcanzar conclusiones que tal vez a simple vista no sean perceptibles.

Todo ello permitirá mejorar la cadena de valor del servicio que prestan los socios de la Comisión, ya que sentará los aspectos a mejorar y ayudará a visibilizar la imagen que se crea en la mente de los turistas que lo vivenciaron.

De esta manera, las encuestas se realizarán en bodegas y viñedos, hoteles y establecimientos de restauración socios de la Comisión. Los mismos obtendrán un link propio, que permitirá identificar en la base de datos desde dónde proviene cada encuesta.

Por último, dichas encuestas estarán disponibles para la Oficina de Turismo de Colonia Caroya. De esta manera, se contribuirá al trabajo articulado entre ambos entes y se evitará que se dupliquen los sondeos.

Modelo de encuesta



Identidad *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no responder

Edad *

- 20-30 años
- 30-40 años
- 50-60 años
- mayor de 60 años

¿Es la primera vez que nos visitas? *

- si
- no, ya he venido en otra oportunidad
- vengo todos los años

¿Cómo calificarías la prestación de los servicios recibidos? *

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

¿Tienes alguna sugerencia? *

Texto de respuesta breve
.....

¿Volverías a visitarnos? *

- Si
- No
- Tal vez

¿Porqué? *

Texto de respuesta largo

¿Recomendarías visitar Colonia Carova? *

- No
- Sí
- Tal vez

12. CONCLUSIÓN

Las tendencias en las prácticas turísticas actuales se inclinan hacia productos de calidad, que presenten valor agregado y se adapten al nuevo contexto al que la pandemia nos expone. Productos innovadores, especializados, sostenibles y amigables con el medio ambiente son los nuevos protagonistas en un mercado cada vez más segmentado y exigente.

A partir de la creación de la Comisión Enoturística Colonia Caroya, se presenta la posibilidad de establecer estrategias en conjunto entre todos los actores involucrados en la actividad y así consolidar una oferta enoturística integral, capaz de satisfacer y superar las expectativas de los turistas que arriben.

La Comisión Enoturística representa una oportunidad de crecimiento y de desarrollo, una chance de potenciar todos los recursos que posee el destino en pos de un incremento de la competitividad. Se revaloriza la cultura, se impulsa el desarrollo productivo local, se fomenta a la inversión y a la generación de puestos de trabajo, se conforma una red de actores que trabajan a la par, junto con la Oficina de Turismo, tras un mismo fin: posicionar la oferta local en el mercado, establecer la marca enoturística de Colonia Caroya en la mente del consumidor y hacer que la experiencia en el destino sea una memorable.

Progresar en este campo, no sólo significa beneficios para las bodegas y viñedos, sino que se extiende hacia otras áreas de la economía local, dado que, si se eleva el nivel de competitividad del destino como un todo, cada una de las partes que lo integran será beneficiada:

- El sector vitivinícola encontrará un negocio rentable al diversificar su fuente de ingresos y darles visibilidad a sus productos.
- El sector turístico podrá combatir la estacionalidad al ofrecer nuevas experiencias y aumentar el valor entregado al consumidor; también tendrá las herramientas para desarrollar una oferta sostenible y de calidad que le permita diferenciarse de los destinos competencia.
- En cuanto a los habitantes de la localidad, el crecimiento económico de las zonas rurales productivas junto con la revalorización del patrimonio cultural del territorio, generará lo que se conoce como un “triple impacto”: a nivel social – por la protección

de la cultura y tradiciones –; a nivel ambiental – procurando un desarrollo enoturístico sustentable y sostenible –; y a nivel económico – al incrementar las fuentes de ingresos locales y generar nuevas fuentes de trabajo -.

Tal como sostiene Guillermo Barletta- coordinador de Departamento de Turismo de Bodegas de Argentina - el enoturismo permite integrar los elementos propios del destino con las características de sus vinos, para conformar una oferta diversa en elementos culturales, paisajísticos, históricos y de esparcimiento.

Se trata de una oportunidad única de planificar y gestionar el enoturismo de Colonia Caroya y dar paso a una propuesta diferente e innovadora, basada en las tendencias por las cuales apuesta el mercado.

13. BIBLIOGRAFÍA

Material impreso

- Asis Soria, G., Jaimez, J. y Rucci, S. (2018) Relevamiento Colonia Caroya. Córdoba.
- De Poi, W. (2019). Marketing de Servicios Turísticos. Mar del Plata: Universidad Fasta.
- Domínguez de Nakayama, L. (2006) Relevamiento turístico. Santa Fe: Instituto de turismo Sol.
- González San José, M. (2007). Enoturismo y entornos sostenibles. España: Universidad de Burgos.
- Ministerio de Turismo de la Nación. (2010). Manual de Aplicación de Directrices de Calidad Turística para Bodegas.

Páginas Web

- Bodegas de Argentina AC. Disponible en: <https://www.bodegasdeargentina.org/>
- Bozzani, M. (2012). Turismo enológico en Argentina [Archivo PDF]. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani_ml_2012.pdf
- Buendía, M., Oltra, P. Turwine. Disponible en: <https://turwine.com/>
- Colonia Caroya Turismo. Disponible en: <http://www.coloniacaroyaturismo.gob.ar>
- Comercio y Justicia. (2019). Córdoba quiere convertirse en una provincia vitivinícola. Disponible en: <https://comercioyjusticia.info/blog/negocios/cordoba-quiere-convertirse-en-una-provincia-vitivinicola/#:~:text=C%C3%B3rdoba%20elabora%20800%20mil%20litros,La%20Caroye nse%20y%20Terra%20Camiare.>
- Córdoba Turismo. Córdoba: 400 años de buen vino. Disponible en: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/cordoba-400-anos-de-buen-vino>
- Dirección General de Estadísticas y Censos. (2010). Censo Nacional 2010 – Síntesis Colonia Caroya [Archivo PDF]. Gobierno de la Provincia de Córdoba. Disponible en: https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/eaab30e4-d400-465d-bf53-e9094558f3d2/resource/6cfe61ad-994d-4e50-990a-d98ad8c68b61/download/desd_cn2010_colon_colonia-caroya.pdf

- Enolife. (2019). El número de bodegas abiertas al turismo en Argentina creció un 100% en la última década. Disponible en: <http://enolife.com.ar/es/el-numero-de-bodegas-abiertas-al-turismo-en-argentina-crecio-un-100-en-la-ultima-decada/>
- FOMIN, Bodegas de Argentina. Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina [Archivo PDF]. Disponible en: <http://www.profenturismo.org.ar/upload/Enoturismo.pdf>
- Fragapane, L. (2018). Colonia Caroya se encuentra dentro del plan nacional de turismo enológico. FM Comunicar Colonia Caroya. Disponible en: <https://fm-comunicar.com.ar/contenido/8099/colonia-caroya-se-encuentra-dentro-del-plan-nacional-de-turismo-enologico>
- Gobierno de Navarra. (2011). ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación. [Archivo PDF]. Disponible en: <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Gómez-Díaz, J.; García-Garnica, A.; Curiel-Avilés, G. (2019). La cooepetencia, interacción de dos relaciones antagónicas [Archivo PDF]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00130.pdf>
- Hernández, M. (2020). Viajar después del Covid-19: la pandemia le cambia la cara al turismo. Disponible en: <https://www.france24.com/es/20200613-pandemia-cambia-cara-turismo>
- Infopymes. (2020). El enoturismo en argentina creció en los últimos años. Disponible en: <https://www.infopymes.info/2020/02/el-enoturismo-en-argentina-crecio-en-los-ultimos-anos/>
- Kotler P.; Bowen J. y otros. (2011). Marketing turístico. 5ª Edición. Disponible en: https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/2-mkt-kotler-_parte_ii
- Martínez Puche, A., Morales Yago, F. (2016). El vino, como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas Del Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). Universidad de Murcia. Disponible en: <file:///C:/Users/Ualabee/Downloads/Dialnet-ElVinoComoRecursoTuristicoParaElFomentoDelDesarrol-5729126.pdf>

- Ministerio de Turismo de la Nación. (2010). Directrices de Gestión Turística para Bodegas. Disponible en: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/e00004.pdf>
- Ministerio de Turismo y Deportes. (2020). Protocolo COVID-19 para Prestadores Turísticos - Anexo Enoturismo. [Archivo PDF]. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_enoturismo.pdf
- Ministerio de Turismo y Deportes. Fondo de Desarrollo Turístico. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/fondo-de-desarrollo-turistico>
- Observatorio Vitivinícola Argentino. Disponible en: <https://observatoriova.com/>
- Organización Mundial de Turismo. (2019). 4ª Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico de la OMT (4-6 diciembre 2019, Valle de Colchagua, Chile). Disponible en: <https://www.unwto.org/es/4th-unwto-global-conference-wine-tourism>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). La OMT destaca el papel del turismo enológico para el desarrollo rural sostenible. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-09-11/la-omt-destaca-el-papel-del-turismo-enologico-para-el-desarrollo-rural-sost>
- Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 Pevi [Archivo PDF]. (2003). Disponible en: <https://www4.hcdn.gov.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2003/PDF2003/TP2003/08o-ctubre2003/tp150/4662-D-03.pdf>
- Portal Informativo Turismo Integral. (2019). Exitoso cierre de la 4ª Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico de OMT. Disponible en: <https://turismointegral.net/exitoso-cierre-de-4a-la-conferencia-mundial-sobre-turismo-enologico-de-omt/>
- Prestadores Turísticos - Anexo Enoturismo. [Archivo PDF]. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_enoturismo.pdf
- Turismo Integral. (2019). OMT: “El enoturismo crea empleo y oportunidades de emprendimiento”. Disponible en: <https://turismointegral.net/omt-el-enoturismo-crea-empleo-y-oportunidades-de-emprendimiento/>

Artículos Web relacionados

- Blog Cata del Vino. (2015). ¿Por qué el enoturismo es importante en la actual gestión de los recursos turísticos? Disponible en: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/porque-el-enoturismo-es-importante-en-la-actual-gestion-de-los-recursos-turisticos>

- Cansilleria. Turismo: Firma de Convenio y Plan Operativo Nacional de Turismo del Vino. Disponible en: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/noticias/turismo-firma-de-convenio-y-plan-operativo-nacional-de-turismo-del-vino>
- Copparoni, M. (2021). Hay 18 localidades cordobesas certificadas como “destino seguro”. La Voz del Interior. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/hay-18-localidades-cordobesas-certificadas-como-destino-seguro/>
- Fundación YPF. Manual para constituir o regularizar una OSC: “Organizarse para crecer”. [Archivo PDF]. Disponible en: https://fundacionypf.org/publicaciones/organizaciones_sociales/Manual_para_constituir_o_regularizar_una_OSC.pdf
- Gonzalez, T. (2019). Radiografía del enoturismo en Argentina. Disponible en: https://www.hosteltur.com/lat/131796_radiografia-del-enoturismo-en-argentina.html
- INVATTUR. (2016). Como definir a un Turista. Disponible en: <https://www.invattur.es/como-definir-a-un-turista/>
- Pulso Turístico. (2015). Se presentó el nuevo Plan "Argentina, tierra de vinos". Disponible en: http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=8253&titulo=Se-presento-el-nuevo-Plan--Argentina,-tierra-de-vinos-
- Requisitos para registrar una asociación civil <https://tramitalofacil.com/c-argentina/requisitos-para-formar-una-asociacion-civil-sin-fines-de-lucro/>
- Voy de Viaje. (2013). Colonia Caroya, entre la producción y la historia. Disponible en: <http://www.voydeviaje.com.ar/cordoba/colonia-caroya-entre-la-produccion-y-la-historia>
- Yvera. Folleto Caminos del Vino Digital [Archivo PDF]. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/16c91e39-159c-4038-8fb6-88c0826878a7.pdf>

Entrevistas

- Bergagna, María José - Responsable del área de Turismo de la Municipalidad de Colonia Caroya. Comunicación vía mail. Sábado 23 de mayo de 2020.
- De Giusti, Mercedes - Habitante de Colonia Caroya. Comunicación telefónica. Sábado 20 de junio de 2020.

- Gissara, Laura; Saieg, Mariano – Responsables de Córdoba Wine Travel, organizadores de wine tours en la provincia de Córdoba. Comunicación vía mail. Sábado 27 de junio de 2020.
- Griguol, María Angélica – Habitante de Colonia Caroya. Comunicación telefónica. Viernes 12 de junio de 2020.
- Patat, Ana María – Habitante de Colonia Caroya. Comunicación telefónica. Domingo 14 de junio de 2020.
- Trabajadores bodegueros de Colonia Caroya – Charla informal en “Mercado de Bodegas”, espacio cultural orientado a la promoción y comercialización del vino de la provincia de Córdoba. Domingo 25 de abril de 2021.

14. ANEXOS

Coopetición y el empleo del constructo en el turismo

Tal como lo mencionan Javier Gómez Diazii, Alejandro García Garnicaiiii y Gustavo Curiel Avilési en *“La coopetencia, interacción de dos relaciones antagónicas”* (2019), actualmente las empresas se desarrollan en entornos altamente dinámicos, por lo cual buscan acceder a recursos que les permitan hacer frente a las variaciones. Una de estas estrategias es la coopetencia en la cual las empresas cooperan y compiten hacia un objetivo en común.

El constructo coopetición se forma a partir de los conceptos de competencia y cooperación. El primero se centra en las estrategias de apropiación de valor, mientras que la cooperación hace foco en la generación de valor a partir de estrategias colectivas. A través de la coopetición, ambas nociones se unen, generándose un equilibrio entre ambas estrategias (Gnyawali y Madhavan, 2001).

A partir de ello, deriva lo que se conoce como coopetividad turística: capacidad de un destino para generar co-valor en sus productos y servicios, a través de estrategias de acción conjunta que optimizan el uso de los recursos. La gestión del destino se vuelve un emprendimiento colectivo que busca el posicionamiento del destino y la generación de beneficios económicos y sociales para el lugar.

En resumen, se trata de un comportamiento diádico que asume cooperar y competir al mismo tiempo y que se produce entre dos o más actores del destino turístico con el fin de promover su desarrollo como producto integral (Fumi Chim Miki, 2016).

Principales atractivos de Colonia Caroya

Estancia Jesuítica de Caroya

Es el atractivo de mayor jerarquía, dado que fue declarado patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (junto con las demás estancias) y Monumento Histórico Nacional y Provincial.

Sus instalaciones también fueron utilizadas por el General José de San Martín, creándose luego allí la primera fábrica de armas blancas del país; luego en 1878 numerosas familias de inmigrantes ocupan sus habitaciones por un tiempo.

Actualmente se realizan visitas guiadas, recorriendo el Museo Histórico y de los Inmigrantes, sus instalaciones y el predio, conociendo los sistemas productivos y técnicos empleados por los jesuitas.

Avenida San Martín

Esta avenida de 13 km. arbolados de plátanos, hoy Monumento Histórico, es el ámbito de reunión por excelencia ya que en ella se celebran las principales fiestas populares.

Museo Permanente de la Friulanidad Casa Copetti

Se trata de una antigua vivienda construida en 1894, declarada Monumento Histórico por ser un símbolo que representa a los primeros colonos que llegaron a estas tierras. En el museo se puede observar ropa de época, herramientas, objetos, usos y costumbres de los inmigrantes friulanos.

Circuito religioso

Como resultado de la fe religiosa de los friulanos, es posible encontrar una serie de capillas que forman parte de la identidad cultural de la localidad.

El circuito está compuesto por la capilla de Nuestra Señora del Rosario de Tronco Pozo, declarada como Monumento Histórico Municipal; la iglesia de Nuestra Señora de Monserrat, quien resguarda obras realizadas por Carlos Camilloni; el oratorio San Roque y la iglesia del Santísimo Rosario. A su vez, el circuito se complementa con las capillas de Puesto Viejo y la Estancia Caroya.

Fiesta Nacional de la Sagra de la Uva

Se realiza el tercer domingo de marzo de cada año, un día después de la Fiesta de la Vendimia. Tiene origen en una importante tradición italiana y convoca a todos los habitantes a festejar la finalización de la cosecha de la uva a partir de un almuerzo comunitario en el que participan tanto los habitantes como las personas que vienen de visita, representándose así la unión de la comunidad y una de sus máximas expresiones culturales e históricas.

Fiesta Nacional de la Frutihorticultura

Tradicionalmente se celebra en el mes de marzo, una vez concluida la vendimia. Exhibe el potencial frutihortícola de la zona central de la provincia de Córdoba, mediante un conjunto

de actividades artísticas y recreativas. Su duración varía de acuerdo a la edición y puede extenderse a lo largo de una semana, también se desarrolla una exposición agro-industrial en la que se exhiben con orgullo los diversos productos de la región.

Fiesta Provincial de la Vendimia

Celebrada para conmemorar el final de la cosecha de la uva, es una de las tradiciones heredadas de los primeros habitantes de la zona que llegaron desde Friuli, Italia. La Fiesta de la Vendimia nació en el año 1939 y se unió íntimamente a las celebraciones religiosas italianas de la Sagra de la Uva.

Fiesta de las Comidas Típicas

Se celebra normalmente en el mes de julio. En el predio de Bochas Sport Club se despliegan las mesas que se colman de gente para degustar los deliciosos fiambres, pastas caseras, postres y aromáticos vinos que se elaboran en la zona. El propósito de la festividad es mantener, revalorizar y difundir las tradiciones traídas desde Italia por los fundadores.

Fiesta Provincial del Salame Casero

Tiene lugar durante la primera quincena de octubre, con el fin de mantener vigente la tradición friulana y la indiscutida popularidad del salame de Colonia Caroya. Un dato interesante, es que el salame de la localidad obtuvo el sello de Indicación Geográfica, el cual es un signo distintivo que identifica un producto como originario de un país, una región o localidad, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente a su origen geográfico.

Fogata de San Pedro y San Pablo

Cada 29 de junio, Colonia Caroya se ilumina de luz y calor a partir de una fogata. Se trata de una vieja tradición friulana, en donde el protagonista es el fuego, que se manifiesta en típicas fogatas llamadas "pignarûl". El rito sostiene que las hogueras son actos de purificación y de buen augurio para el nuevo año.

Viñedos / Bodegas

Bodega La Caroyense

Inició como cooperativa en 1930, llegando a ser una de las más grandes del país y convirtiéndose en un emblema de Colonia Caroya. Actualmente, además de continuar con su producción, realizan visitas guiadas tanto para público en general como para centros educativos.

Chacra de la Luna

Se trata de un emprendimiento agro turístico emplazado en la zona rural de la ciudad. Al visitarla, se puede recorrer frutales, viñedos, la huerta, una granja educativa, y el museo-taller que fue la primera herrería de la ciudad. Además, posee un restaurant donde se pueden disfrutar los sabores de la quinta.

Finca Rosel

El establecimiento familiar, presentado como posada de campo, permite conocer los saberes tradicionales del cuidado y el cultivo de la tierra, la elaboración de vinos y dulces caseros.

Di Candi Bodega Artesanal

El visitante puede conocer aquí un antiguo establecimiento familiar, con tradición vitivinícola transmitida de generación en generación, donde se respeta el método de producción artesanal de los vinos.

Bodega Terra Camiare

Se reciente inauguración, la bodega reúne sabores de toda la provincia logrando una gama de productos para todos los paladares, y recorriendo los 400 años de historia vitivinícola de la provincia de Córdoba.

Establecimientos gastronómicos

	<i>Nombre</i>	<i>Dirección</i>	<i>Contacto</i>
<i>Restaurantes</i>	Los Socavones (Terra Camiare)	Santos Nobile Norte 505	3525-432746
	Clementina	Av. San Martin 4305	3525-461212 clementina_colonia@hotmail.
	Fertilia	Calle 60	3525-46703 www.fertilia.com.ar
	La Buona Pasta De Minga	Av. San Martin 3354	3525-465244
	La Poçate	Av. San Martin 5917	3525-46633
	La Casa de Ana	Av. 28 de Julio y Los inmigrantes 201	3525-466103
	Casa del Friuli	Av. San Martin 5917	3525-154736830
	La Posada	Av. San Martin 912	3525-465858 posadalosplatanos@coop5.com.ar
	Macadam	Av. San Martin 3210	3525- 469777 www.macadam.com.ar
	Pancho`s	J. B. Alberdi 42	3525-461400 restaurantepanchos@hotmail.com
	Mio Sogno	Ruta 9 km 750	3525-466900/ puertocaroya@gmail.com
	La Friulana	Av. San Martin 3065	3525-462210 lafriulana@gmail.com
	El Patio	Av. San Martin 023	3525-46300
	Punto Caroya	Av. San Martin 2700	3525-462911 puntocaroyacafe@yahoo.com.ar
<i>Bares</i>	Bar 9 de Julio	Bonoris 20	3525466210
	Parada 9	Av. San Martin 88	3525-425836 cappri_hnos@facebook.com
	Selene Bar (Chacra de la Luna)	Calle Pedro Patat 2343	3525-461500 info@chacradeluna.com.ar
	Piazza Roccia	Calle Italia 54	3525- 460860 piazza.rocchia@facebook.com
	El Paso	Don Bosco esq. G.Roggio	3525-461444 elpasocoloia@hotmail.com
	Il Castello	Av. San Martin 3906	3525-460333
	La Parrilla del Pichi	J.B. Alberdi 107	3525-462970
	La Tablita	J. B. Alberdi 257	3525-466320

Parillas	Aromas	Ruta 9 km 750	Miguel-castagna@hotmail.com 3525-465965 aromas3@hotmail.com
	El Faro	: J. B. Alberdi 245	3525-466258 leogallardo@yahoo.com

Análisis de entrevista a residentes

De las entrevistas telefónicas realizadas a habitantes de la localidad, se destaca lo mencionado por Mercedes De Giusti, quien remarca que en los últimos años nuevas bodegas abrieron sus puertas, lo que demuestra la factibilidad del negocio en la zona. Además, menciona que el desarrollo enoturístico es primordial, dado que Colonia Caroya es el mayor productor vitivinícola de la provincia.

Por otro lado, Ana María Patat sostiene que la localidad tiene mucha historia en torno a la vid, y que sería muy positivo poder contársela a las personas que arriban al destino. Ana comenta que hay muchos hechos que hacen a Colonia Caroya un particular destino enológico, como lo es la exportación de jugo de uva a Oriente o la historia de la uva Frambua, la cual fue traída por primera vez a Argentina por los friulanos que se asentaron en las tierras de lo que hoy es la Colonia.

Un aspecto a considerar, es lo expuesto por María Angélica Griguol, quien sostiene que también es importante lograr un equilibrio entre el enoturismo y los demás atractivos que no tienen relación directa con la actividad, como por ejemplo, la Estancia Jesuítica de Caroya.

Alojamiento

Hotel Colón

- Avenida San Martín 181
- Plazas: 20
- Servicios: desayuno opcional, ropa blanca, TV, wifi, calefacción/aire acondicionado, cochera cerrada.
- Tel: 3525-461561
- www.hotelcolon181caroya.negocio.site

Hotel Restaurant Casa del Friuli

- Avenida San Martín 2842
- Plazas: 16

- Servicios: estacionamiento, desayuno, restaurant, ropa blanca, servicio de emergencia médica, aire acondicionado/calefacción, wifi y TV satelital.
- Tel: 3525-463609
- www.casadelfriuli.com

Sol de Caroya Hotel

- Avenida San Martín 1896
- Plazas: 16
- Servicios: desayuno opcional, wifi, aire acondicionado/calefacción, TV, ropa blanca.
- Tel: 3525-460490

Hotel L 'ereditá

- Avenida San Martín 1310
- Plazas: 35
- Servicios: desayuno, picadas opcionales, ropa blanca, TV Satelital, calefacción/aire acondicionado, wifi, caja de seguridad digital, cochera cubierta, cámaras de seguridad, asistencia de emergencias médicas sin cargo, piscina, habitación para personas con capacidades especiales.
- Tel: 3525-461961
- www.hotelleredita.com.ar

El Encuentro Hostel

- Av. San Martín N° 836
- Plazas: 65
- Servicios: ropa blanca, desayuno opcional, pileta, wifi, sala de TV, sala de lectura, sala de reuniones, servicio de emergencia médica, cochera no techada.
- Tel: 3525-466232
- elencuentrocaroya@gmail.com

Posada la Casona de Caroya

- Avenida San Martín 2599
- Plazas: 12
- Servicios: desayuno opcional, ropa blanca, wifi, estacionamiento.
- Tel: 3525-456518

Posada los Plátanos

- Avenida San Martín 912
- Plazas: 35

- Servicios: desayuno americano, restaurante/bar, ropa blanca, sala de reuniones, wifi, cocheras cubiertas, servicio a la habitación, TV, aire acondicionado, calefacción central, servicio de lavandería, servicio de emergencias médicas, servicio de información turística, reserva de transporte.
- Tel: 3525-465858
- www.posada-losplatanos.com.ar

Rosel Posada de Campo

- Calle 148 4301
- Plazas: 14
- Servicios: sala de reuniones, servicio de asistencia médica, desayuno opcional, ropa blanca.
- Tel: 3525- 536134
- posadarosel@gmail.com

Camping Pileta Lote XI. Centro Integrador Comunitario

- Calle 148 4301
- Plazas: 26 parcelas para carpas y rodantes
- Servicios: baños con duchas de agua caliente, tomacorriente, mesas y bancos, proveeduría, cantina, pileta.
- Tel: 3525- 536134

Guías y estándares de sustentabilidad para aplicar en la actividad vitivinícola

Guía para un Producto Sustentable: Sector Vitivinícola

Presentada por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación y dirigida a pequeños y medianos establecimientos de toda la Argentina, tiene como objeto brindar herramientas de sensibilización y capacitación para la aplicación de prácticas sustentables en sus viñedos y/o bodegas y mejorar la competitividad de los vinos argentinos.

La guía promueve la aplicación de buenas prácticas a lo largo de todo el ciclo de vida de la vitivinicultura, proponiendo medidas concretas y fuentes de consulta. Además, procura facilitar el mejor cumplimiento de la normativa nacional y jurisdiccional, así como también acercar y sensibilizar en relación con las mejores prácticas vinculadas a la calidad e inocuidad, minimización de los impactos ambientales de la actividad, y la responsabilidad social empresaria.

Disponible en formato PDF:

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sector_vitivinicola.pdf

Guía de Autoevaluación: Sostenibilidad Vitivinícola Argentina

Elaborada por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), está orientada a la autoevaluación de las prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad de organizaciones del sector, de diversas características, tamaños, integración y estados de evolución en el tema.

Se confeccionó siguiendo los cinco “Principios generales de sostenibilidad de acuerdo con la Resolución OIV-CST 518-2016” desarrollados en la “Guía de la OIV de aplicación de los principios de la vitivinicultura sostenible”, la cual constituye una guía práctica para aquellas organizaciones del sector vitivinícola que deseen promover y aplicar los principios generales de sostenibilidad. Es el documento internacional, pertinente a la actividad, más actualizado (26 de noviembre de 2020).

Disponible en formato PDF:

<https://pevi2030.com.ar/wp-content/uploads/2021/03/Guia-de-Sostenibilidad-de-la-Vitivinicultura-Argentina.pdf>

Global Reporting Initiative Standards

Los estándares presentados por la organización Global Reporting Initiative son adoptados, de forma voluntaria, por las principales empresas del mundo comprometidas con la sustentabilidad. Los mismos fueron creados con el objetivo de establecer un lenguaje común global para que las organizaciones informen sobre sus impactos. Esto permite el diálogo informado y la toma de decisiones sobre los mismos.

Un ejemplo de su uso es el caso de la Bodega Trivento (Mendoza), la cual se convirtió en la primera empresa de su tipo en presentar un reporte de sustentabilidad en Naciones Unidas elaborado a partir de los estándares de la Global Reporting Initiative.

Página Web de la Organización: <https://www.globalreporting.org/>

Enoturismo en Argentina

En Argentina, la diversidad de ecosistemas naturales permite identificar regiones con un alto potencial para el desarrollo de la vid. Tal es así, que con el correr de los años, se ha desarrollado una industria que incide tanto en las economías regionales como en el turismo, el hotelaría, la gastronomía, entre otros sectores.

Proyectando el impacto positivo que el enoturismo podría tener en el país y considerando la necesidad de desarrollo de la actividad, en el año 2006, Bodegas de Argentina y el Gobierno Nacional junto con los Gobiernos Provinciales de las provincias vitivinícolas, desarrollaron el Plan de Consolidación del Enoturismo. Luego, en el año 2013, en el Marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020, el Ministerio de Turismo de la Nación apoyó la realización del Plan de Promoción “Argentina Tierra de Vinos”, en conjunto con la COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina), con el objetivo de seguir potenciando las rutas turísticas del vino.

Dichas rutas se encuentran promocionadas a través del proyecto “Los Caminos del Vino”, llevado a cabo por la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Comprenden 16 caminos que recorren 8 provincias: Salta, Catamarca, La Rioja, Mendoza, San Juan, Río Negro, Neuquén y Córdoba; lo que ha permitido la revalorización de determinadas áreas, principalmente zonas rurales.

Según datos del Observatorio Nacional Vitivinícola, Córdoba es el tercer destino de la Argentina en cuanto a cantidad de visitas turísticas (113.406) a bodegas y/o productores artesanales de vino, después de Mendoza (1.148.604) y la región de Salta y Jujuy (259.334).

Desde principios de siglo, en nuestro país se han impulsado medidas con el objetivo de desarrollar y apoyar a esta interesante tipología. “El vino se ha convertido en uno de los grandes productos turísticos de Argentina”, aseguró el por entonces Ministro de Turismo, Gustavo Santos (2018) luego de firmar un convenio para fomentar la promoción y desarrollo del vino argentino.

La Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) es un organismo que gestiona y coordina el Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI), a través de la organización e integración de los actores de la cadena productiva y la innovación de productos y procesos que

acrecienten el valor agregado del sector. Uno de los ejes de dicho Plan, es el posicionamiento del “Vino argentino” en los mercados internacionales y el reimpulso de su consumo en el mercado interno. Para lograrlo, se creó la Asociación Ad Hoc de Enoturismo (AAH), la cual trabaja en forma conjunta con diferentes organismos e instituciones, definiendo, priorizando, ejecutando y articulando programas, proyectos y acciones que contribuyan al desarrollo y la promoción del enoturismo en Argentina.

Son muchas las entidades que conforman la COVIAR, pudiéndose nombrar por ejemplo a la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas, la Federación de Cámaras Vitícolas Argentinas, Bodegas de Argentina, Unión Vitivinícola Argentina, entre otras. Todos ellos, unidos, van tras un objetivo: posicionar de forma sostenible la Industria Vitivinícola Argentina, lo que ayudará también a posicionar los enodestinos del país.

Cifras interesantes

En octubre del 2019, el Observatorio de Enoturismo presentó un informe con datos e información interesante, a partir de registros actuales de bodegas abiertas al turismo, las cuales se encuentran dentro de un llamado “plan de consolidación”. Además, aportaron datos estadísticos Bodegas de Argentina, COVIAR y entes de turismo provinciales.

A partir de este documento, se pudieron conocer variables claves de la actividad, las cuales permiten vislumbrar el impacto positivo de la actividad y, además, plantear nuevas estrategias para continuar su desarrollo.

A continuación, se puede observar las cifras más relevantes, destacándose el crecimiento de la actividad en los últimos años.



(Imagen extraída de IINFOPYMES)

Segmentación del turista del vino

Charters y Ali-Knight (2002) agrupan a los turistas en cuatro clases diferentes:

Amantes del vino. Personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. También suelen estar muy interesadas en la gastronomía local.

Entendidos del vino. Personas que, aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen bien el mundo del vino. Suelen tener formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes publicaciones especializadas.

Interesados del vino. Personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos, pero les interesa este mundo. Su principal motivación es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.

Iniciados al vino. Personas que por diferentes razones (publicidad de una ruta, tener nuevas experiencias, etc.) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. Su motivación de viaje es diferente, pero aceptan pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular y a regalo.

Hall y Mitchell (2000), consideran la variable edad y los clasifican de la siguiente manera:

Profesional. Entre 30 y 45 años, conoce los vinos de la zona que visita y otros vinos del mundo. Puede discutir con el bodeguero y juzgar de manera competente las virtudes y faltas de un vino. Presta un interés especial a descubrir nuevas cosas y desea dedicar tiempo y energía a sus descubrimientos.

Apasionado neófito. Entre 25 y 30 años, bien situado, le gusta el vino y lo ve como vehículo para cimentar la amistad. Disfruta de la comida y explora el campo. Generalmente viaja con amigos y suele llevar una guía del vino de bolsillo. Motivado para aprender, pero menos serio que el profesional.

Parásito. Entre 40 y 50 años, con dinero, atraído por los vinos y con algún conocimiento, lo consideran una marca de distinción. Satisfecho con el conocimiento básico, es más fácil de influir por los comentarios de otros. Se decanta también por nombres famosos y se impresiona con relativa facilidad por las apariencias. Pide descuentos.

Bebedor. Entre 50 y 60 años, visita bodegas como parte de un grupo el fin de semana. Es una alternativa al bar. Traga vino y pide más, también pide comprar en grandes envases y algunas veces se lleva un barril.

Ejes de comunicación detallados

El diagrama presentado bajo el título “Política de comunicación”, entiende a los ejes que lo componen de la siguiente manera:

Comunicación institucional

Comprende las actividades orientadas al desarrollo de la comunicación en términos de imagen y mensajes. Se puede desglosar en:

Comunicación corporativa: discurso o mensaje que la entidad emite de sí misma en palabras e imágenes y cuyo trabajo se orienta a crear una marca propia y definida. El mismo se define a partir de la identidad corporativa (conceptual –misión, visión– y visual –logo, colores, tipografía–) y la imagen corporativa (la percepción que el público tiene de la entidad).

Comunicación externa: busca, a través de su desarrollo, conseguir los objetivos establecidos y dar a conocer el mensaje que busca transmitir la Comisión a sus mercados meta. Sus herramientas son:

- Marketing y publicidad (orientados a satisfacer las necesidades del público objetivo, a informar y a convencer.
- Internet (los nuevos canales de comunicación y las nuevas formas de relacionarse a través de la red permiten generar un contacto más cercano y personalizado entre el ente y sus públicos)
- Relaciones públicas y protocolo: trabajan para conseguir una imagen positiva a través del establecimiento de relaciones de diálogo y de participación.

Relación con medios de comunicación

Se trata de una herramienta que acerca a la Comisión a los segmentos metas que busca captar la oferta enoturística de Colonia Caroya. La conexión se establece a partir de la identificación de información interna que puede ser provechosa para los medios de comunicación, siendo su publicación una manera efectiva de comenzar a generar un posicionamiento de marca en la mente del mercado meta.

Comunicación interna

Es fundamental para crear un equipo de trabajo conectado, informado y motivado. Su gestión implica transmitir información útil, facilitar el trabajo, comunicar de forma fluida y permanente, respetar, delegar y dar poder de decisión. El saber expresarse y escuchar internamente, son factores claves para lograr una comunicación exterior exitosa.