



Evento:XXX Jornada de Pesquisa

MARKETING SOSTENIBLE EN VINOS DE ALTURA. EL CASO CAFAYATE¹

Héctor Rubén Tarcaya², Andrea Cecilia Perez³, Shirley Lutmila Benicio⁴

¹ Corresponde al Proyecto de Investigación 3009 “Gestión sostenible de procesos”, Consejo de Investigación (CIUNSa), Universidad Nacional de Salta (UNSa), Argentina.

² Profesor. Director de Proyecto de Investigación. Facultad de Ingeniería. Facultad de Cs. Naturales. UNSa.

³ Colaboradora integrante del Proyecto de Investigación.

⁴ Colaboradora integrante del Proyecto de Investigación

INTRODUCCIÓN

La región de Cafayate, ubicada en el Valle Calchaquí de la provincia de Salta, Argentina, se ha destacado en las últimas décadas como un espacio emblemático para la producción de vinos de altura, gracias a sus condiciones climáticas y geográficas singulares. Situada a más de 1600 metros sobre el nivel del mar, esta región presenta una combinación extraordinaria de altitud, amplitud térmica, suelo arenoso y clima seco, elementos que confieren a sus vinos características organolépticas y de identidad únicas (Bodegas de Salta, 2021; Perez & Benicio, 2025a). El desarrollo vitivinícola de Cafayate ha estado históricamente condicionado por una producción artesanal, con grandes cambios en los últimos 15 años y transitando hacia una mayor profesionalización y modernización.

La creciente preocupación por el medio ambiente y la salud ha aumentado la participación de la comunidad en temas ambientales y las buenas prácticas, entre ellas las de las bodegas, con la intención de disminuir los impactos al ambiente (Pasculli et al, 2002; Tarcaya et al, 2023). En este contexto, la sostenibilidad emerge como un pilar fundamental para la producción vitivinícola, no solo desde la perspectiva ambiental sino también socioeconómica, integrando prácticas responsables que responden a demandas crecientes de consumidores globales y mercados internacionales (Gutierrez Castex, 2022). El marketing sostenible en este ámbito busca comunicar y potenciar estos valores vinculados a la responsabilidad socioambiental, posicionando a los vinos de altura de Cafayate como productos no solo de alta calidad, sino también alineados con principios de sustentabilidad y desarrollo sostenible. La vitivinicultura sustentable incluye desde la gestión eficiente de recursos naturales, minimización del impacto ambiental, hasta la promoción del enoturismo responsable,



elementos que se reflejan en la oferta y comunicación de las bodegas locales (Bodegas de Argentina, 2023).

Este estudio pretende analizar la integración de la sostenibilidad en las estrategias de marketing de las bodegas de Cafayate, identificando las buenas prácticas y oportunidades de mejora.

Este trabajo, a su vez, pretende contribuir un pequeño aporte al logro del Objetivo de Desarrollo Sustentable (ODS) N° 13 “Producción y consumo responsables”.

METODOLOGIA

La investigación adopta un enfoque cualitativo que combina entrevistas semiestructuradas y análisis documental para obtener una comprensión profunda sobre la integración del marketing sostenible en la industria vitivinícola de Cafayate. Contempla una revisión bibliográfica de investigaciones relacionadas con el marketing vitivinícola, lo que se complementa con las entrevistas a referentes de bodegas, a los efectos de una mayor exploración de la temática. El relevamiento bibliográfico en Internet se realiza considerando palabras clave identificadas en español e inglés, así como sus sinónimos y sus combinaciones a través de los operadores booleanos correspondientes (AND, OR, NOT); se establece como criterios de inclusión: documentos que contengan datos útiles para la investigación, trabajos preferentemente con referencias bibliográficas que contribuyan a sustentar su autenticidad. En los documentos seleccionados se consideran los puntos de mayor relevancia y relación con el marketing y la sostenibilidad.

Las entrevistas se diseñan con preguntas cerradas y abiertas, orientadas a indagar sobre las prácticas sostenibles implementadas y la comunicación de estas acciones (Perez & Benicio, 2025a; Perez & Benicio, 2025b). Además, se analiza documentación oficial, incluyendo el Plan Vitivinícola de Salta 2025 y reportes de organismos sectoriales como Bodegas de Argentina, para contextualizar los hallazgos en un marco normativo y estratégico vigente (Bodegas de Salta 2021; Bodegas de Argentina, 2023).

El análisis de la información y la metodología, permite comprender tanto la estrategia discursiva como la aplicación práctica del marketing sostenible.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN



En este estudio se entrevistaron referentes de 17 bodegas representativas de la región, las cuales concentran la elaboración de más del 75% del volumen total de vinos producidos en Cafayate. Este grupo incluye desde bodegas tradicionales hasta emprendimientos más recientes que han adoptado estrategias innovadoras de marketing orientadas a la sostenibilidad y al turismo enológico. De las 17 bodegas consideradas, 12 implementan estrategias de sostenibilidad en el marketing de sus productos. Entre las prácticas sostenibles más mencionadas por los referentes consultados se destacan la gestión integrada de plagas, reducción del uso de agroquímicos, gestión del agua (Perez & Benicio, 2025b). En cuanto a la comunicación, se percibe que el enoturismo actúa como un vehículo privilegiado para la difusión de la sustentabilidad, ofreciendo recorridos y actividades que conectan al visitante con la naturaleza y la cultura local, promoviendo la responsabilidad ambiental desde una experiencia vivencial (Conrado, 2020; Maurice, 2023; Perez & Benicio, 2025b).

Si bien varias bodegas han implementado buenas prácticas de sostenibilidad, en su mayoría no cuentan con certificaciones, lo que muestra la brecha existente entre las prácticas implementadas y la formalización (Bodegas de Argentina, 2023; Kralko, 2024). Esta situación abre una oportunidad estratégica para fortalecer los procesos de certificación y capacitar a las bodegas en la comunicación efectiva de sostenibilidad, lo que podría potenciar la diferenciación y posicionamiento del vino de Cafayate en mercados competitivos, especialmente en aquellos segmentos de consumidores preocupados por la sostenibilidad ambiental y social.

En términos comparativos, la región de Cuyo (Mendoza, San Juan y San Luis) ha liderado históricamente la adopción de prácticas sostenibles en la vitivinicultura argentina, impulsadas por una fuerte articulación público-privada, programas de certificación y normativas enfocadas en el uso eficiente de recursos hídricos y en la reducción del impacto ambiental (Bodegas de Argentina, 2023; Wines of Argentina, 2024). Mendoza, en particular, ha evidenciado avances significativos en sostenibilidad vinculados a la innovación tecnológica y la internacionalización de sus vinos, lo que ha permitido que muchas bodegas incorporen la sostenibilidad como un valor central en sus estrategias de marketing y comunicación (Bodegas de Salta, 2021).

A nivel global, la tendencia al marketing sostenible en la industria vitivinícola se consolidó en países como Francia, Italia, Chile y Nueva Zelanda, donde la certificación ambiental y social forma parte integral de la propuesta de valor exportable. La comunicación



de estos valores se apoya tanto en la trazabilidad del producto, el respeto por el ecosistema y las comunidades locales, como en experiencias turísticas que refuerzan una conexión auténtica del consumidor con el origen del vino (Gutierrez Castex, 2022). En Argentina, esta tendencia se ha consolidado en la región de Cuyo y se encuentra en crecimiento en la región de Cafayate (Maurice, 2023). En suma, este estudio sustenta que el marketing sostenible en vinos de altura en Cafayate está en una etapa de crecimiento con claros indicadores de desarrollo en la comunicación y experiencia enoturística, pero con desafíos pendientes en formalización y certificación. La combinación del valor único del terroir, las prácticas responsables y la promoción estratégica generan una plataforma para consolidar la región como un referente de calidad y sostenibilidad en el mercado global del vino.

Los resultados evidencian que la mayoría de las bodegas entrevistadas en Cafayate implementan prácticas ambientales que comunican principalmente a través del enoturismo, aprovechando la experiencia sensorial y cultural para reforzar la percepción de sostenibilidad. Por ende, el marketing sostenible aparece como una oportunidad para fortalecer el vínculo emocional con el consumidor y mejorar la competitividad global de la región.

CONSIDERACIONES FINALES

En lo abordado en el presente trabajo, se cumple con el objetivo de explorar la integración de la sostenibilidad en las estrategias de marketing de los vinos de altura de Cafayate, aportando una visión actualizada sobre las prácticas ambientales y su comunicación en la región. Se destaca que, si bien las bodegas comunican crecientemente sus acciones sostenibles, especialmente a través del enoturismo, las adopciones de certificaciones formales son limitadas, lo que implica una oportunidad para fortalecer el posicionamiento y la competitividad internacional. El aporte principal radica en evidenciar el potencial del marketing sostenible para reforzar la identidad vitivinícola local, conjugando calidad, responsabilidad socioambiental y diferenciación de mercado.

La presente investigación puede ser complementada con estudios cuantitativos y la inclusión de perspectivas de consumidores y agentes comerciales, como así también con futuras líneas de investigación que relacionen el impacto económico del marketing sostenible, consolidando así una gestión integral alineada con objetivos de desarrollo sostenible.



Palabras clave: Sostenibilidad. Vinos. Marketing. Cafayate..

Keywords: Sustainability. Wines. Marketing. Cafayate..

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BODEGAS DE ARGENTINA. Protocolo para el desarrollo sostenible de la vitivinicultura argentina, versión 4.0. Mendoza, Argentina, diciembre 2023.

BODEGAS DE SALTA A.C. Plan vitivinícola de Salta 2025. Salta, 2021.

CONRADO, S. Enoturismo en la Argentina: propuesta de valor para el desarrollo del enoturismo sustentable en Bodegas Etchart, Cafayate, Salta, Argentina. 2020. Trabajo de maestría en Economía y Desarrollo del Turismo, Universidad Nacional de San Martín.

GUTIERREZ CASTEX, V. Programa de posicionamiento de vinos de altura salteños. Salta: Consejo Federal de Inversiones (CFI), 2022.

KRALKO S. Certificación de vinos orgánicos. Aportes para la implementación de buenas prácticas para vinos orgánicos en una bodega de Cafayate. Trabajo final de Tecnicatura Universitaria en Enología y Viticultura. Facultad de Ciencias Naturales. Universidad Nacional de Salta. 2024.

MANFROTTO, M. C. Análisis de la actividad turística del vino y propuesta de desarrollo del enoturismo en la provincia de Catamarca, Argentina. 2024. Trabajo final de máster en Enología, Universidad Politécnica de Valencia.

MAURICE, F. D. El enoturismo como práctica del turismo sostenible en Cafayate, Salta. 2023. Trabajo final de licenciatura en Gestión Turística, Universidad Siglo 21, Córdoba.

PASCULLI, M.; PLAZA, G. Evaluación del desempeño ambiental de una bodega de Cafayate. Asociación Argentina de Energías Renovables y Ambiente. Avances en Energías Renovables y Medio Ambiente; 6; 1; 12-2002; 651-656

PEREZ A; BENICIO, L. Análisis de las 4P del marketing en la industria vitivinícola: Estrategias para la competitividad de las bodegas del Valle Calchaquí. Trabajo final de Tecnicatura Universitaria en Enología y Viticultura. Facultad de Ciencias Naturales. Universidad Nacional de Salta. 2025a.

PEREZ, A.; BENICIO, L. Entrevista a referentes de bodegas de Cafayate, 2025b.

TARCAYA H.R., Ferré J., Pistán H. Percepción de la comunidad de Cafayate sobre el conocimiento de los residuos peligrosos domiciliarios. Salón de Conocimiento, [S. l.], v. 9, n. 9.2023.