

## LA VITIVINICULTURA Y EL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES: APORTES DESDE UN ENFOQUE ESTRATÉGICO Y COMPETITIVO

Hernán Palau,\* Fernando A. Moggi y Silvana Piro

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Agronomía, Cátedra de Agronegocios

\* E-mail: hpalau@agro.uba.ar

Recibido: 09/10/2025  
Aceptado: 04/12/2025

### RESUMEN

La vitivinicultura en la Argentina es una actividad de más de 200 años, aunque en la provincia de Buenos Aires la mayoría de los emprendimientos datan de los últimos 25 años. La implantación de viñedos para la elaboración de vinos en esta provincia ha tenido un crecimiento cercano al 49% desde 2015. Se presenta una transcripción de una entrevista realizada a Gerardo Pereyra, en el marco de curso de Comercialización en la Tecnicatura en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. (FAUBA). Pereyra es *sommelier* (EAV-Escuela Argentina de Vinos) y desarrollador de varios emprendimientos vitivinícolas en la provincia de Buenos Aires, complementado con la actividad de turismo rural. El aporte del entrevistado nos permite así conocer en profundidad cómo el turismo rural potencia el desarrollo de la vitivinicultura en la provincia de Buenos Aires.

**Palabras clave:** estrategia, emprendimiento, bodega, vino.

## WINEMAKING AND RURAL TOURISM IN THE PROVINCE OF BUENOS AIRES: CONTRIBUTIONS FROM A STRATEGIC AND COMPETITIVE PERSPECTIVE

### ABSTRACT

Winemaking in Argentina has been going on for over 200 years, although in the province of Buenos Aires, most ventures date back to the last 25 years. The establishment of vineyards for winemaking in this province has grown by nearly 49% since 2015. This paper is a transcript of an interview with Gerardo Pereyra, conducted as part of the Marketing course in the Rural Tourism Technical Program at the School of Agronomy, University of Buenos Aires (FAUBA). Pereyra is *sommelier* and developer of several winemaking ventures in the province, complemented by rural tourism. This interviewee's contribution allows us to gain an in-depth understanding of how tourism boosts the development of winemaking in the province of Buenos Aires.

**Key words:** strategy, entrepreneurship, winery, wine.

## INTRODUCCIÓN

La vitivinicultura en la Argentina lleva más de 200 años. El centro de producción está en las provincias cuyanas, dado que Mendoza y San Juan elaboran más del 80% del vino de nuestro país. Aunque la provincia de Buenos Aires representa menos del 1% del total nacional, la superficie plantada de vides y la elaboración de vinos ha crecido en los últimos años (*i.e.* el 94% ha sido implantado luego del año 2000, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV, 2024). La provincia de Buenos Aires registra 64 viñedos y 10 bodegas inscriptas, de las cuales, siete elaboraron vino en la campaña 2024 con una producción de 1937 hl. La superficie implantada de vid en la provincia de Buenos Aires es de 182,8 ha y el promedio de superficie por establecimiento es de 2,9 ha, siendo el promedio nacional 9 ha aproximadamente. En cuanto a la distribución territorial y focos productivos, la producción de uva y la elaboración de vino se concentran en unos pocos partidos de la provincia: General Pueyrredón (ca. 70% de la producción provincial en 2024), Villarino, Balcarce y Saavedra; aunque también hay proyectos destacados en Junín, Tandil, Tornquist y otras localidades del sudeste y suroeste bonaerense.

Los emprendimientos vitivinícolas son de baja escala y empresas familiares. A nivel de elaboración de vinos, muchas bodegas son calificadas como "artesanales", según Resolución 33-E/2017 del INV, que describe la categoría "elaborador de vino artesanal" como aquella bodega que elabora menos de 12.000 l. En algunos casos observamos que estos emprendimientos combinan la elaboración de vino con el turismo rural. Hay ejemplos concretos de emprendimientos con superficies y escalas distintas: por ejemplo, Bodega Gamboa (6 ha en Campana), Bodega Saldungaray (ca. 20 ha. en Tornquist) y establecimientos rurales de mayor extensión territorial donde no toda la superficie está plantada con vid (Costa y Pampa, del grupo Peñaflor/Trapiche con ca. 30 ha de vides en Chapadmalal). Estos casos ilustran la diversidad –desde parcelas de poca superficie hasta predios grandes que destinan una porción a vides– y refuerzan la idea de que la capacidad de elaboración por bodega suele ser reducida.

En los últimos años vemos que muchos de estos emprendimientos han sumado distintas ofertas turísticas. Por un lado, a partir de una mayor demanda del consumidor en conocer las bodegas y aprender sobre el proceso agroindustrial de elaboración de vinos, y por el otro como forma de generar nuevos ingresos, ya sea a

partir de cobrar la visita y degustación en el establecimiento, así como vendiendo vinos durante las visitas, tal como se ha dado en otras regiones de la Argentina, como Mendoza o Salta. El turismo rural bonaerense combina, además de su tradición pampeana, emprendimientos vitícolas y enoturísticos (*e.g.* rutas del vino locales, casas de campo con hospedaje, catas y eventos).

El presente artículo ejemplifica este fenómeno emergente, a través del testimonio de Gerardo Pereyra, *sommelier* de la Escuela Argentina de Vinos (EAV), iniciador de Bodegas Gamboa en la localidad de Campana, provincia de Buenos Aires, quien participó como expositor en el marco del curso de Comercialización en la Tecnicatura en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA), en el mes de mayo de 2025.

## RESULTADOS

En sus inicios ligados al mundo del vino Gerardo primero cursó la carrera de *sommelier* de vinos y luego comenzó a trabajar en el mundo del vino junto a Luis Fontana, enólogo y geólogo.

*Fui ayudante de Luis a principios de 2012 y surgió una idea muy loca que es plantar vides en Campana, provincia de Buenos Aires [nos menciona en su charla].*

Gerardo vive en Junín, por ello luego de realizar el emprendimiento en Campana se animó a asistir en el desarrollo de un emprendimiento vitivinícola en Junín llamado "Las Antípodas", de la mano de la reconocida Ingeniera Agrónoma y enóloga mendocina Gabriela Celeste. Sin embargo, ambas iniciativas no surgen exclusivamente con el objetivo de producir vinos, sino más asociadas al turismo tanto nacional como local (*e.g.* Las Antípodas) y como turismo receptivo internacional (*e.g.* Gamboa). La propuesta de valor es simple: *llevar al turista a un viñedo, que viva el encuentro con la naturaleza, complementando con una experiencia social de disfrutar el vino que se produce en el lugar.*

Esta propuesta de valor, relativamente nueva para la provincia de Buenos Aires, tiene ya su arraigo en Mendoza y en otras regiones vitivinícolas de la Argentina y el mundo. El esparcimiento, el compartir con familiares y amigos un momento grato en el medio de un ambiente natural y con una historia para contar es la clave para el desarrollo del turismo ligado al vino. Gerardo amplía su visión al respecto:

*Si una persona tiene cierto poder adquisitivo y disfruta de beber vinos, quédense tranquilos que no existe una carnada mejor para atraer a ese turista que un viñedo.*

Al pensar el emprendimiento en Campana, la presencia de una viña era condición clave, tanto para Gerardo como para los inversores y las agencias de viaje que iban a promocionar a los turistas extranjeros visitar el establecimiento Gamboa. La clave fue entender qué busca el turista internacional, dado que tiene otras opciones para realizar turismo vitivinícola, y esa búsqueda fue a partir de las fortalezas que la vitivinicultura tiene en la Argentina.

*El turista internacional tiene la referencia de que la Argentina es el quinto productor de vino del mundo, tiene un posicionamiento muy importante para los que gustan de esta bebida; hoy la Argentina es el primer y único país que ha declarado al vino como bebida nacional [nos dice Gerardo].*

Contar con un viñedo a 65 km de Buenos Aires, como ocurre en el establecimiento Gamboa, se volvió una estrategia exitosa.

*Nosotros buscamos que la persona que experimenta la visita a un viñedo tenga la experiencia más auténtica y diferencial posible, con un producto que sale del mismo lugar que está visitando [amplía Gerardo].*

En definitiva, cualquier proyecto vitivinícola en la provincia de Buenos Aires y, se podría extender a otras provincias productoras de vino, puede agregar valor, mejorar su rentabilidad e incluso ampliar sus horizontes comerciales a través del turismo rural.

“Es clave que este tipo de emprendimientos tengan ‘el visto’ de gobiernos locales”, desarrolla Gerardo en su ponencia. En general, gobernadores e intendentes tienen amplio interés en que se desarrollen proyectos vitivinícolas, y que los mismos se asocien al turismo. Por un lado, las iniciativas turísticas permiten mejorar el prestigio del lugar, pero por el otro generan nuevas fuentes de trabajo. Gerardo nos cuenta un dato sumamente interesante: “de los 23 estados provinciales de la Argentina, hay 18 con producción efectiva de uva para elaborar vinos”. Lo interesante de esta realidad es que el paladar del que habitualmente toma vino está acostumbrado a los “vinos cordilleranos” (i.e. vinos de Cuyo, de Salta, etc.). Sin embargo, con la diversidad de climas,

suelos y condiciones agroclimáticas que hay en el resto de las provincias, la Argentina tiene un potencial enorme para dar a conocer vinos diferentes a los de las regiones tradicionales, en un contexto relajado y de esparcimiento que solo el turismo rural en una viña puede brindar.

Un tema fundamental planteado en la charla es la calidad del producto “vino”. Gerardo menciona que la clave para lograr buenos vinos es comprender el terroir donde se está produciendo la uva, es decir, la interacción de los factores ambientales (i.e. suelo, clima, topografía y altitud, entre otros) con la variedad de uva sembrada y las prácticas de manejo aplicadas.

*No serán como los de las zonas tradicionales cordilleranas, serán distintos, pero no pueden ser de baja calidad [afirma Gerardo].*

Es sabido en el mundo de la vitivinicultura que un mismo cultivar (e.g. Malbec, tan emblemático para nuestro país) se comporta de manera diferente según el suelo, el clima, la altitud, el nivel pluviométrico, etc. (Urvieta, 2024). Esa es la clave de los productores de otras regiones del país, incluso de la provincia de Buenos Aires, encontrar en sus vinos una identidad propia. Esto en parte ya se está dando a raíz de que críticos internacionales en materia de vino (e.g. Tim Atkin) ha calificado a los vinos de Gamboa y de otras bodegas de la provincia entre 90 y 94 puntos.

Otro gran desafío es el de buscar vinos con menor porcentaje de alcohol, dada una tendencia internacional, que en la Argentina también se está dando, de vinos con baja graduación alcohólica o sin alcohol, más “bebibles” (menos densos) y más frescos. La provincia de Buenos Aires presenta un gran potencial en esta área, dadas las condiciones agroecológicas, sobre todo el clima.

*En la provincia de Buenos Aires vamos a poder elaborar vinos más fluidos, con paso por boca más fresco, pero bien disfrutable y con características frutales [expone Gerardo].*

A pesar de la baja escala y pocos emprendimientos en la provincia de Buenos Aires, lo que se ve, últimamente, es que crece el interés por parte de inversores en desarrollar la vitivinicultura. Según datos del INV (2024), entre 2015 y 2024 la superficie de vid en la Argentina bajó ca. 10,5%, mientras que la superficie en la

provincia de Buenos Aires aumentó ca. 49,8%. Esto ha impulsado que enólogos reconocidos, geólogos e ingenieros agrónomos se involucren en distintos proyectos, con el objeto de lograr una mejor adaptación de las plantas al *terroir*, así como identificar y desarrollar prácticas de manejo del cultivo y enológicas para mejorar la calidad de los vinos en la provincia.

*No buscamos ser iguales o muy parecidos a los de la zona cordillerana, pero sí buscamos tener una calidad umbral que nos posicione bien [menciona sobre el tema Gerardo].*

Otra oportunidad que tiene el turismo rural ligado al vino en la provincia de Buenos Aires es la distancia.

*El turista tiene la opción de irse a Mendoza si quiere, pero le tendrá que sumar avión y traslados internos en Mendoza. En Gamboa (Campana) ofrecemos al turista vivir lo mismo que en Mendoza, pero solo a una hora de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el "plus" que son vinos distintos, con una identidad propia que podrán conocer durante la visita. Esta oferta es casi irrechazable para el turista [nos cuenta Gerardo en su ponencia].*

El desarrollo de una oferta turística en el plano de la producción vitivinícola permite mejorar los ingresos por el servicio en sí mismo, pero sobre todo por la posibilidad de vender los vinos durante las visitas, dadas las limitaciones comerciales y logísticas que estos emprendimientos tienen.

*El turismo se vuelve además un aliado estratégico para el desarrollo comercial de la iniciativa vitivinícola; luego el productor podrá continuar el contacto con el consumidor y enviarle vinos por correo, porque esos vinos no estarán en el supermercado nunca [indica Gerardo].*

En lo que respecta al turismo enológico, no se trata solo de ofrecer la experiencia de visitar una viña o probar un vino. Hay muchas otras experiencias posibles, especialmente en proyectos más chicos, como Las Antípodas, en la localidad de Junín. En este caso ha sido posible "acercar" el viñedo a los pobladores de ciudades y pueblos cercanos, y ofrecer el espacio para encuentros sociales o eventos privados (e.g. cumpleaños, casamientos, fiestas, etc.), con el "plus" de comer algo del

lugar y beber el vino producido en el mismo establecimiento. Otra alternativa es la realización de ferias o encuentros de vinos que se elaboran en la provincia de Buenos Aires, como lo ha hecho Gamboa en los últimos cinco años.

*Ese tipo de experiencias son clave para la supervivencia de proyectos pequeños, porque, como decía antes, el productor de vino en la provincia de Buenos Aires necesita apoyo más allá de la producción en sí [amplía Gerardo].*

## CONSIDERACIONES FINALES

En un contexto nacional en el que el consumo de vino bajó ca. 15% en los últimos 10 años, los pequeños productores encuentran en el turismo una herramienta fundamental para ofrecer al consumidor de vinos una experiencia ampliada, y que le permitirá mejorar su rentabilidad y mejorar el desarrollo comercial.

*Hoy la gente quiere vivir la experiencia de beber vinos y que le cuenten la historia que hay detrás del vino, conocer al que lo hace, intimar con el viticultor, con el dueño del proyecto... Y si puede hacerlo en el lugar de origen, estando en el viñedo, mucho mejor [concluye Gerardo].*

Una enseñanza que podemos transmitir, entonces, de la experiencia de Gerardo Pereyra es que quien quiera emprender en materia de vitivinicultura nunca piense que su negocio va a ser solo el vino.

*El negocio va a ser el hospedaje, los encuentros sociales, el salón de eventos... todo eso. El vino no. El vino es el gancho, la carnada principal, y ya lo dijimos desde temprano: tiene una magia que no tiene ningún otro atractivo turístico [resume Gerardo].*

A modo de cierre, se transcribe una frase de Gerardo Pereyra que fue realmente inspiradora para los alumnos del curso de Comercialización en la carrera de Turismo Rural de la FAUBA:

*Hay gente a la que le gusta poder compartir sus días con familiares y amigos. Y el vino es la bebida ideal para eso. Nada convoca a una reunión y a compartir como el vino. Podemos hablar, como tradición argentina, sobre el mate o el asado. Pero nada, nada hace que una reunión se dé como con el vino. Parte de esa magia*

*que genera un viñedo tiene que ver con eso: el vino reúne gente y hace que la experiencia de reunión, de*

*compartir, de socializar, de involucrarse en las prácticas culturales sea lo mejor.*

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Instituto Nacional de Vitivinicultura [INV]. (2024). *Provincias Argentinas. Buenos Aires*. Informe elaborado por la Coordinación de Promoción y Asuntos técnicos. Instituto Nacional de Vitivinicultura. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/buenos\\_aires\\_2024.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/buenos_aires_2024.pdf)
- Urvieta, R. (2024). *Tipicidad fenólica y sensorial del Malbec argentino* [Tesis]. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía. Escuela para Graduados, Área de Ciencias Agropecuarias.