

Auténticamente iguales

Branding, élites y desarrollo: el turismo en la marca
Mendoza

Licenciatura en Ciencia Política y Administración Pública

Tesista: Lucio Marinsalda Pastor

Director: Julio Leonidas Aguirre

2020



AUTÉNTICAMENTE IGUALES

Branding, élites y desarrollo: el turismo en la marca
Mendoza

A mi abuela Dorita

Índice

1	Agradecimientos.....	3
2	Introducción.....	4
3	Marco teórico.....	9
3.1	Los espacios de representación.....	9
3.1.1	La producción del espacio y su hegemonía.....	9
3.1.2	La matriz mítica en el territorio latinoamericano.....	11
3.2	La dimensión extractivista.....	14
3.2.1	Eldoradismo, extractivismo, neoextractivismo.....	14
3.2.2	El turismo (enclávico) bajo las dinámicas extractivas.....	17
3.2.3	Capitalismo del vino.....	21
3.3	Gobernanza, relaciones público – privado y branding territorial.....	23
3.3.1	Gobernanza.....	23
3.3.2	Enraizamiento.....	25
3.3.3	Branding territorial.....	26
4	Análisis de caso.....	31
4.1	Caracterización provincial.....	31
4.2	Marca Mendoza.....	38
4.3	Bodegueando por Mendoza.....	44
5	Reflexiones finales.....	48
6	Bibliografía.....	52
7	Anexo - Entrevistas.....	58
7.1	Instrumento – pauta.....	58
7.2	EMETUR.....	59
7.3	BODEGAS ARGENTINAS.....	64

1 Agradecimientos

A mi familia, mi papá Juan Carlos, mi mamá Gabriela, y mi hermano Agustín, que me acompañan rigurosamente desde mis inicios como un manojito de células y cuyo apoyo y ayuda excede ampliamente la instancia de mis estudios universitarios de grado: esto se trataría de la culminación de una de las infinitas cosas en las que me cobijan.

A mi director, Julio Leonidas Aguirre, cuya generosidad y predisposición desde nuestro primer contacto, con él como mi profe de Teoría Política I, hasta la instancia de tesis de grado han sido sumamente enriquecedoras.

Al Profesor Walter Cueto, quien me acompañó enormemente en mis primeros pasos en la carrera y generosamente me impulsó y brindó oportunidades para iniciarme en la actividad de producción académica.

A los Profesores Mariel Lucero y Marcelo Giraud, cuyas enseñanzas y espacios ofrecidos contribuyeron grandemente con mi formación y la perspectiva desde la que se aborda el presente trabajo.

A los Profesores João Henrique Roriz, Geisa Franco y Carlo Patti, imprescindibles durante mi formación en Brasil, la mejor experiencia de mi vida.

A los Profesores de la carrera que me brindaron diversas formas de apoyo y oportunidades. Entre ellos se encuentran Amelia Barreda, Rodrigo Olmedo, Melina Guardamagna, Carmen Caballero, Rubén Mellado y Silvina Cailly.

A Gaby Fajardo, que me ha acompañado y brindado una ayuda enorme en todo el último período de la carrera.

A los chicos del club e integrantes del Centro Cultural Fajardo Marrone, tan íntimamente importantes para mí desde que vivo en Mendoza.

A la Universidad Nacional de Cuyo, con la cual me encuentro relacionado desde los diez años de edad.

Y finalmente, a mis amigos y compañeros de estudios, Yesica Kolliker y Mario Guerrero. Estudiando y discutiendo con ellos desarrollamos algunas certezas, muchas inquietudes y una carrera entera.

2 Introducción

La preocupación que motiva este trabajo surgió en un viaje que realicé a Buenos Aires en 2016. Los ingresos viales a la Ciudad Autónoma constituyen un gran centro publicitario, pensaba, con sus inmensos carteles que, expuestos ante los cerca de setecientos mil vehículos que se dirigen diariamente a la ciudad, dan cuenta de las campañas emprendidas por la captura del mercado. Allí aparecieron, en aquella ocasión, enormes afiches publicitarios en los que podía leerse “MendoZen”. Se trataba de la campaña con la que el recientemente creado EMETUR esperaba posicionar la “marca Mendoza” en términos turísticos, tanto dentro del país como fuera de este.

Había varios elementos notables materializados en esta campaña: ya partiendo del nombre, con referencia a prácticas budistas, podía continuarse observando a las tres mujeres protagonistas de las imágenes caminando con bolsas de compras por espacios urbanos vacíos; o bebiendo vino ante paisajes inmensos con espejos de agua; disfrutando de masajes al borde de una piscina, sonriendo en campos de frutales. Y se percibía cierta familiaridad con iniciativas institucionales previas, usualmente asociadas a las reinas de la vendimia, en las cuales podía llegar a verse a una mujer proclamando su amor a Mendoza desde la caja de una camioneta que atravesaba viñedos infinitos en lo que parecía ser un safari vitivinícola. Algunos interrogantes se desprendían de esto: ¿Qué se quiere decir con las calles vacías? ¿Por qué la reiteración del agua? ¿Qué tipo de consumo se difunde en este ejercicio de “pedagogía estatal”? ¿El vino es lo que define a la provincia, o la provincia ha escogido “blindar” al vino? En definitiva, ¿Qué se cristaliza con la formulación de una política pública turística?

La cuestión de la “marca Mendoza” implica la legitimación, acompañamiento y estimulación de modalidades específicas de desarrollo, de consumo y, por supuesto, de turismo. Específicamente, en el ámbito turístico parece estar cobrando fuerza la práctica

del “turismo de élites” como propuesta. Y el esfuerzo sostenido por el Estado provincial en conformar una narrativa centrada en lo vitivinícola, pero enfatizada en los actores vitícolas (y con algunos elementos específicos ligados a lo inmobiliario), puede apreciarse en numerosos ejemplos: declaraciones de actores del ejecutivo en torno a la importancia de empujar la identidad-marca, actividades constantes ligando la historia local a la industria vinícola (*free wine walking tour*, rutas del vino, la Fiesta Nacional de la Vendimia como proceso y recurrentes iniciativas ligando al Estado y a los intereses sectoriales bodegueros) y con una impronta que resalta la tradición “eldoradista” en la relación con el territorio. La primacía del sector es también destacable en las pujas con la nación, al encontrarse el Estado provincial en una histórica situación semiperiférica en relación al país. En 2017 el gobierno provincial disputó y detuvo el establecimiento de impuestos nacionales al vino y los espumantes y en el 2019 se atendió con premura una “crisis” del “sector vitivinícola” ligada a bajos precios para los productores de uva y una “sobreproducción” de la industria local.

Como suele observarse en la hechura de políticas públicas y sobre todo teniendo en cuenta el enfoque de la gobernanza (es decir, una modalidad de hechura bottom-up), diversos actores intervienen en la puja por la maximización de sus intereses durante la formulación e implementación de estas. Para el caso del tratamiento de la imagen de Mendoza, es a la vez pertinente observar como sintomático qué imaginarios han prevalecido y manifestado su hegemonía a la hora de encauzar la “imaginación política” conducente a estos productos. Observar lo producido desde el sector público contribuye a identificar el proceso de producción de espacio (como representación del espacio de Lefebvre¹) por parte de élites que buscan afirmar su propia continuidad.

De esta manera y siguiendo los trabajos sobre el fenómeno de la gobernanza, puede proponerse otras preguntas: ¿Existe un ‘triángulo de hierro’ efectivamente en Mendoza?, en otras palabras ¿se da una orientación general mediante la negociación entre grupos de interés vitivinícolas (y aliados en el paquete inmobiliario, etc.), los grupos parlamentarios (sectores de la legislatura, de los concejos deliberantes) y las

¹ Lefebvre, en su “La Producción del espacio” (2013) refiere con esto a las propuestas espaciales emanadas desde cuerpos burocráticos o técnicos, manifestando, pues, las visiones en cierto modo dominantes eventualmente materializadas en la planificación espacial. Se volverá sobre esto más adelante.

agencias ejecutivas (organismos dedicados a inversiones, Mza Invest, INV, ProMendoza, etc.)? En respuesta a este problema, puede proponerse algunas hipótesis que apuntarían a generar conocimiento acerca de la formulación de políticas públicas, el desarrollo, la gobernanza y el turismo a partir del caso mendocino:

- Se ha construido, desde los diversos actores en torno al vino, una hegemonía.
- Esta hegemonía se manifiesta, dentro de la propuesta de Evans, como autonomías enraizadas.
- Se ha definido, a partir de esta hegemonía, una *path dependence* o limitación en la “imaginación política” o en la toma de decisiones, que pasa a estar enmarcada en una tendencia a articular en torno al sector vitivinícola. Esta dependencia del camino resulta incremental en la medida en que las prácticas se consolidan como “legado político” (Hall y Taylor, 1996).
- No solo existe una restricción en las propuestas, sino que se concentra recursos y se adquiere beneficios sectorizados para este sector económico.
- Los actores apuntan hacia el desarrollo de una modalidad vitivinícola-inmobiliario-turística de enclave.

Este conjunto de planteos es hacia el que se propone generar algunas aproximaciones este trabajo, teniendo en cuenta que el sector vitivinícola, a su vez, posee características de extranjerización económica, asociación a paquetes de actividades ligados al fenómeno del turismo de lujo (o “turismo de countrificación”), supone desarrollo de industrias asociadas y genera tensiones medioambientales en relación al extractivismo, por la orientación a la definición de zonas seguras y zonas de sacrificio. Particularmente, en el caso mendocino, la relación con el recurso hídrico se torna central. Estas cuestiones llevan a considerar dinámicas de acumulación por desposesión (Harvey, 2005), distorsiones en seguridad alimentaria y sustentabilidad de un modelo de desarrollo ligado al capitalismo del vino.

La problemática descrita es susceptible de ser abordada desde por lo menos dos manifestaciones, que se intentará abarcar en el trabajo: la “marca Mendoza” a través de su manifestación documental en las diversas iniciativas ligadas a la imagen de la Provincia, específicamente en el marco de las campañas de publicidad turísticas

llevadas a cabo por el Estado provincial; y la observación de la constitución de políticas públicas y mecanismos de coordinación/negociación con el complejo vitivinícola, es decir, el desenvolvimiento de las “autonomías enraizadas” en la Provincia. Se ha optado por llevar a cabo este seguimiento a partir de la primera gestión provincial de Cambiemos (específicamente, entre los años 2016 y 2019). Así, los objetivos del trabajo consistirán en:

Objetivos generales:

- Caracterizar la dinámica de gobernanza/autonomías enraizadas de la provincia de Mendoza a partir del proceso de “branding territorial” en el período 2016-2019.
- Delimitar rasgos distintivos de la modalidad de enclave dentro de esta dinámica.

Objetivos específicos:

- Identificar la(s) red(es) de políticas públicas en torno a la proyección de la representación vitivinícola provincial.
- Recabar iniciativas orientadas al sector por parte de actores ejecutivos y parlamentarios, con énfasis en los momentos de “crisis”.
- Relevar casos significativos de emprendimientos que respondan a las características de enclave.
- Precisar, a partir de los casos, una tipología de enclave vitivinícola.
- Identificar los elementos centrales de las representaciones territoriales e identitarias manifestadas en las campañas de turismo provinciales.
- Enmarcar estas representaciones en el “consenso extractivista” y la tradición eldoradista de relación con la naturaleza en territorios periféricos.

Para alcanzar estos objetivos, se llevará a cabo una recolección y análisis de las representaciones impulsadas por organismos públicos en Mendoza en el marco de campañas turísticas y se analizará una política pública en particular, Bodeguego en Mendoza, cuya motivación respondería a elementos también identificados por el

presente trabajo. Se apelará a documentación disponible y a entrevistas a actores que contribuyan a identificar las iniciativas.

Finalmente, el trabajo se encuentra organizado en dos grandes partes a las que se suman las consideraciones finales. La primera corresponde al marco teórico. Allí se aporta las herramientas para la interpretación del caso desde la perspectiva propuesta, que vincula espacios de representación, extractivismo y gobernanza-marcas territoriales. Cada uno de esos tres ejes se corresponde con las tres partes en que se encuentra dividido: (i) una relativa a la producción del espacio, sus relaciones con la hegemonía y la vinculación entre territorio y mitos estructuradores; (ii) un desarrollo de las nociones de extractivismo -aquí se incluye una mención a la síntesis entre los mitos estructuradores y el extractivismo, que es el eldoradismo- prácticas turísticas y la dinámica específica del “capitalismo del vino”; y (iii) una parte abarcando gobernanza, autonomías enraizadas y marcas de territorio (*branding*). A continuación, en la segunda parte del trabajo, se lleva a cabo el análisis de caso. Nuevamente dividido en tres partes, consiste en (i) una caracterización provincial, describiendo procesos de enclavización en el territorio de la mano del “enoturismo de lujo”; (ii) un desarrollo de los aspectos de la “marca Mendoza” asociados a este fenómeno; y (iii) observaciones respecto a la política provincial “Bodegueando por Mendoza”. El trabajo concluye, como se indicó al principio, con unas reflexiones finales en las que se sintetiza los aportes alcanzados, se abre nuevos interrogantes y se incorpora la experiencia del conflicto por la ley 7.722 de finales de 2019. Se encuentra anexada, además de la bibliografía, la transcripción de las entrevistas realizadas.

3 Marco teórico

3.1 Los espacios de representación

3.1.1 *La producción del espacio y su hegemonía*

El espacio y las relaciones que entraña resultan fundamentales para la comprensión del fenómeno abarcado por el presente trabajo. Siguiendo las observaciones de Henri Lefebvre (2013), el espacio adquiere una importancia central al momento de planificar identidades y territorios, precisamente cuestiones que abarcan tanto el ordenamiento territorial-identitario de la provincia (Montaña, 2007) como su efectiva vinculación con el branding territorial. Esto implica una mutación en la naturaleza del espacio mismo dentro de las prácticas económicas a las que se incorporan ciudades y países: específicamente, se propone la producción del espacio como una mercancía, la cual, en esta perspectiva, tiende a devenir en “espacio abstracto” análogamente con el “trabajo abstracto” de la teoría marxista.

En este marco, siempre según Lefebvre, se distingue tres modalidades en relación con la producción del espacio: (i) la representación del espacio, esto es, la forma en que los planificadores conciben el espacio; (ii) la práctica espacial, es decir, la relación entre la sociedad y el espacio en que se desenvuelve (y que tiene por característica cierto grado de cohesión); y (iii) los espacios de representación, o sea, el espacio vivido desde la perspectiva de quienes lo habitan (tendiendo a la coherencia simbólica, no verbal).

Esta dialéctica identificaría en la representación del espacio a los esfuerzos de las élites por la regulación o acaparamiento de los espacios de representación con todo su esquivo poder simbólico. A esta inasible dimensión del espacio percibida por quienes lo discurren, como ya se dijo, la caracteriza lo simbólico y toma forma en la imaginación

de quienes solo buscan describirla desde allí: es a su vez el espacio de los artistas. Así, “se trata del espacio dominado, esto es, pasivamente experimentado, que la imaginación desea modificar y tomar. Recubre el espacio físico utilizando simbólicamente sus objetos.” (Lefebvre, 2013, p. 98). Desde esta perspectiva, los procesos de producción y normatización del espacio son siempre inacabados y se hallan en constante tensión. Finalmente, al modo de producción capitalista le corresponde una práctica espacial determinada, asociada con el quehacer requerido por las relaciones sociales de producción y reproducción. Esto último acentúa el rol de las infraestructuras, los espacios de trabajo, las vías de comunicación y particularmente el uso que hace de ellos la sociedad. De esta manera, se percibe el creciente rol, dentro del urbanismo, del espacio urbano como espacio de tránsito y del capital inmobiliario como actor decisivo en el impulso de un sistema anclado al espacio como mercancía. Baringo Ezquerro (2013) hace uso del concepto de habitus de Bourdieu para contribuir a aclarar estas observaciones:

“El habitus produce al individuo, le interioriza inconscientemente los valores y las reglas de la sociedad y del grupo social de pertenencia. Por ello, el individuo actúa según lo que considera natural, evidente e instituido cuando en realidad lo hace de acuerdo a un habitus socialmente construido [...] se podría decir que para Lefebvre cada grupo social procede y se relaciona con su espacio urbano de una manera dialéctica, poniendo en práctica su habitus en la producción del espacio y, a la vez, siendo profundamente mediatizado por el habitus de quien a su vez lo produjo” (p. 126)

Siguiendo lo anterior, también se sostiene que el espacio, como paisaje, constituiría “una porción de la superficie terrestre que ha sido modelada, percibida e interiorizada a lo largo de décadas o de siglos por las sociedades que viven en ese entorno [...] es una realidad física y la representación que culturalmente se hace de ella.” (Nogué y San Eugenio Vela, 2011, p. 27). De esta manera, el aspecto comunicativo que entraña la interacción entre la realidad física y su representación es susceptible de captura por parte de determinados actores: concretamente, élites que avanzan en la apropiación de este capital simbólico y lo articulan en torno a sí, proponiendo y estableciendo un espacio arquetípico (pp. 29, 30). Este espacio arquetípico acaba atravesando dos procesos significativos, a partir del avance de la globalización y de la incorporación del espacio como mercancía en el sistema capitalista:

- 1) Por un lado, la incorporación a los mercados tiende a estandarizar el espacio, a hacerlo comparable al requerirse la posibilidad de su intercambio. La pérdida de la “autenticidad” del espacio material por su estandarización genera una tensión con su representación arquetípica, mientras que la competitividad del espacio, al requerir de una autenticidad, tiende a apoyarse crecientemente en este arquetipo. De esta forma, se produce una inversión: del arquetipo que representa al espacio se pasa al espacio que busca representar el arquetipo, en una suerte de sociedad del espectáculo (Debord, 2007).
- 2) En segundo lugar, este arquetipo, originalmente difusor de la cosmovisión de una élite o conjunto de élites dentro de una sociedad, al verse redimensionado, se impondría crecientemente en la tensión entre las representaciones del espacio, las prácticas espaciales y los espacios de representación. Este aspecto constituye, a su vez, una hipótesis dentro del trabajo.

Si bien no ha sido mencionada de manera explícita, en estas apreciaciones se encuentra subyacente la noción de hegemonía, pues constituyen aplicaciones de este fenómeno en la perspectiva gramsciana. Señala Albarez Gómez (2016) que

“La hegemonía es la capacidad de unificar y mantener unido a través de la ideología un bloque social que no es homogéneo; al contrario, tiene profundas contradicciones de clase. La idea, es impedir que estas contradicciones estallen, produciendo una crisis en la ideología dominante y su consecuente rechazo.” (p. 158)

Teniendo en cuenta el aspecto de élites definiendo representaciones del espacio o espacios arquetípicos, entra en juego el rol de sus intelectuales orgánicos para la generación y preservación de este consenso de élites. La construcción de este consenso de élites, en su método, apela a la gobernanza. Y su producto, su cristalización, es el *branding* territorial. Con sus matices, ambas cuestiones serán abordadas más adelante.

3.1.2 *La matriz mítica en el territorio latinoamericano*

Como ha sido señalado, la construcción ideológica del territorio es una práctica con fuerte incidencia sobre la política. La presentación desde un velo de ideología (como falsa conciencia en el aspecto epistemológico marxista (Ambriz-Arévalo, 2015)) del espacio, articula la concepción del territorio en el que se halla una comunidad de una

manera que privilegia ciertas historizaciones, condiciona intereses y puede ser empleado para definir/redefinir tradiciones (Hobsbawm y Ranger, 2012). De esta forma, la representación del espacio se torna crucial en la medida en que mediatiza los modos de interacción de las comunidades que lo ocupan con este. Así, por ejemplo, la captura y representación de la naturaleza sublime, romántica (Fig. 1), ocupa un papel fundamental, a la vez que sintomático, en este proceso.

Figura 1 El caminante sobre el mar de nubes



Fuente: Caspar David Friedrich (1818). Disponible en: <https://bit.ly/3bVfTSI>

En este sentido, América, el “Nuevo Mundo”, supone un objeto de estudio muy rico en cuanto al modo en que se dio la apropiación de su territorio y su posterior representación a través de los agentes coloniales. En América Latina en particular, abundan en este período las conceptualizaciones eurocéntricas para el abordaje del espacio colonial (Camacho Rojo y Fuentes González, 2012) y que han estructurado de allí en adelante las formas de representación adoptadas para el surgimiento de un pensamiento ecológico continental. De aquí surgen dos caras del asunto: las herramientas empleadas para una caracterización colonial han sido empleadas como motor de crítica (génesis de ecologismo), pero también, crecientemente, como legitimadoras de procesos ligados a prácticas extractivistas y de acaparamiento de tierras. Esta visión específica se ha logrado imponer a lo largo de la historia con variantes favorables a poderes hegemónicos. Constituye, pues, una matriz de pensamiento, en la concepción de Argumedo (2015):

“Las matrices de pensamiento son formas de reelaboración y sistematización conceptual de determinados modos de percibir el mundo, de idearios y aspiraciones que tienen raigambre en procesos históricos y experiencias políticas de amplios contingentes de población y se alimentan de sustratos culturales que exceden los marcos estrictamente científicos o intelectuales.”
(p.142)

Argumedo, al hacer énfasis en el contexto y la cultura, permite observar un vínculo subterráneo, que a la vez se esconde a plena vista: la imposición del mito es hegemonía y tiñe a la intelectualidad, a la política, a todos los actores. La construcción ideológica del territorio latinoamericano, desde su génesis colonial, observa una matriz que ha sido susceptible de diversas interpretaciones pero constante en su naturaleza. Esta hegemonía tiene un nombre, acertadamente mítico, propuesto por Zavaleta Mercado y rescatado por Svampa. Es la hegemonía del eldoradismo (Svampa, 2012).

3.2 La dimensión extractivista

3.2.1 *Eldoradismo, extractivismo, neoextractivismo*

El apartado anterior finalizó mencionando el concepto de eldoradismo. Si bien es posible su comprensión a partir del desarrollo teórico anterior, es conveniente aportar una definición más clara. Eldoradismo remite a

“la idea del subcontinente como lugar por excelencia de los grandes recursos naturales [que] fue dando forma al mito del excedente, “uno de los más fundantes y primigenios en América Latina”. Con ello, el autor boliviano [Zavaleta Mercado] hacía referencia al mito “eldoradista” que “todo latinoamericano espera en su alma”, ligado al súbito descubrimiento material (de un recurso o bien natural), que genera el excedente como “magia”, “que en la mayor parte de los casos no ha sido utilizado de manera equilibrada”.” (Svampa, 2012, p. 12)

En el continente que popularizó el realismo mágico, la matriz eldoradista fue abriéndose paso sistemáticamente por los entresijos de la ideología, de las representaciones. De las extáticas descripciones de los historiadores de Indias al romanticismo nacionalista, del Río de la Plata al Ouro Preto en Minas Gerais, del cobre al granero del mundo. La naturaleza sublime, infinita, opulenta y generosa a la que no se le conocerán límites hasta que estos hayan sido superados (Hinkelammert, 2006), se encuentra a mano del progreso para que, desde perspectivas crecientemente racionalizadas o, lo que es lo mismo, ante la creciente objetivación del mito, pueda explotársela (hasta literalmente). Esto guarda, claro, una relación directa con el extractivismo, como se verá a continuación.

El extractivismo como fenómeno amplio posee un largo historial de prácticas en Latinoamérica. Presente desde la colonización española, se ha mantenido con diversas modificaciones a lo largo del tiempo. Se observa, en palabras de Svampa (2013), “una dinámica vertical que irrumpe en los territorios y a su paso va desestructurando economías regionales, destruyendo biodiversidad y profundizando de modo peligroso el proceso de acaparamiento de tierras, al expulsar o desplazar a comunidades rurales, campesinas o indígenas, y violentando procesos de decisión ciudadana” (p. 2). Es decir, se trata de un modelo de desarrollo basado fuertemente en la exportación de materias primas o bienes de bajo procesamiento, en función de la situación de centralidad, periferia o semiperiferia alcanzada por el país, o más bien, por los procesos productivos

que el país contiene (Wallerstein, 2006). Dentro del modo de producción capitalista, el extractivismo establece un conjunto de relaciones que excede lo estrictamente económico: profundiza la escisión conceptual entre ser humano y naturaleza, asume una concepción lineal e infinita de desarrollo, atraviesa con su lógica las construcciones culturales de las sociedades en las que se instala, configura, en definitiva, una práctica de saqueo ecobiopolítico (Machado Aráoz, 2013). Es, en consecuencia, la forma que adopta el capital en su aplicación colonial. De esta manera, el extractivismo reordena al territorio y a la sociedad, acelera la mercantilización de la naturaleza, expulsa poblaciones rurales y gentrifica los espacios, hace y deshace el patrimonio, erosiona instituciones públicas y potencia a agentes privados. El papel del Estado (y de los Estados, en el marco sistema-mundo) como periférico y promotor (extractivista) o como periférico, promotor y socio (neoextractivista) de la instalación de esta dinámica en su territorio es clave, permitiendo su observación una mayor comprensión de las complejidades subyacentes al proceso de inserción y la práctica extractivistas. En un análisis un poco más desagregado, resulta plausible destacar como actor central en el Estado al poder ejecutivo: principal importador de globalización y jugador clave en los presidencialismos americanos (Sassen, 2010).

Para los últimos años, y siguiendo la categorización propuesta por Gudynas, el neoextractivismo ha representado una continuación de la lógica estructural predominante en la región, con reformas prohijadas por los gobiernos de cuño progresista que primaron en el cono sur durante la década del 2000 y hasta mediados de la década del 2010 (Gudynas, 2009). En esta fase neoextractivista, o de desarrollismo extractivista según Svampa, (2012), la articulación corporaciones-Estados fue replanteada para terminar estableciendo una nueva estrategia de asociación que profundizase las prácticas extractivas y a la vez permitiese ciertas iniciativas redistributivas, mientras mantenía una elevada legitimación política (Machado Aráoz, 2013). Por tratarse de una dinámica inscrita en procesos de neocolonialismo, conlleva una profunda vinculación con relaciones fuertemente asimétricas en el plano internacional que configuran la determinación dependiente del sistema internacional (Zavaleta Mercado, citado en Cortés, 2012), conformando de esta manera un limitado margen para la definición de políticas alternativas tendientes a revertir o modificar la situación imperante. Esto último cobra particular relevancia si se lo contempla desde la

perspectiva del sistema-mundo capitalista (Wallerstein, 2006), en la que los países de la región latinoamericana se manifiestan como periféricos, con excepciones para países del cono sur que se debaten entre periferia y semiperiferia (Brasil y Argentina son usualmente citados como ejemplos de esta última categoría).

Los estudios sobre extractivismo abordan las actividades orientadas a la sobre-explotación de recursos naturales (contraponiéndola a la concepción de bienes comunes), por la definición misma del fenómeno; y sus dimensiones teóricas abarcan observaciones en torno a las subjetividades reformuladas a partir de la lógica extractivista y mercantilizadora de las relaciones sociales, y desagregadora del territorio (Machado Aráoz, 2013). En este último apartado, la relación humano-naturaleza cobra particular relevancia como propuesta para la explicación de las prácticas llevadas a cabo sobre el planeta. Tanto el extractivismo como el neoextractivismo se hallan enmarcados en la *superideología* (Marcellesi, 2008) del productivismo capitalista, es decir, en las nociones de desarrollo vinculadas a la creciente extracción, procesamiento, venta y consumo de recursos naturales y manufacturas: a la mercantilización creciente de áreas de la vida. Si bien en diversas regiones del globo esto se ha manifestado con mayor o menor fuerza, en América Latina es claramente apreciable la constitución de una representación ideológica del territorio, legitimadora de prácticas y estructurada como mecanismo defensivo de la articulación extractivismo-actores en una relación específica: es posible observarla como aquello que Gramsci identificó en el concepto de bloque histórico, es decir:

“la relación que existe entre la estructura y la superestructura en una formación económico-social, donde a ciertas condiciones materiales de existencia le corresponden determinadas formas organizativas e ideológicas, y donde se realiza la hegemonía de la clase dominante a nivel estructural sobre el conjunto de la sociedad. En la superestructura del bloque se expresa la coerción que ejerce y el consenso que obtiene la clase dominante, y es allí donde los intelectuales cumplen un rol fundamental como articuladores, unificadores del bloque. Pero también en la superestructura es donde se expresan las contradicciones de la estructura, las cuales forman también parte del bloque histórico. De allí que Gramsci diga, que al bloque histórico lo integran no solo la ideología dominante, sino que “es un sistema totalitario de ideologías” (Alvarez Gomez, 2016, p. 157)

Allí, el paisaje-espacio, su representación y su apropiación actúan como engranaje que vincula y a la vez sintetiza la constitución hegemónica de un modo de producción anclado, para estos espacios periféricos, en la relación commoditización-extractivismo.

3.2.2 *El turismo (enclávico) bajo las dinámicas extractivas*

Siguiendo las caracterizaciones anteriores, y dado que el trabajo se propone el análisis de estos fenómenos a partir de la conjunción entre política pública turística y branding territorial, es importante señalar algunas cuestiones relativas al turismo en contexto de extractivismo. Más concretamente, la práctica del turismo de lujo.

La profundización del “consenso de los commodities” (Svampa, 2013) con la que vino aparejado el período correspondiente a los gobiernos de la “marea rosa” (Spronk, 2008) para Sudamérica ha mantenido actividades tradicionales del extractivismo histórico, sumando también iniciativas articuladas a este. La situación mantuvo su vigencia con los sucesivos cambios políticos, trascendiéndolos en el marco mayor del neoliberalismo (Harvey, 2005, Kuttner, 2019). El turismo de lujo, en particular, constituye una de ellas: el número creciente de enclaves turísticos ha llamado la atención de la academia, incorporando el estudio de estos en los últimos años². Si bien diversos autores coinciden en señalar su adscripción a los procesos extractivos, el turismo y particularmente el de lujo aún deben ser abordados en profundidad desde esta perspectiva.

Se bien se observa que la literatura científica referida tanto al extractivismo como al turismo poseen desarrollos muy importantes, la conjunción turismo de lujo – extractivismo – enclave, ha sido menos estudiada (Torres et al 2015). El turismo, por ser un fenómeno complejo que involucra territorios y territorialidades diversas, resulta susceptible de ser analizado en diversas escalas y perspectivas. La lógica extractivista absorbe al turismo y lo articula reconfigurando la actividad y los territorios en los que se implanta como motor para la constitución de imaginarios legitimadores del proceso neocolonial. Esta perspectiva permite resaltar la idealización territorial latinoamericana como una actividad con importantes antecedentes históricos: primordialmente en la manifestación del “eldoradismo” latinoamericano. Este punto es especialmente

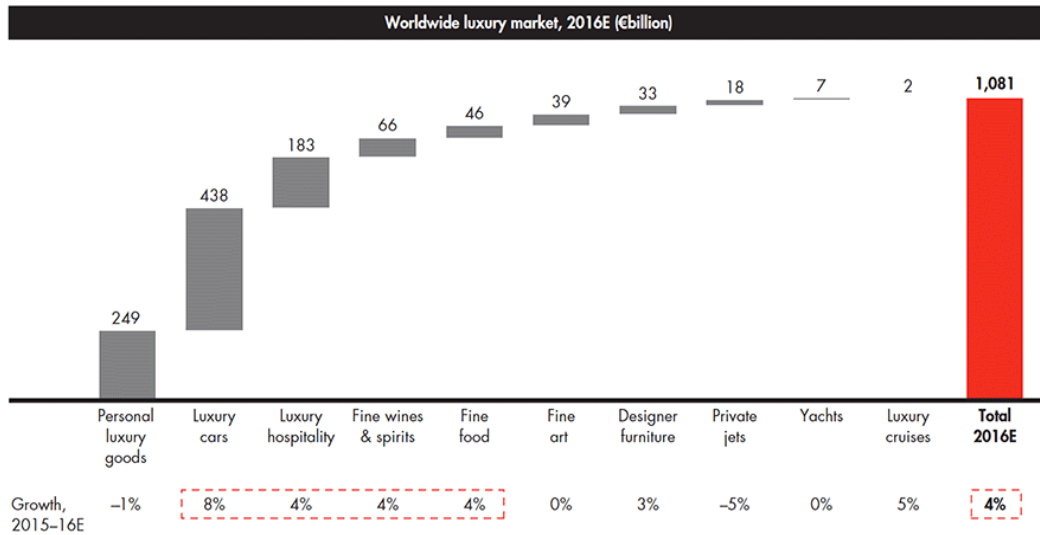
² Por ejemplo, Castro Álvarez (2007), Rodríguez González (2009), Benavides Cortés (2015) y Barboza Núñez (2017), entre otros.

relevante por tratarse de un elemento central en las herramientas legitimadoras para la defensa de las nociones de desarrollo atadas al extractivismo: América Latina es presentada como un vergel, desde la persecución de la mítica ciudad de El Dorado por los conquistadores o en la inspiración para el diseño de la “Utopía” de Moro. La construcción ideológica del territorio resulta una herramienta común: así como la opulencia eldoradista invita a la explotación sin límites, en otro caso puede ser la Conquista de un Desierto la que invisibiliza matanzas y disimula el corrimiento de la frontera productiva extensiva, ahora apropiada. Así, la forma en que se presenta el territorio ante quienes ejercerán de testigos, en el caso de este trabajo, mediante el turismo, acaba como apéndice pero también como fuerte reproductor de la lógica extractiva. Al mismo tiempo, la forma en que se instala y practica la actividad turística de marco extractivista es una profundización del proceso marco. En otras palabras, el turismo estaría induciendo transformaciones territoriales en la línea de las manifestaciones extractivas clásicas como los hidrocarburos, minería, infraestructuras (Svampa, 2013), lo que puede terminar produciendo consecuencias comparables con las de sus manifestaciones más habitualmente estudiadas. La articulación en esta lógica conlleva al emprendimiento o los emprendimientos turísticos de lujo a la desarticulación del resto de las actividades consideradas complementarias para la constitución de clústers turísticos (estos últimos, integradores de la conformación más tradicional del producto turístico). A partir de esta nueva modalidad, se construye los argumentos que promueven al turismo como vector para el “desarrollo”, particularmente rural. Un ejemplo habitual en Latinoamérica es el de los hoteles *all inclusive*, prácticamente cruceros en tierra, que incorporan características esperables de un parque temático (lo “auténtico”, el “terruño”, lo “paradisíaco”). Sobre esto se profundizará más adelante.

Roberts (2009) apela a la definición de Jameson (2005), señalando ambos al enclave como elemento anómalo dentro de lo social, político, económico y ambiental, oferente de un espacio en el que se puede elaborar y experimentar nuevas imágenes y deseos desde lo social (concretamente, refieren a utopía). Si bien rescatan la “praxis enclávica” como instancia de resistencia a las mediaciones neoliberales, en este caso observamos una idéntica funcionalidad como focos de difusión ideológica. En esa línea, muy en sintonía con un mundo ficcional (Zukin, 1991), argumentan al enclave como un paisaje soñado que pondera la fantasía eclipsando la realidad. Otros autores caracterizan al

enclave como producto del “desarrollo hacia afuera”, en el en el que el sector exportador “enclavado” en la periferia mundo constituía una prolongación directa de la economía desarrollada en las regiones centrales (Fogel y Riquelme, 2005). Cammarata (2006) adjetiva estas estructuras territoriales como sitios desterritorializados, que establecen “débiles relaciones y articulaciones económicas y sociales en el territorio derivados de factores exógenos de crecimiento que se propician en el nivel nacional y provincial”, creando una experiencia turística en una sociedad cerrada, accesible sólo por unos pocos (Blazquez, Cañada y Murray, 2011). Esto, en términos paisajísticos, tensiona el contraste entre el enclave y su contexto de inserción en una clara expresión del poder espacializado. De esta manera, se antepone el enclave ante la sinergia conducente a un desarrollo local, neutralizándola. Esto se asocia con los demás efectos relativos a la extranjerización de la economía, fundamentalmente, ausencia de articulación vertical y horizontal (Schorr y Manzanelli, 2011).

Figura 2 Mercado mundial del lujo en 2016. El crecimiento ese año estuvo impulsado por los vehículos, el alojamiento y gastronomía. Nótese la presencia del vino.



Fuente: Bain & Company, 2016

En cuanto al turismo de lujo, se lo podría definir como un segmento del mercado turístico que representa al 3% de los viajeros pero constituye el 20% del gasto total en turismo. América del Norte y Europa Occidental concentran el 64% de los viajes globales de lujo,

con (contando con solo el 18% de la población mundial). Al respecto, tendencias identificadas durante 2016 por consultoras señalan la importancia que adquiere el mercado chino, llegando a impactar en una tendencia global más amplia como es la re-localización del lujo (Bain & Company, 2016).

La literatura al respecto indica que el lujo es una categoría de difícil definición, más aún en cuanto atributos que pudieran caracterizarla. Según Fernandes Galhanone, et al (2010) el turismo de lujo articula oferta y demanda en torno a calidad, servicios personalizados y discretos, todo ello asociado a lograr una experiencia especial, única, inolvidable y auténtica.

De allí que la actividad turística de lujo refuerza la necesidad, para una optimización de su explotación, de la apropiación paisajística del entorno. En este marco, el paisaje-espacio, como construcción cultural, como síntesis simbiótica entre seres humanos y naturaleza (Fischer-Kowalski, 2002), se ve afectado. Las identidades locales se desagregan mediante la apropiación del paisaje llevada a cabo por parte del capital: una desposesión por acaparación de tierras, una gentrificación rural. El conjunto de operaciones efectuadas acaba conformando un nuevo paisaje, “commoditizado” por su estandarización atada a las corrientes globalizadoras de su implantación, de “countrificación”. Proceso que podríamos caracterizar a través de su producción desde la lógica urbana de enclave, independientemente de su contexto urbano o rural: acceso al encierro voluntario, aceptación de la membresía, rechazo al mundo exterior asociado a la violencia y desorden contrapuesto al orden, control y seguridad interna, articulación entre pares en número limitado, disponibilidad de servicios, disciplinamiento estético, inserción en paisajes naturales de valor estético. El producto final, la síntesis resultante, cuenta con la protección y promoción estatales a través de una concatenación de inversiones en infraestructura y regulaciones que cristalizan el nuevo uso del espacio: al acaparamiento de tierras se le suma la desposesión por regulación (Guerra y Skewes, 2010).

La presencia selectiva del estado engloba el territorio y la “postal” apropiada por el capital y define los espacios a conservar, asignando a su vez a las zonas relegadas la condición de “áreas de sacrificio” (Machado Aráoz, 2013; Svampa, 2013). Finalmente, el análisis del turismo y su relación con estos procesos cobra relevancia para una

aproximación desde la ecología política que aporte conocimientos críticos acerca de su rol en la definición social y material de los territorios.

3.2.3 *Capitalismo del vino*

Lo anterior cobra forma dentro de los estudios de capitalismo del vino, de los que se rescata las observaciones de Yelvington (2012, 2014). Si bien su trabajo se referencia en la política de desarrollo aplicada en el Valle de Temecula, (sur de California), resulta de particular interés (e interesante extrapolación) la relación con el turismo del vino y la actividad inmobiliaria de la zona. Es inevitable percibir cierta familiaridad, por ejemplo, con el caso del Valle de Uco y el esfuerzo llevado a cabo por la industria y el Estado para impulsar el concepto de terroir. Concepto relacionado con la idea de “*branding territorial*”, que se apoya fuertemente en la noción de naturaleza y autenticidad rurales.

Pero las coincidencias con lo que observa Yelvington continúan, y es que las tensiones presentes en el plan de ordenamiento territorial llevado a cabo por las autoridades locales de Temecula, propias del enfoque de la gobernanza, llaman la atención: en el afán de promover el desarrollo del valle como región vitivinícola, se maximizó los intereses del sector bodeguero a expensas de la sustentabilidad medioambiental (prevé un incremento notable de importación de agua, la disponibilidad local no bastaba ni para sostener el nivel de actividad al momento del desarrollo del plan) y de los intereses de otros sectores presentes en el lugar. La “commoditización” del terroir supone la desaparición, en el esfuerzo por la creación de una marca propia, de los elementos auténticos del lugar. En otras palabras, el trabajo es orientado a lograr un producto que sea comparable o intercambiable con los ya presentes en un mercado crecientemente saturado. La planificación presentada conduce no solo a una profundización de una crisis hídrica sino al avance de la ocupación bodeguera y de sus negocios asociados (clubes de vinos o vinotecas, infraestructura asociada a las fiestas patrocinadas por las bodegas) en un lugar cuya “autenticidad” busca ser asociada con la tranquilidad del amplio espacio rural sin ocupar. Otro aspecto a destacar es la captura de recursos públicos por parte del sector bodeguero con casos específicos de priorización de asfaltado de calles que dirigen a las instalaciones vitivinícolas y que suscitó quejas de

la población local. Más adelante, se profundizará el análisis de estas “capturas” en el caso de Mendoza.

3.3 Gobernanza, relaciones público – privado y branding territorial

3.3.1 Gobernanza

Para el análisis de la producción del espacio en el marco del capitalismo del vino, entra en juego el conjugar las relaciones público-privado y la dinámica de élites, cuestión que aborda el enfoque de la gobernanza. Fundamentalmente, la noción de gobernanza rescata una modalidad en la hechura de políticas públicas que implica la coordinación entre los actores públicos y privados para el diseño y ejecución de estas políticas. La idea de coordinación refiere al abandono de una relación fuertemente jerárquica para pasar a una relación que coloca al Estado, en general, como *primus inter pares* (Mayntz, 2006).

Al centrar sus observaciones en el neocorporativismo alemán, Mayntz identifica en el “Estado cooperativo” una respuesta a las demandas crecientes de apoyo luego del abandono de funciones que el sector estatal ocupó tradicionalmente durante el Siglo XX en Europa: las privatizaciones exigen regulación para garantizar el bien común y sus administradores demandan subvenciones estatales. El abandono de estas funciones es también reflejo de una mutación en relaciones de fuerza: los actores privados han adquirido un tamaño lo suficientemente grande y una naturaleza transnacional que han conducido a la imposición de nuevos roles y nuevas prácticas de negociación. Así, Mayntz (2006) señala como componentes de gobernanza tres modalidades de interacción público-privada, desde la puramente estatal hasta la enteramente autorregulada, pasando por la conformación de estructuras en red o redes de políticas públicas. Sobre estas últimas se profundizará un poco más.

Si bien la pertenencia o no del concepto de redes de políticas públicas a la perspectiva de la gobernanza se trata de una discusión existente, para el enfoque del presente trabajo esto no resulta fundamental. Esencialmente, las redes de políticas públicas describen la existencia de una interdependencia entre actores públicos y privados que suele presentarse para el diseño y ejecución de las políticas públicas. Esto resulta de una hibridación entre planteos más habitualmente pluralistas y corporativistas, apuntando a que en realidad diversos grupos de interés pugnan por la definición de

políticas públicas no solo dentro del Estado sino en negociación con este en instancias de toma de decisiones. Al tradicional lobby se le suma una mesa de negociación en la que participan directamente los grupos interesados con la capacidad suficiente como para encontrarse allí. Zurbriggen (2003) menciona la categoría de “redes de asuntos”, destacando que

“Una red de asunto es un grupo donde los participantes comparten conocimientos que tienen que ver con algún aspecto de la política pública. Los participantes entran y salen continuamente de la arena política, con muy diversos grados de compromisos mutuo y de ese modo es imposible identificar claramente cuáles son los actores dominantes [...] Los actores que participan en la elaboración e implementación de políticas no son solamente los miembros del congreso, de las agencias administrativas y de los grupos de presión, sino también se incluyen expertos, periodistas, analistas políticos, los cuales cumplen un papel importante en la difusión de las ideas políticas.” (p. 2)

Esta definición reviste una gran utilidad para la observación de la constitución de una hegemonía para la producción del espacio, pues se trata básicamente de la descripción de la idea de Estado ampliado (sociedad política más sociedad civil) planteada en su momento por Gramsci (Bianchi, 2007). Si, como se estableció anteriormente, la producción del espacio como paisaje arquetípico redundaba en una definición identitaria y en un ordenamiento territorial determinados, pues el concepto de red de asuntos contribuye a explicar una plausible modalidad de diseño e implementación de estas prácticas. En rigor, esto explicaría la difusión de la legitimidad de estos arquetipos por la comunidad, mas apuntaría a una flexibilidad por parte de qué actores son participantes en la producción del espacio que aun resta verificar.

Frente a las redes de asuntos, Zurbriggen (2003) destaca que una comunidad política puede implicar “un conjunto de creencias que albergan un acuerdo de las opciones políticas disponibles”, es decir, como señala la literatura, que puede “constreñir” las políticas sectoriales y en cierta medida garantizar su continuidad. Sin embargo, la comunidad política difiere de la red de asuntos en su grado de apertura y estructuración: constituye el polo opuesto. Cuenta con actores limitados y por lo tanto definidos y recurrentes, a la vez que con una asiduidad, interdependencia y transmisión de recursos más consistentes. En efecto, constituye una red más cerrada y a la vez redundante en un juego de suma positiva, al observarse que las transferencias de recursos dentro de la

red y las políticas definidas a partir de esa estructura, redundarían en beneficios para el conjunto de actores involucrados.

3.3.2 *Enraizamiento*

Se rescata este concepto como articulador del presente trabajo a partir del artículo de Evans (1996), donde se destaca un conjunto de observaciones en torno a las características que definirían los modelos exitosos de Estados en un período signado por las corrientes en favor del “ajuste estructural” orientado a la minimización del aparato estatal. Evans propone los tipos ideales de “Estado predatorio” y “Estado desarrollista”, tomando como ejemplos a Zaire (actual Rep. Dem. del Congo) para el primero y Japón, Corea del Sur y Taiwán para el segundo. Evans observa que, en los casos tomados, los Estados que fueron capaces de llevar a cabo los procesos de transformación industrial (industrialización, con la particularidad de que el Estado se hizo cargo del rol empresarial y especialmente del inversor por ser el actor más notable en condiciones de disponer de capital) de manera exitosa serían también capaces de encarar los procesos de ajuste subsiguientes. Es decir, apunta a cuestionar la habitual contraposición que se hace entre los Estados interventores y los más orientados a un *laissez-faire*: para Evans, ambos compartirían ciertas características que definirían su capacidad estatal y sus posibilidades de éxito en la realización de sus tareas. La raíz de los fracasos en alcanzar el desarrollo económico se encontraría en los elementos propios del “Estado predatorio”, en el que se maximiza las rentas individuales, la burocracia no funciona de forma coherente y al ofrecer al mercado la elaboración de políticas se destruye la previsibilidad de estas. Los “Estados desarrollistas”, por su parte (con diferencias entre los tres casos presentados, Japón, Taiwán y Corea del Sur) cuentan con burocracias coherentes que disponen de un *spirit de corps*, por el origen de sus funcionarios, de un status social favorable y de una selectividad que permite integrar a los mejores candidatos al cuerpo. De esta manera, Evans identifica rasgos weberianos en la burocracia meritocrática que otorga la autonomía necesaria para conformar políticas coherentes, mas no se detiene allí: el principal aporte de las observaciones de Evans es el de la “autonomía enraizada” o “autonomía embebida”, que destaca la fuerte interacción entre el sector privado y el aparato burocrático para la negociación y constitución de políticas. El motivo en los

fracasos de las transformaciones productivas y ajustes no sería el exceso de burocracia sino la falta de esta.

3.3.3 *Branding territorial*

Como viene señalándose, el entrecruzamiento en la gobernanza de la producción del espacio redundante, como producto, en el fenómeno del *branding* territorial. Es decir, en la definición consciente, desde un conjunto de actores, de una “marca” asociada al territorio mediante la cual este se medirá en términos de competencia y cooperación con el resto del mundo. Se trata de un concepto importado del mundo empresarial y con creciente presencia discursiva en la gestión pública, no siempre empleado de forma unívoca. En la figura 3 puede observarse un ejemplo de ello: los medios de difusión de la Universidad Nacional de Cuyo juzgan que el anuncio de la línea de transporte público que se dirige al campus universitario implica el posicionamiento de la “marca”. A pesar de que en algunos casos en la gestión pública se encuentre dudas en cuanto a la precisión, el concepto siempre aparece asociado con ideas de competitividad, identidad y especialmente modernización de las instituciones.

El furor por la instalación de marcas territoriales e institucionales es característico y coetáneo en la inserción de, justamente, estos territorios e instituciones en la globalización (en diciembre de 2019, el intendente saliente de la Ciudad de Mendoza declaraba entusiasmado que “esta ciudad es una marca”).

Figura 3 Medios de la Universidad Nacional de Cuyo interpretando posicionamiento de marca.



Fuente: Universidad Nacional de Cuyo (@uncuyo). 3 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/37NbnSW>

Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010) rescatan la noción de Verdú de “capitalismo de ficción” para enmarcar el fenómeno del branding territorial. Al fijar una “marca”, el objetivo constituye la difusión de valores y espacios arquetípicos que permitan diferenciar alguna autenticidad en el producto a ofrecer en la creciente equivalencia requerida por el ingreso a los circuitos comerciales. Como política pública, el branding territorial conlleva analizar las características distintivas de aquello que buscará instalarse para, a partir de ellas, preservar la autenticidad y ganar presencia o “seducir” a inversiones, el turismo y a la propia ciudadanía. El análisis de estas “características distintivas” es una puja identitaria atravesada profundamente por todos los procesos señalados anteriormente en el trabajo: para el caso de Mendoza, el esfuerzo se ha centrado en torno al “turismo del vino” y la identidad vitivinícola mendocina (Fidel, 2016). El establecimiento de una identidad estratégica implica, también, olvidos estratégicos (Montaña, 2007). Los esfuerzos llevados a cabo para la definición y posicionamiento de una “marca Mendoza” ante los ojos del mundo y de los mismos habitantes de la provincia

son a la vez identidad consciente y espontaneidad guionada, una mercantilización sobre la que Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010) resaltan que:

“Al mismo tiempo que deben ser mejores lugares para vivir, las ciudades, las regiones y los países también evolucionan hacia una concepción como de ‘productos’ que compiten entre sí; y que en algunos casos se están convirtiendo en marcas y objetos de consumo según sus respectivas identidades.” (p. 146)

Figura 4 Salida del Aeropuerto Internacional de Mendoza



Fuente: elaboración propia.

Como señalan Nogué y San Eugenio Vela (2011), en los accesos a las ciudades se suele presentar como paisaje arquetípico al mismo paisaje que se encontraría a su alrededor. En la Figura 4, tomada la salida del aeropuerto internacional de Mendoza, se aprecia, en medio de una suerte de muro publicitario, un cartel institucional que reza “Bienvenidos a Mendoza” y representa lo mismo que se encontraría detrás de él (la Cordillera de los Andes), de no mediar esa pared publicitaria.

En síntesis, el marco teórico de este trabajo se centra en la articulación entre las nociones de “producción del espacio”, “extractivismo” y “gobernanza”, para dar cuenta de los procesos políticos por detrás de la constitución del *branding* territorial como fenómeno y la “marca Mendoza” como caso. La fuerza de la matriz mítica como estructuradora del espacio latinoamericano se cuela en las representaciones e imaginarios que acaban conformando un modo de ver por parte de cuerpos técnicos y élites políticas. Este legado simbólico-político refuerza lo que se conoce como dependencia del camino, orientando, en una relación particular humano-naturaleza, futuras acciones y especialmente la planificación territorial. Los consensos de élites alcanzados contribuyen a configurar esta planificación territorial en el marco de la gobernanza, impulsando desde la competencia y la cooperación la constitución de

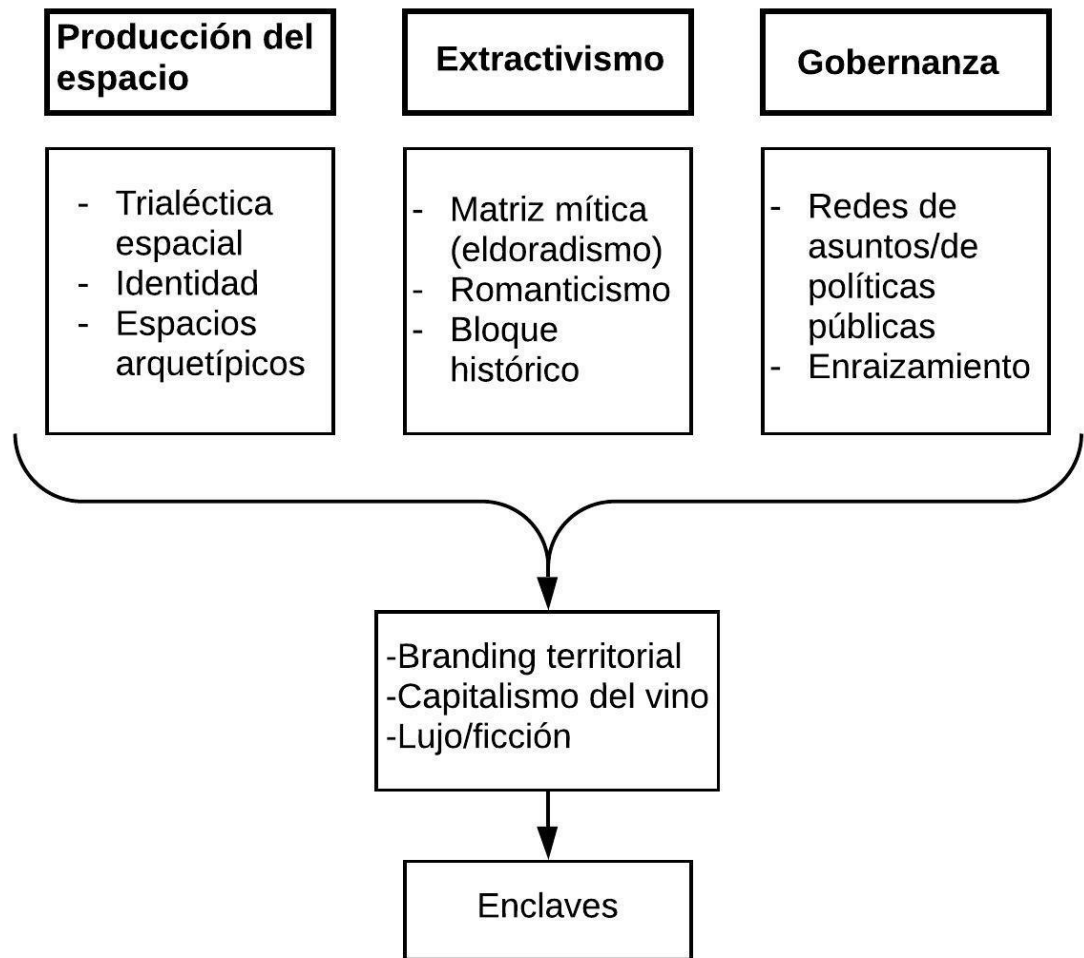
“marcas” en el territorio que blindan sus intereses y buscan garantizar rentas extraordinarias en el caso del vino y el turismo Así, la “marca Mendoza” que busca competir con los demás territorios globalizados prohija una actividad de branding también hacia su interior. La marca Mendoza acaba englobando marcas y cristaliza visiones que redundan en espacios arquetípicos: de ellos abrevan y a su vez alimentan los enclaves turísticos de lujo.

Figura 5 Captura de video publicitario del departamento de Luján de Cuyo, mostrando en este segmento a un grupo de personas (los varones de traje) arrojándose a un lago vestidos. Posteriormente se lanzarán juguetonamente agua entre ellos mientras diversos empresarios narran, de fondo, las virtudes naturales del departamento.



Luján de Cuyo Mendoza (19 de mayo de 2017). Lujan de Cuyo. Recuperado el 21/02/2020 de <https://youtu.be/4AuShrHbXzI?t=55>

Figura 6 Esquema conceptual – síntesis de la propuesta teórica.



Fuente: elaboración propia

4 Análisis de caso

4.1 Caracterización provincial

“Podemos afirmar que las regiones crean la vitivinicultura, pero que luego esta cobra vida propia y recrea las zonas donde se desarrolla. El vino da identidad y nueva vida a los sitios donde florece.”

(Fidel, 2016)

Con esta cita de Gabriel Fidel se ilustra algo ya descrito más extensamente en pasajes anteriores. En la “tierra del sol y del buen vino”, la producción del espacio y el afianzamiento del capitalismo del vino han significado, con especial énfasis a partir de la década del 2000, un creciente esfuerzo por parte de actores locales por el acaparamiento del poder simbólico atado al territorio que ocupan. Larsimont (2017) lo destaca en varios ejemplos de emprendimientos que abrazaron modalidades enclávicas, tomando como caso inicial a Bodegas Salentein (especialmente potente en cuanto a la implementación y fomento de un discurso legitimador para toda la actividad) y profundizando luego en casos quizás menos popularmente conocidos como “Tupungato Winelands” y “Huentala Wines”, ambos en el Valle de Uco. Otros autores (Torres, Pastor, Grosso y Scoones, 2018) identifican un universo de 30 enclaves solo en esa zona y se cuenta con observaciones de los casos de Atamisque, The Vines, Casa de Uco, La Morada, Al Pasión (aquí vale señalar que se realiza una distinción, a la tipología del enclave turístico orientado a lo vitivinícola se le suma el de puestos y estancias), a las que se les suma Algodon Real Estate en San Rafael (de un fondo de inversión cuya sede se encuentra en Nueva York), con sus 1.675 hectáreas. Esta presencia puede considerarse sintomática, pues el esfuerzo por la creación de sentido prolijado por la “nueva vitivinicultura” (Neiman, 2017) ha quedado asociado a la

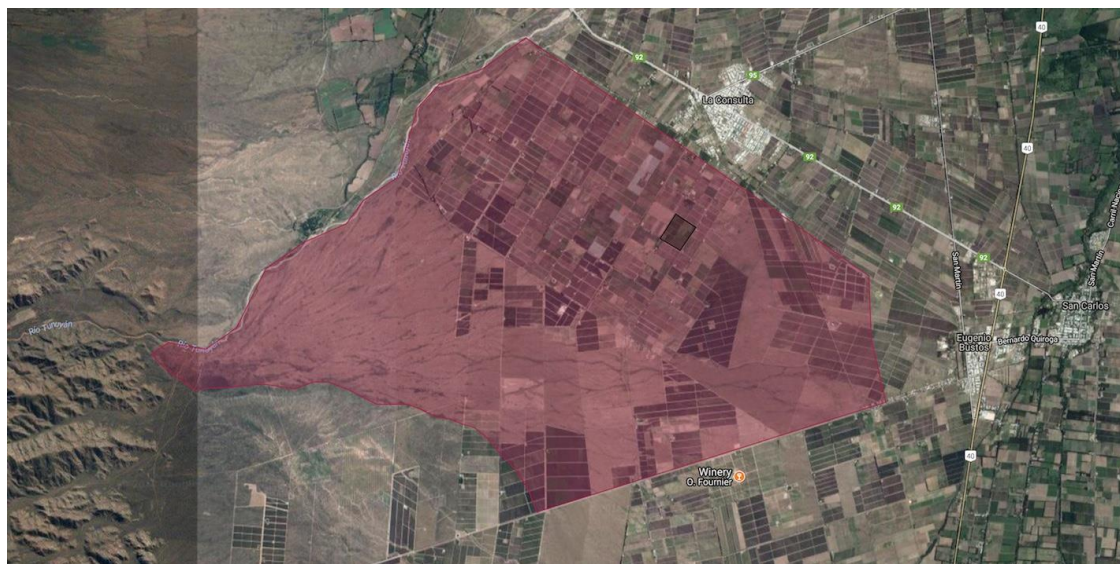
búsqueda de “rentas de monopolio” (Harvey, 1977, 2005, 2007, 2014), es decir, al proceso de creación de marcas que otorguen algún tipo de autenticidad o características cualitativas no reproducibles a estos productos (y que se vincula, por tratarse de una de sus características centrales, con el lujo).

Como caso concreto de esto último se destaca la disputa en torno a la Identificación Geográfica (IG) de Altamira (Paraje Altamira), figura contemplada por la ley nacional 25.193, que versa en torno a las denominaciones de origen para los vinos y bebidas espirituosas argentinos. Esta IG fue declarada de esta manera en 2013 luego de gestiones iniciadas en 2008 por tres grandes empresas: Catena Zapata, Zuccardi y Chandon, con el respaldo científico brindado por la UNCuyo y el CONICET a partir de estudios realizados al terreno que se buscaba designar. Un conjunto de empresas vecinas que quedaron fuera de la delimitación original se expresó en contra de no ser parte de la IG e inició acciones que finalmente implicaron la ampliación de esta, de 4.500 ha a 9.300 ha³. Un detalle llamativo en ambas delimitaciones de la IG es que sus límites fueron fijados en calles (La Superiora al norte y El Indio al sur) en lugar de reflejar una frontera atada a características del suelo (edáficas). El caso de esta IG es a su vez útil para identificar pujas intercorporativas o relaciones de *coopetencia* entre los actores que disputan el capital simbólico que prohija rentas de monopolio; y es que simultáneamente al desarrollo de la controversia sobre Paraje Altamira, la Municipalidad de San Carlos decretó una “Zona Agrícola Altamira” con declaraciones entusiasmadas de su intendente⁴, (nuevamente alrededor de una de las calles que marcan el límite de Paraje Altamira y que, además de incluir a nuevas empresas que exceden a la elaboración de vino, notablemente la producción de nueces, también conducirían a la incorporación de una “marca a la sombra de una marca” distintiva. El vino ha transformado los espacios y conducido a una competencia creciente sobre lo simbólico, sumando las zonas donde se instala a esta dinámica.

³ Los Andes (10 de enero de 2016). Quejas por la ampliación de la IG Paraje Altamira. Recuperado el 21/02/2020 de <https://www.losandes.com.ar/articulo/quejas-por-la-ampliacion-de-la-ig-paraje-altamira>

⁴ Télam (3 de enero de 2016). Impulsan un emprendimiento con viñas, bodegas y nueces de alta calidad en Mendoza. Recuperado el 21/02/2020 de <http://www.telam.com.ar/notas/201601/131902-impulsan-emprendimiento-vinas-bodegas-nueves-alta-calidad-mendoza-zona-agricola-altamira.php>

Figura 7 Identificación Geográfica Paraje Altamira



Fuente: sitio web Productores Independientes Paraje Altamira. Recuperado el 21/02/2020 de <https://bit.ly/2T4Oghd>

De manera similar a la anterior, Gualtallary, en Tupungato, se encuentra esperando su aprobación como IG de la mano del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Aquí la presencia enclávica resulta ineludible: Tupungato Winelands, en su momento iniciado por el belga Grupo BURCO América (vecino del Benelux de la holandesa Salentein), constituye un caso paradigmático de constitución de “experiencias intramuros” orientadas al lujo y de realización de la combinatoria inmobiliario-turístico-enológica. Al respecto señala Larsimont (2017):

“Nos llamó mucho la atención la importancia que los actores empresariales le dan al agua subterránea, como si la conexión a las fuentes superficiales no contaba o solo lo hacía como fuente complementaria. Además, la búsqueda de este actor subterráneo puede ser representada con un tono casi épico, tal y como lo relata la empresa Alto Las Hormigas en su página web. Después de haber seleccionado meticulosamente un terreno "robusto, intocado, [cuyo] únicos habitantes son mulas y caballos" buscaron el sitio ideal para perforar el pozo, [...] que es parte de la "caza del tesoro". [...] Es interesante mencionar que hemos encontrado en otros relatos empresariales esta misma alusión a la búsqueda de "un tesoro". Por ejemplo, en uno de sus primeros folletos promocionales, el proyecto Tupungato Winelands presentaba el campo [...] que iba a transformarse

en “un oasis donde la naturaleza se despliega resguardando el potencial de un verdadero tesoro”.

Figura 8 Tupungato Winelands

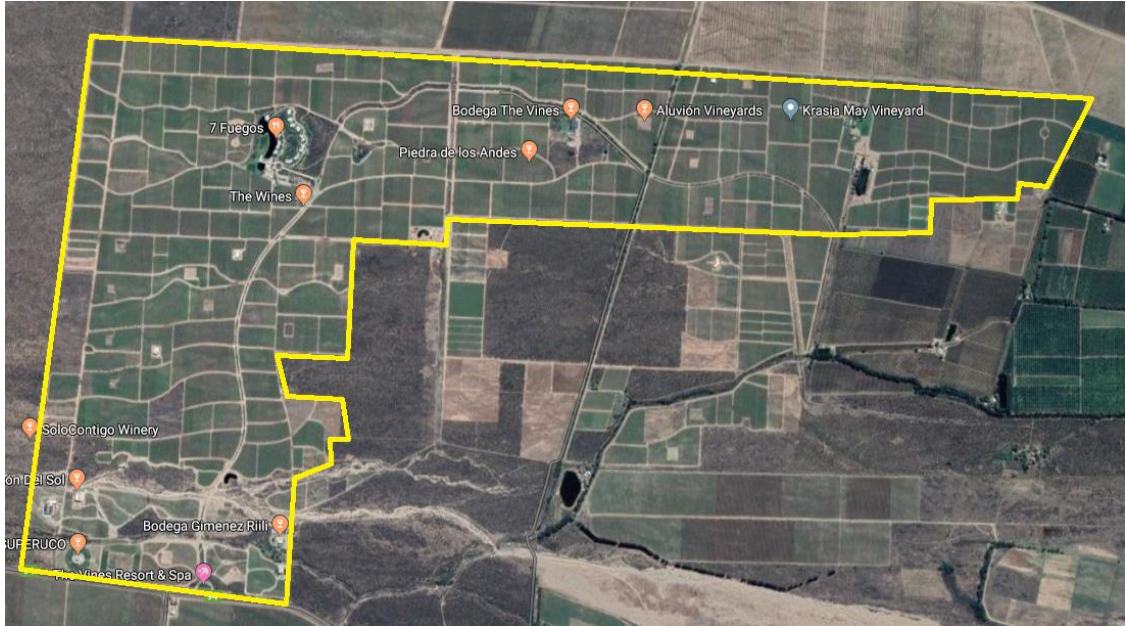


Fuente: elaboración propia a partir de Google Earth

La épica, el tesoro, la exploración: el edoradismo se manifiesta con una claridad contundente. A su vez, la veta extractivista señala dos procesos más, identificados por la FAO como problemáticos para el planeta (se trata de un fenómeno global): *land grabbing* y su variante de *water grabbing* (EcoRuralis, 2016). El acaparamiento de tierras y su cercamiento en condiciones conflictivas con los actores locales son un elemento central en las modalidades enclávicas. Tupungato Winelands, que en sus 800 hectáreas de superficie (Figura 8) concentra campos de golf, hotelería, residencias privadas y viñedos, demuestra una conflictividad notable. Los avances contra los vecinos a los que se busca desplazar han variado (en uno de los casos, se busca construir una pista de aterrizaje en un terreno aledaño), desde amenazas más o menos veladas de cuerpos

de abogados hasta escaramuzas con armas de fuego. Estos acontecimientos son desarrollados en mayor profundidad en el trabajo de Larsimont (2017).

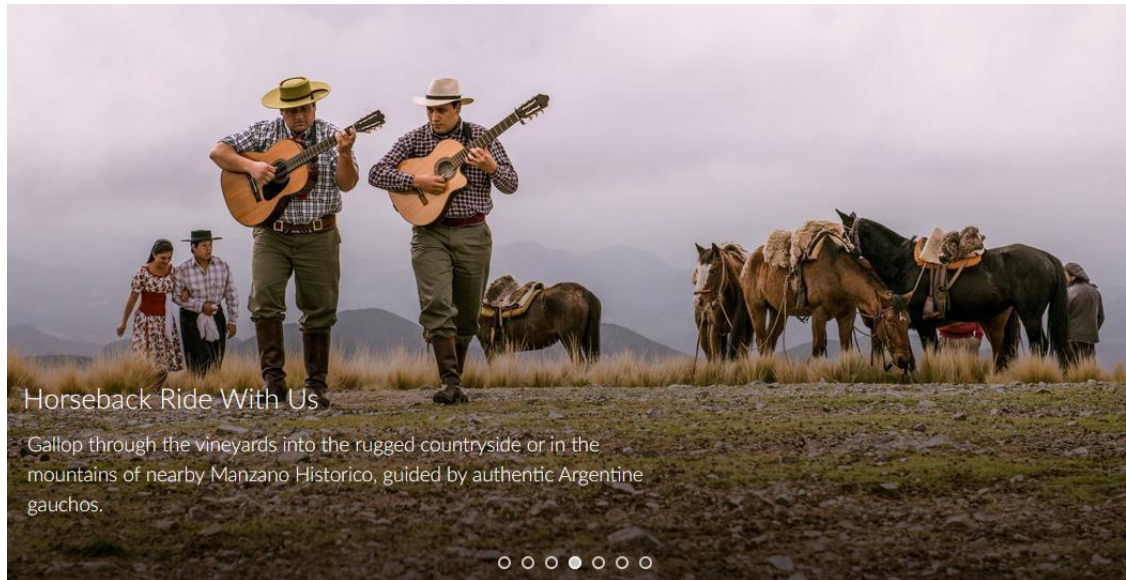
Figura 9 The Vines



Fuente: elaboración propia a partir de Google Earth

Como se ha comentado, el lujo en busca de lo auténtico estructura los enclaves. Así, The Vines, con sus 670 hectáreas (Figura 9) que contienen viñedos, resort y spa y viviendas particulares, ofrece cabalgatas con “authentic Argentine gauchos” (Figura 10), salidas en helicóptero a la cordillera y cocina de la mano del internacionalmente reconocido chef Francis Mallmann.

Figura 10 Auténticos gauchos argentinos que guían al turista mientras tocan la guitarra.



Fuente: sitio web The Vines. Recuperado el 21/02/2020 de <https://bit.ly/3bVNEmP>

Probablemente cualquier mendocino que posea y utilice un aparato de radio habrá escuchado en los últimos años los anuncios del Departamento General de Irrigación concientizando a la población y alertando que la provincia está atravesando “la peor sequía de su historia” (en la Figura 11 puede apreciarse la campaña en redes), situación que no ha dejado de agravarse en la última década y promete seguir haciéndolo⁵⁶. La captura de los reservorios de agua disponibles, pues, pasa a tratarse de un interés estratégico de primer orden para el desarrollo de cualquier actividad, y los emprendimientos de lujo no son la excepción. Sin embargo, el tratamiento que se da al asunto (con vistas a las inversiones, claro está) es el de una cuestión de autorizaciones, como recogió un periódico local de parte de Alberto Pont, quien al momento de su entrevista se desempeñaba como director de ordenamiento territorial de Tunuyán:

5 La Nación (9 de octubre de 2019). Por el cambio climático, Mendoza comenzó a secarse. Recuperado el 21/02/2020 de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/por-cambio-climatico-mendoza-comenzo-secarse-nid2295620#comentarios>

6 MDZ (11 de diciembre de 2019). A metros del fondo: el desierto que amenaza al Lago Potrerillos. Recuperado el 21/02/2020 de: <https://www.mdzol.com/sociedad/2019/12/11/metros-del-fondo-el-desierto-que-amenaza-al-lago-potreriillos-55585.html>

"La autorización de pozos sigue cerrada por Irrigación. Hace 20 días se pidió una nueva declaración de emergencia, por tanto, la presunción que hacemos es que no habrá autorización de pozos este año [2013] [...] en algún momento tendrán que habilitar algún pozo, porque esta es la gran limitación que tenemos para el crecimiento de la inversión"⁷ (Los Andes, 17 de noviembre de 2013).

Continuaba destacando el mismo artículo, en notable síntesis, que "en Tupungato, las áreas protegidas constituyen un ítem a sortear por parte del municipio, que quiere aumentar el flujo turístico".

Figura 11 Campaña de concientización en redes de parte del gobierno provincial.



Fuente: sitio web Unidiversidad. Recuperado el 4/12/2019 de: <https://bit.ly/2vSaPOo>

De esta manera, el *water grabbing* se entrelaza con la situación de crisis y con una profundización del extractivismo asociado a un modelo de negocios orientado a élites, que a su vez se articula con actores políticos locales para su legitimación y desarrollo.

⁷ Los Andes (17 de noviembre de 2013). El imparable boom del Valle de Uco. Recuperado el 21/02/2020 de: <https://www.losandes.com.ar/article/imparable-boom-valle-750492>

4.2 Marca Mendoza

Los emprendimientos que articulan el sector de lujo en Mendoza, apelan a las imágenes que la “postal soñada” les brinda para articular, promocionar y vender el producto del enoturismo y bienes raíces asociados a la producción vitivinícola.

Como se ha señalado, en la provincia de Mendoza, el turismo de lujo se presenta como una actividad de gentrificación rural mediante el acaparamiento y reformulación del paisaje, apropiado por el capital transnacional (en su combinación vitivinícola-inmobiliaria-turística) para la constitución de enclaves turísticos. Las observaciones se suman a las ya realizadas por otros autores para la provincia (anteriormente citados) y para la región latinoamericana (Blázquez, Cañada y Murray, 2011). Concretamente, bodegas de capitales de diverso origen incorporan a su oferta una reducida capacidad de alojamiento en espacios configurados en torno a sus instalaciones productivas. El producto resultante es pasible de desagregarse en diversas categorías que permiten un análisis pormenorizado de su impacto.

En primer lugar, se observa la relación de dependencia con fuerzas globales (actividades más dinámicas de la economía mundial) que canalizan las inversiones en función de corrientes financieras que se presentan jerárquicas y conducen a la simplificación del espacio (Algodón Wine Estates se presenta en su sitio web, centralmente, como parte de uno de los mercados inmobiliarios más pujantes del globo, invitando a diversificar portafolios comprando lotes en el proyecto. Se muestra, ante todo, como una iniciativa financiera). Es decir, la jerarquía desenraíza relaciones sociales propias de la heterarquía del sistema-paisaje no financierizado (Guerra y Skewes, 2010).

Esa imposición de jerarquización financiera en el territorio es la que conduce a una siguiente categoría, la del encadenamiento productivo: las nuevas actividades que hacen irrupción, al estar asociadas al esquema de enclave propio de la dinámica extractivista, asignan formas de interacción con el territorio y la comunidad ahora restringidas a lo inmediato de la iniciativa instalada. Eso es, se formulan articulaciones puntuales subordinadas al emprendimiento y se genera una red de socialización fuertemente intra-muros. Esto último debe ser considerado en su literalidad, dada la

primacía de las referencias materiales y simbólicas en cuanto a la exclusividad del espacio ocupado.

Las nuevas realidades materiales, como conjunto de actividades que redefinen un sistema productivo ya ligado a una noción de desarrollo determinada, conducen a una articulación de las subjetividades hacia su interior, las cuales ahora se ven también afectadas (Machado Aráoz, 2013). De este modo, se realizan los nuevos imaginarios, profundamente anclados en el paisaje apropiado. La actividad turística en particular resulta un motor de imaginarios orientados hacia sus consumidores, que interactúan con el lugar que visitan, dándole forma a este mientras ellos mismos, al ser interpelados, son moldeados a su vez. El resultado de esta dialéctica constituye una herramienta de legitimación de un programa más amplio, al presentarse el imaginario como una cosmovisión: en el caso particular mendocino, como parte de una manifestación de eldoradismo latinoamericano. En la redefinición del paisaje apropiado por el capital dentro del extractivismo, se apela a una estética anclada en un “terruño”, en lo “auténtico”, pero pasada por el filtro de la globalización. Se instala “copias sanitizadas” de las manifestaciones vernáculas en inextricable vínculo con la aldea global, dejando de lado la “aldea local”.

Figura 12 Viñavida, dialogando con el mundo.



Fuente: elaboración propia en base a Google Earth

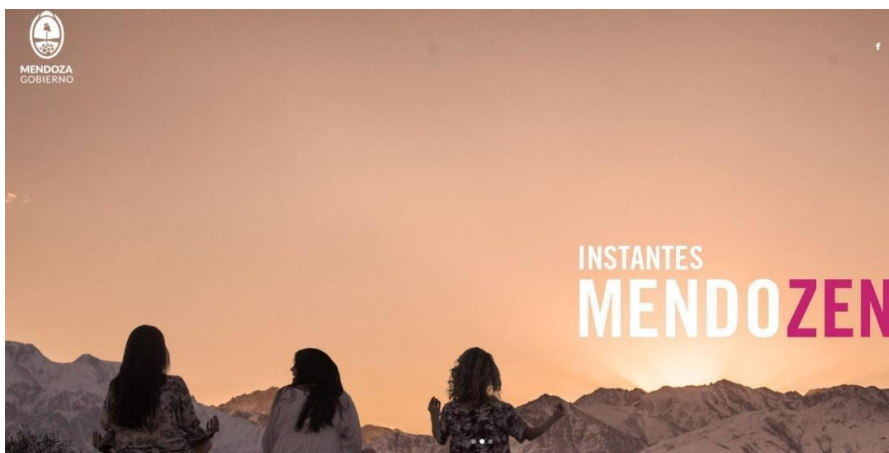
Figura 13 Alpasión y su reproducción del desarrollo argentino de las huellas digitales.



Fuente: elaboración propia en base a Google Earth

Así, por ejemplo, el enclave, en su espacio commoditizado, se proyecta para ser captado por las imágenes satelitales (Figuras 12, 13): la desarticulación con el espacio social, físico inmediato contrasta con el diálogo con las redes globales. La globalización (de la mano del capital –o viceversa-), en este aspecto, acaba realizando una gran operación de inducción-deducción: lo “auténtico” se sustantiva y es pasible de serlo en cualquier parte. Un efecto de esto acaba siendo la definición de lo “auténtico” a partir de una identificación con otra cosa, una definición que parte desde fuera de aquello a lo que se hace referencia

Figura 14 Instantes Mendozaen



Fuente: sitio web Mendozaen. Recuperado el 26/6/2017 de www.mendozaen.com.

Un ejemplo de ello podemos encontrarlo, para el caso del turismo, en la campaña “Mendozen” lanzada en 2016 por el gobierno provincial. En este caso, se presenta la apelación al budismo o a imágenes construidas a partir de la referencia a aquello identificado globalmente como un “auténtico” intercambiable.

Asociado al fenómeno y de parte de un actor relevante, cabe destacar una declaración a la prensa de parte de Scott Mathis, CEO del Grupo Algodon, que se propuso la creación de su marca de indumentaria de lujo: “los argentinos [...] tiene[n] resiliencia. El gaucho simboliza esa fuerza y es patrimonio de la Argentina, pero la marca no está basada en el gaucho de las pampas, sino en el gaucho de Buenos Aires, que viaja por el mundo, con el espíritu del gaucho y la elegancia de Buenos Aires, París y Nueva York”⁸

La relación con el discurso corporativo pionero y auténtico puede hallarse, por ejemplo, en un periódico nacional mencionando una “ruta zen del malbec”⁹ o en una revista de línea aérea señalando una “personalidad Mendo-zen”¹⁰ en la provincia, al hablar de la lujosa Cavas Wine Lodge (que en su sitio web declara ser el “primer lodge de lujo de su tipo a los pies de la Cordillera”, tal como Tupungato Winelands señala ser el “primer Wine Country del mundo”). Pero incluso va más allá, al constituir la columna vertebral de la presentación de la marca territorial mendocina en el mundo. Un funcionario de EMETUR señalaba:

“El segmento es trabajado por el área de promoción y usualmente se trabaja con una promoción genérica, del lugar y la marca Mendoza, sabemos que si les damos características de imagen como producto aspiracional nos sirve en doble sentido: primero, porque publicitamos más que nada lo que es alta gama y sirve para elevar en general la marca Mendoza en su conjunto y aumentar la demanda. Me refiero a que mientras más exclusivo y excluyente, aunque resulte pedante, aparezca un destino, más inquietud produce en todos los segmentos del mercado el visitarlo” (entrevista n°1, 17 de septiembre de 2019).

⁸ Apertura (6 de noviembre de 2018). Con u\$s 50 millones, el Grupo Algodón lanza marca argentina de ropa de lujo. Recuperado el 21/02/2020 de: <https://www.apertura.com/negocios/Con-us-50-millones-el-Grupo-Algodon-lanza-marca-de-ropa-de-lujo-20181105-0007.html>

⁹ Página 12 (22 de mayo de 2016). Un brindis en los viñedos. Recuperado el 21/02/2020 de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-3359-2016-05-22.html>

¹⁰ VAMOS/LATAM (s/f). Mendoza, a land of pleasures. Recuperado el 21/02/2020 de: https://www.latam.com/vamos/en_nz/articles/on-the-road/mendoza-a-land-of-pleasures/

Figura 15 Chin chin en edificios de Buenos Aires.



Fuente: elaboración propia

Esta "autenticación" globalizante de lo local es, en definitiva, una sustitución de lugares. A la simplificación de un horizonte ahora poblado de manera totalmente uniforme por las viñas (parte exaltada de la identidad territorial mendocina) se le suma una historización limitada al momento del comienzo de la actividad del enclave, a la cual se dota de su propia coherencia y se separa del sistema en el cual se inserta y al cual desarma. Esto es, a una reformulación del paisaje histórico, con el abandono y reemplazo de su trama socioproductiva, se le superpone una historia de ficción que conforma, finalmente, un paisaje de ficción. Vale decir, con sus correspondientes experiencias ficticias. Para ello, el enclave incorpora procesos de fortificación, fomentados por la usual incorporación de villas residenciales como parte del conjunto y

cerrando así el proceso de gentrificación rural. Aquí, en esta propuesta cerrada, de tramas que se extinguen intrínsecamente, es donde impacta finalmente y se manifiesta el origen romántico del que abreva la presente aplicación y reproducción de eldoradismo latinoamericano: las raíces románticas de la naturaleza sublime son expandidas a un conjunto de actividades en las cuales el entorno se reduce a una postal, con un valor estético asignado desde la cosmovisión compartida empresario-turista. De esta forma, las reinas vendimiales “juegan” a cosechar en los viñedos, los campos del enclave no tienen campesinos, la distribución de las plantas atiende a su visualización desde un satélite.

Y es por esto que en la misma clave de “juego”, enclaves como The Vines, Algodón o Tupungato Winelands. proponen a los turistas una práctica sanitizada de elaboración de un vino “propio” diseñado y producido por el enclave.

Figura 16 Jacuzzi, zen y nubes de zonda.



Fuente: sitio web Mendozaen. Recuperado el 26/6/2017 de www.mendozaen.com

Para este planteo de enclave, el Estado se presenta como socio a partir del giro neoextractivista: desarrolla los marcos regulatorios y luego busca las fisuras necesarias para adaptarse a las condiciones propuestas por el capital, garantizándose a cambio una participación (Fischer-Kowalski, 2002; Gudynas, 2012). Esto se refleja, a su vez, en

los nuevos usos asignados a los bienes comunes (apropiados). Se trata de una reafirmación de la construcción de la escasez, propia de la consolidación del Estado mendocino (Martín, Rojas y Saldi, 2010). El uso suntuario del agua y la alteración de cauces conducen a conflictos aguas abajo con otros establecimientos o comunidades relegadas ante los cuales el Estado provincial actúa, parafraseando a Gramsci, acorazando al enclave. Por su parte, los enclaves presentan ante el estado exigencias de infraestructura mitigadora de los impactos que pueden producir los desequilibrios inducidos por la actividad extractiva. De esta manera, constituyen grupos de presión que disputan (ya desde una posición privilegiada, dada su articulación congénita) la intervención estatal en su favor. Esta dinámica expresa la sinergia inter-enclave que es la única no orientada hacia el exterior. Finalmente, los enclaves se relacionan entre sí como pares bodegueros, aunque se encuentren desacoplados (fundamentalmente por el aspecto de lujo-boutique) en algunas cuestiones de las redes bodegueras, como se verá a continuación.

4.3 Bodegueando por Mendoza

En el año 2017 se celebró en Mendoza la 2ª Conferencia Mundial de Turismo del Vino, patrocinada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el entonces Ministerio de Turismo de la Nación. A partir de esta Conferencia, la provincia se sumó a la implementación del prototipo de turismo sostenible que venía siendo desarrollado por España en conjunto con la OMT, concretamente el prototipo “The Joyful Journey”. El propósito explícito de esta política pública, para el caso español, era incorporar las bodegas a los circuitos turísticos del país, con la intención de incentivar el enoturismo. Se consideraba al enoturismo un potencial no explotado (OMT, 2018). En Mendoza, sin embargo, se intentó desarrollarlo buscando potenciar la noción de que “nuestro primer embajador es el vino” (entrevista nº1, Mendoza, 17 de septiembre de 2019), es decir, impulsar el rol ya ocupado por las bodegas como “actor protagonista en el desarrollo turístico, económico y social de la zona”¹¹. El diagnóstico al que responde el diseño de

¹¹ OMT (22 de enero de 2018). Bodegueando en Mendoza – en las Nubes del Malbec. Recuperado el 5/03/2020 de <https://youtu.be/GEUqnifczFQ?t=33>

esta política, en el caso argentino denominado “Bodegueando por Mendoza”, es que “ya mucho impacto negativo hace la misma ejecución de la actividad, como decíamos en el uso del agua o del uso de la tierra” (Entrevista n°2, Mendoza, 20 de septiembre de 2019): la cerrazón de los enclaves y el desarrollo de ciertas tendencias de ocupación del territorio atadas al turismo enraizado en el mercado inmobiliario evidenciaba problemáticas identificadas tanto por la OMT como por decisores locales. Recogía el diario La Nación, en una entrevista a una especialista en turismo del vino el 1 de junio de 2008¹², la “amenaza” de

“la expansión urbana en suelos con características excepcionales para el cultivo de vides. Este hecho perjudica gravemente la actividad, ya que la superficie cultivable es muy reducida con relación al agua disponible. A este hecho se le suma el uso de estas tierras para complejos habitacionales, barrios y villas inestables, de crecimiento espontáneo y desordenado.”

Se observa que la autenticidad suele desembocar en canchas de golf generosamente regadas, a su vez, el mismo artículo destacaba el crecimiento de “la inversión en restaurantes, hoteles y posadas de un nivel superlativo y destinados a un público de altísimo nivel adquisitivo”. La modalidad de avance sobre el territorio configurada por las urbanizaciones privadas asociadas a los enclaves (Mendoza es la provincia con más urbanizaciones privadas del país, luego de Buenos Aires), junto al contexto de sequía que comenzaría inmediatamente después, configuran un escenario en el que una política pública turística orientada a la orientación de la actividad limando estas distorsiones se torna deseable. A ello es, según pudo recogerse en la consulta documental y las entrevistas, a lo que apuntaba Bodegueando por Mendoza. Esencialmente, empleando la herramienta de las rutas turísticas, se proponía un conjunto de rutas temáticas que serían provistas por operadores locales y enlazarían diversos emprendimientos con fuerte presencia de productores locales, siempre aprovechando el impulso que ya disponen las dinámicas bodegas. Se contemplaba también el rescate de cierta identidad del lugar, un “terroir” que contrastaría con ese auténtico gaucho que pasea en París tocando su guitarra y practicando un budismo zen cuyano. Así, constituye una iniciativa “prototípica” en cuyo diseño han participado la OMT y diversos niveles de gobierno argentinos junto a la sociedad civil. Se buscaba,

¹² La Nación (1 de junio de 2008). Mendoza cinco estrellas. Recuperado el 21/02/2020 de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/mendoza-cinco-estrellas-nid1016150>

entonces, morigerar el desequilibrio de la hegemonía bodeguera, articulando el rol de esta con actividades e identidades alternativas en “circuitos” que contribuirían a un desarrollo balanceado y a una efectiva sinergia a partir del turismo.

Hasta el momento, a pesar de diversos anuncios, la política no ha sido puesta en marcha. Los actores consultados han señalado una falta de impulso político, a la vez de rescatar el interés, de parte del sector bodeguero, en que esta iniciativa prospere: la visión crítica identificada en Bodegas Argentinas (entrevista n°2) al respecto de las distorsiones enclávicas junto al accionar de políticos locales destacado a lo largo del trabajo sugiere un enraizamiento de los enclaves con actores del poder ejecutivo que ha condicionado la formación de una red de políticas públicas amplia, relacionada con la política vitivinícola y enoturística en esta área puntual. El habitual “triángulo de hierro” parece convertirse en una línea sinuosa, irrigada, entre burocracias gubernamentales y fondos de inversión.

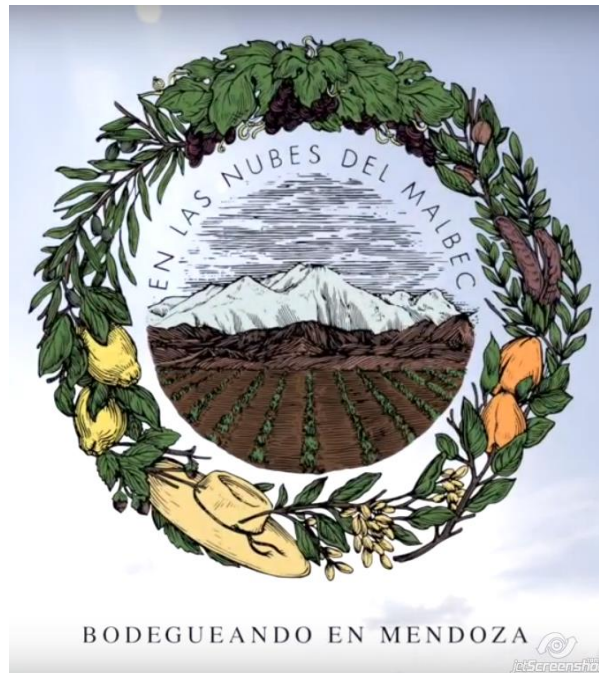
Finalmente, Bodegueando por Mendoza resultó contemporáneo al polémico proyecto de venta de terrenos de Campo Los Andes, en La Remonta. Allí, varios miles de hectáreas propiedad del Ejército Argentino se vieron involucrados en un proceso conducido tanto desde la Provincia como desde el Gobierno Nacional para avanzar en la venta o privatización en forma de concesiones centenarias¹³ del terreno fiscal hasta el momento destinado a usos de defensa. Allí, la reconversión del territorio conduciría a usos acerca de los cuales existieron versiones conflictivas (Larsimont, 2018): mientras las declaraciones de la Agencia de Administración de Bienes del Estado señalaban una orientación en favor de pequeños productores, el gobierno provincial apuntó consistentemente a lo que podría intuirse como el avance de la enclavización (y gentrificación rural, dados los precios e infraestructura propuestos y la situación de actuales arrendatarios que explotan el lugar) con expresas intenciones de constituir un centro turístico de lujo con bodegas y hoteles que “permitirán el agregado de valor y la generación de productos de alta gama”¹⁴. Si bien el proceso de enajenación de los

¹³ Unidiversidad (3 de marzo de 2017). Impulsan proyecto para vender o concesionar tierras del Ejército. Recuperado el 21/02/2020 de: <http://www.unidiversidad.com.ar/mendoza-impulsa-proyecto-para-vender-o-concesionar-tierras-del-ejercito94>

¹⁴ Prensa Gobierno de Mendoza (8 de marzo de 2017). Proyectan obras de riego para La Remonta, en el Valle de Uco. Recuperado el 21/02/2020 de: <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/proyectan-obras-de-riego-para-la-remonta-en-el-valle-de-uco/>

terrenos ha atravesado dificultades judiciales, el hecho de haber resultado contemporáneo a la propuesta de Bodegueando por Mendoza ayuda a observar estas dinámicas como sintomáticas: mientras una perdió impulso político, la segunda fue apoyada con ímpetu desde diferentes niveles de la administración.

Figura 17 Bodegueando y su marca.



Fuente: sitio web Bodegueando por Mendoza. Recuperado el 21/02/2020 de:
<https://bit.ly/2uWVjRg>

5 Reflexiones finales

A lo largo del trabajo se ha introducido nociones de hegemonía, de marcas territoriales, de competencia de territorios globalizados, de diseño e implementación de políticas públicas, de comunicación simbólica y apropiación material. Se ha partido de fenómenos globales para hablar de su impacto en los casos locales, proponiendo ciertas hipótesis que sufrieron transformaciones y abrieron nuevas preguntas.

El trabajo ha contado con dos ideas fuertes: por un lado, la dinámica de enclavización atada al lujo en el territorio y, por otro, el blindaje y fomento simbólico con los que cuenta. De allí surgieron diversas preocupaciones que apuntaban a la caracterización de ambas cuestiones, siendo su disparador las campañas de promoción turística de la provincia (específicamente la propuesta del “Mendozen” y sus epígonos), las cuales constituyen una parte significativa (y para la enclavización turística, fundamental) de lo que desde el discurso gubernamental se ha dado en llamar “Marca Mendoza”. Así, el *branding* territorial como política pública, su hechura desde la perspectiva de la gobernanza y algunas observaciones sobre su relación con concepciones de hegemonía y tradiciones simbólicas (y materiales) latinoamericanas, cobraron relevancia para la explicación de estos fenómenos.

Los procesos de *land grabbing* y *water grabbing* en contextos de emergencia hídrica y parcelamiento creciente del territorio resultaron emergentes en la investigación, con gran fuerza explicativa y articuladora de lo que se rescató de entrevistas y observaciones en el campo. Esto enriqueció las hipótesis de partida, si bien no todas han resultado confirmadas. La hegemonía del vino en los imaginarios ha sido resaltada en las entrevistas a los actores vinculados con la política turística y de marca territorial, así como la consecuente tendencia, entonces, a articular con el sector puede apreciarse en la política de Bodegueando por Mendoza. El fracaso -hasta el momento- en la

implementación de esta política, como fue señalado en el capítulo anterior, señala la existencia a la vez de un diagnóstico compartido en torno a la problemática enclávica y una falta de interés en avanzar en su resolución: en cierto modo, el aislamiento es lujo y la relación particular con sectores del ejecutivo explicaría este desinterés. Las autonomías enraizadas que se planteó en un comienzo no resultan tan fáciles de identificar, en buena medida, por la aproximación a la rapacidad (en términos de Evans, aunque podría referirse como captura de renta) en el tipo de relación generado a partir de la modalidad de enclaves en la provincia.

Con respecto a las bodegas, quizás, al potenciar más su rol central con el objetivo último de que constituyan motores de diversificación, se corre el riesgo de que lo único que se logre sea solamente lo primero, blindando enclaves y allanando el camino para desequilibrios sociales, ambientales y económicos. Se corre el riesgo, pues, de seguir en un territorio-espectáculo, entre paredes de publicidad que apenas tapan el consenso impulsado desde el mito, desde el Estado, desde las redes de asuntos y sus élites: el consenso extractivista. Rezaba Baudrillard (1991) en sus ensayos sobre la Guerra del Golfo:

“Contrariamente a las guerras anteriores [...], es la guerra en sí, su estatuto, su sentido, su futuro lo que está en juego en ésta. Debería no ya tener una finalidad, sino aportar la prueba de su propia existencia (esta crisis de identidad perturba la existencia de todos nosotros).”

Quizás del turismo, en la impostada y lujosa era de las marcas, pueda decirse lo mismo: puede que, ebrio de autenticidad y con *selfies* como probanzas de visita ante letras gigantes conformando el nombre del lugar, se encuentre ante el desafío de probar su propia existencia.

Addenda: reflexiones a propósito del conflicto por la 7.722

Si bien excede al período abarcado por el presente trabajo, a juicio del autor resulta inevitable hacer mención a la histórica movilización suscitada a partir del fallido intento de modificación de la ley provincial 7.722 a finales del año 2019. Una crónica de los sucesos ameritaría otro escrito, pero la difícil situación política atravesada por el gobierno provincial durante las semanas que duró la intentona minera señaló la multiplicidad e importancia de actores (entre los que se encontraban estudiantes, activistas medioambientales, productores y trabajadores rurales, sectores profesionales urbanos, en fin, una amplia convocatoria) que optaron por involucrarse en el asunto.

Con los medios difundiendo estimaciones de hasta 80.000 personas movilizadas en toda la provincia, el gobernador anunció optar por la marcha atrás de la medida (derogando la ley, anteriormente aprobada, que modificaba a la 7.722) luego de que diversos municipios amenazasen con la suspensión de las respectivas vendimias departamentales. Esto, a su vez, comprometía la realización de la Fiesta Nacional de la Vendimia en condiciones normales. El repudio a la reforma manifestado por parte de las reinas vendimiales desnudó finalmente una hegemonía simbólica, joya de la corona - Marca Mendoza. La sociedad civil de esta hegemonía es la que hizo el trabajo: Bodegas Argentinas resolvió no manifestarse como entidad con una postura al respecto de la crisis, mientras la COVIAR llamó al diálogo y quien luego sería su presidente, Zuccardi, habló de coexistencia pacífica entre las actividades (a pesar de que “el problema es la falta de agua”)¹⁵. El esperable conflicto por la apropiación del agua no conllevó la manifestación expresa de uno de los actores de los dos sectores del capital (aunque los productores rurales, más allá de los bodegueros, sí lo hicieran¹⁶) que se encontraban disputándola, mientras los activistas de la actividad megaminera intentaban movilizar la maquinaria estatal.

¹⁵ Clarín (27 de diciembre de 2019). Mendoza: el conflicto por la ley minera puso en foco la falta de agua. Recuperado el 21/02/2020 de: https://www.clarin.com/sociedad/mendoza-conflicto-ley-minera-puso-foco-falta-agua_0_Kqh7jIT9.html

¹⁶ Explicito (12 de diciembre de 2019). La Federación Agraria le advirtió a Suárez: “El pueblo dijo que no quiere reformas de la 7722”. Recuperado el 21/02/2020 de: <https://explicitoonline.com/la-federacion-agraria-le-advirtio-a-suarez-el-pueblo-dijo-claramente-que-no-quiere-reformas-de-la-7722/>

Los productores en contra y la Vendimia en dificultades. Y es que la Fiesta Nacional de la Vendimia es una de las pocas excepciones, consignadas en el artículo 100 de la ley provincial 8.706 de administración financiera, que tiene permitido comprometer recursos futuros (de ejercicios presupuestarios posteriores) para asegurar su realización. Fiesta en honor a las bodegas, al enoturismo, al enoturismo de lujo. Fiesta arropada por marcas a cuya sombra prosperan, entre tantos –tal vez no tantos- otros, enclaves countrificados que, a fin de cuentas, quizás no tienen tantos problemas en coexistir en el extractivismo, en esta El Dorado que los legitima y es visitada por audaces exploradores, por intrépidos ejecutivos afiebrados por el oro y los minerales, por este capitalismo de (no tan) ficción.

6 Bibliografía

Alvarez Gómez, N. (2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos* n° 15, IMESC-IDEHESI/Conicet, Universidad Nacional De Cuyo pp. 150-160.

Ambriz-Arévalo, G. (2015). La ideología en Marx. Más allá de la falsa conciencia. *Pensamiento y Cultura*. Recuperado el 4/6/2019 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70142406005> ISSN 0123-0999

Argumedo, A. (2004) *Las matrices del pensamiento teórico-político*. En *Los silencios y las voces en América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular* (Buenos Aires: Ediciones del pensamiento nacional) pp. 67-92.

Barboza Núñez, E. (2017). El enclave turístico y la imagen del “buen salvaje” americano: un abordaje iconográfico. *Estudios y perspectivas en turismo*, ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732, Vol. 26, N°. 4, 2017, pp. 760-780.

Bárcena, J. R., & Ots, M. J. (2012). La arboleda de Tupungato: Nota preliminar sobre el sitio fundacional hispánico del Valle de Uco, Mendoza. *Comechingonia*, 16(1), 147-165.

Baringo Ezquerro, D. (2013) *La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración*. *Quid* 16 N° 3 (119-135).

Baudrillard, J. (1991) *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.

Benavides Cortés, M. (2015). Un enclave turístico y el costo social de su proceso de expansión territorial. *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, ISSN-e 2014-2714, Vol. 5, N°. 2, 2015, pp. 95-110.

Bianchi, Alvaro, Gramsci (2007). *Além de Maquiavel e Croce: Estado e sociedade civil nos "Quaderni del carcere"*. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Recuperado el 12/6/2019 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27903603> ISSN 1315-5216

Blázquez, M.; Cañada, E. y Murray, I. (2011). "Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, vol. XV, nº 368, 10 de julio. Universidad de Barcelona. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-368.htm>

Camacho Rojo, J. y Fuentes González, P. (2012) El Mito clásico en los historiadores de Indias. En Fialho, M. Homenaje a la Profesora María Luisa Picklesimer. Coimbra: Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos da Universidade de Coimbra.

Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. América Latina: cidade, campo e turismo. Recuperado el 14/04/2016 de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemons/20cammar.pdf>

Castro Álvarez, U. (2007) El turismo como política central de desarrollo y sus repercusiones en el ámbito local: algunas consideraciones referentes al desarrollo de enclaves turísticos en México. TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. Recuperado el 21/02/2020 de <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/133>

Cirvini, S. A. (2012). Las órdenes religiosas en espacio urbano colonial-Mendoza (Argentina). El caso de la la Compañía de Jesús. Hispania Sacra, 64(130), 623-659.

Cortés, M. (2012). El Leviatán criollo. Elementos para el análisis de la especificidad del Estado en América Latina. En El Estado en América Latina: continuidades y rupturas. Editorial ARCIS – CLACSO, Chile.

Debord, G. (2007). *La sociedad del espectáculo*. Rosario: Kolectivo Editorial Último Recurso.

EcoRuralis (2016). What is land-grabbing? A critical review of existing definitions. Recuperado el 28/11/19 de: https://drive.google.com/open?id=0B_x-9XeYoYkWSDh3dGk3SVh2cDg

Evans, P. (1996). El Estado como problema y como solución. En Acuña, C. (comp.) (2007) *Lecturas sobre el Estado y políticas públicas: retomando el debate de ayer para*

fortalecer el actual. Proyecto de Modernización del Estado. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fernandes Galhanone, R., Marques, J. A., Toledo, G. L., & Mazzon, J. A. (2010). Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las agencias de viajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 888-908.

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

Fischer-Kowalski, M. (2002) El metabolismo de la sociedad: sobre la infancia y adolescencia de una naciente estrella conceptual. En *Sociología del Medio Ambiente*, editado por M. Redclift and G. Woodgate, pp. 119-141. McGraw-Hill, Madrid.

Fogel, R.& Riquelme, M. (2005). Enclave sojero, merma de soberanía y pobreza. Centro de Estudios Rurales Interdisciplinarios (CERI) Asunción, Paraguay.

Gudynas, E. (2009). Diez tesis urgentes sobre el nuevo extractivismo. *Extractivismo, política y sociedad*, 187-225.

Guerra, D. E., & Skewes, J. C. (2010). Acumulacion por desposesión y respuestas locales en el remodelaje de los paisajes estuariales del Sur de Chile. *Chungará (Arica)*, 42(2), 451-463.

Hall, P. y Taylor, R. (1996) La Ciencia Política y los tres Nuevos Institucionalismos. *Revista Political Studies*, 44. Pp. 936-957.

Harvey, D. (2005). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.

Harvey, D. (2005). El "nuevo" imperialismo: acumulación por desposesión. Disponible en <http://biblioteca.clacso.org.ar/clacso/se/20130702120830/harvey.pdf> Buenos Aires: CLACSO.

Harvey, D. (2007). *Espacios del capital: hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal.

Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador.

Hinkelammert, F. (2006). La globalidad de la tierra y la estrategia de la globalización. En *La Teoría Marxista hoy. Problemas y perspectivas*. Buenos Aires: CLACSO.

Hobsbawm, E. y Ranger, T. (comp.) (2012). *La Invención de la Tradición*. Crítica, Barcelona.

Jameson, F. (2005). *Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. Londres y Nueva York: Verso. p.16.

Kevin A. Yelvington, Jason L. Simms and Elizabeth Murray (2012). *Wine Tourism in the Temecula Valley: Neoliberal Development Policies and Their Contradictions*

Kuttner, R. (25 de junio, 2019). Neoliberalism: political success, economic failure. Recuperado el 21/02/2020 de: <https://prospect.org/economy/neoliberalism-political-success-economic-failure/>

Larsimont, R. (2017). Hacia una ecología política de los negocios agroturísticos en Mendoza, Argentina. *Revista Ecología Política* 52.

Larsimont, R. (2018). *Modelo de agronegocio, agua y ruralidad en los oasis de Mendoza, 1990-2017: Hacia una ecología política territorial*. Buenos Aires: FiloUBA.

Lefebvre, H. (2013) *La construcción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.

Machado Aráoz, H. (2013) Extractivismo y "consenso social": expropiación-consumo y fabricación de subjetividades (capitalistas) en contextos neocoloniales. *Revista Cuestiones de Población y Sociedad*, Vol. 3, Año 3 N°II. Pp. 29-42.

Marcellesi, F. (2008) *Ecología política: génesis, teoría y praxis de la ideología verde*. Bakeaz, Bilbao.

Martín, F. y Larsimont, R. (2018). Indicaciones geográficas: los "límites" de la calidad. Recuperado el 9 de noviembre de 2019 de <https://www.mendoza.conicet.gov.ar/portal/novedades/index/indicaciones-geograficas>

Martín, F., Rojas, F. y Saldi, L. (2010). Domar el agua para gobernar. Concepciones socio-políticas sobre la naturaleza y la sociedad en contextos de consolidación del Estado provincial mendocino hacia finales del siglo XIX y principios del XX. *Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"*, 10, 159-186. Recuperado de http://cehsegreti.org.ar/archivos/FILE_00000361_1411759985.pdf

Mayntz, R. (2006) *Governance en el estado moderno*. PostData 11, Abril / 2006, ISSN

1515-209X, (págs. 103-117)

Montaña, E. (2007) Identidad regional y construcción del territorio en Mendoza (Argentina): memorias y olvidos estratégicos. *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines*, 36 (2), 277-297

Muñiz Martínez, N. y Cervantes Blanco, M. (2010) *Marketing de Ciudades y Place Branding*. Pecvnia, Monográfico, pp. 123-149.

Neiman, G. (2017). La "nueva vitivinicultura" en la provincia de Mendoza: un análisis cuantitativo de su crecimiento durante la última década del Siglo XX. Recuperado el 21/02/2020 de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/65298/CONICET_Digital_Nro.fbe08165-6f1c-440c-8de7-dd490baa74d7_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Nogué, J. y San Eugenio Vela, J. (2011). La dimensión comunicativa del paisaje: una propuesta teórica y aplicada. *Revista de Geografía Norte Grande*, 49: 25-43.

Organización Mundial del Turismo (2018). UNWTO Prototype on Wine Tourism: Joyful Journey. Recuperado el 12/7/2019 de: <http://unwto.opentrends.net/content/unwto-wine-tourism-prototype-joyful-journey>

Palazzolo, N. E. (2017). Concentración económica en el circuito productivo vitivinícola en Mendoza. Recuperado el 28/11/19 de: <http://www.politicaspUBLICAS.uncu.edu.ar/articulos/index/concentracion-economica-en-el-circuito-productivo-vitivinicola-en-mendoza>

Roberts, J. (2009). Introduction: Art, 'Enclave Theory' and the Communist Imaginary, *Third Text*, 23:4, 353-367, DOI: 10.1080/09528820903116494

Rodríguez González, S. (2009). Megadesarrollos turísticos de sol y playa enclaves del imaginario. Recuperado el 21/02/2020 de: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/11959/05_PROCEEDINGS_M5_13_0003.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sassen, S. (15 de junio de 2010). Shadow Elite: What's Behind Surging Executive Power? *Globalization*. Recuperado el 21/02/2020 de https://www.huffpost.com/entry/emshadow-eliteem-whats-be_b_538513

Schorr, M. y Manzanelli, P. (2011). "Extranjerización y poder económico industrial en la Argentina". *Revista Problemas del Desarrollo* 170 (43), julio-septiembre.

Spronk, S. (2008) Pink Tide? Neoliberalism and its Alternatives in Latin America, *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies/Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes*, 33:65, 173-186, DOI:10.1080/08263663.2008.10816944

Svampa, M. (2012). Consenso de los commodities, giro ecoterritorial y pensamiento crítico en América Latina. *OSAL (Buenos Aires: CLACSO) Año XIII, N° 32*, noviembre.

Svampa, M. (2013). El "consenso de los commodities" y lenguajes de valoración en América Latina. Recuperado el 21/02/2020 de: <http://www.sinpermiso.info/sites/default/files/textos/svampa.pdf>

Torres, L., Pastor, G., Grosso, M., & Scoones, A. (2018). Turismo de lujo y extractivismo: la ruralidad como presa del capital. Reflexiones a propósito de Valle de Uco (Mendoza, Argentina). *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 22. doi: <https://doi.org/10.1344/sn2018.22.19210>

Wallerstein, I. 2006. *Análisis de sistema - mundo. Una introducción*. Madrid: Siglo XXI.

Yelvington, K., Simms, J. and Murray, E. (2012). Wine Tourism in the Temecula Valley: Neoliberal Development Policies and Their Contradictions. *Anthropology in Action*, 19(3), 49-65. Berghahn Books and the Association for Anthropology in Action.

Yelvington, K., Dillon-Sumner, L. and Simms, J. (2014). Pleasure policies: debating development plans in southern California's Wine Country. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(2): 95-118.

Zukin, S. (1991). *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press. En Carlisle, S., and E. Jones (2012). The beach enclave: A landscape of power. *Tourism Management Perspectives*, 1: 9-16.

Zurbriggen, C. (2003) Las redes de políticas públicas: una revisión teórica. Recuperado el 21/02/2020 de: http://saludpublicavirtual.udea.edu.co/cvsp/politicaspublicas/0015.zurbriggen_redes_politicas_publicas.pdf

7 Anexo - Entrevistas

7.1 Instrumento – pauta

- Estamos investigando una tendencia, la del desarrollo del turismo de lujo en la provincia. ¿Cómo lo percibe el EMETUR?
- En cuanto a la creación de la Marca Mendoza y su diseño, ¿qué actores intervienen? ¿Hay una política coherente? ¿Percibe una hegemonía del vino en las campañas turísticas que impulsan la marca?
- La política pública del Prototipo turístico Bodeguego en Mendoza parece intentar apuntar a una mayor integración de la actividad con el resto de la provincia, para generar algún tipo de ciclo más virtuoso. ¿Quiénes participaron en su diseño? ¿Ha dado resultados?
- ¿A quiénes considera que habría que consultar acerca del diseño y la implementación del prototipo turístico?
- ¿Hay algo que desee agregar acerca de la política turística y su asociación con la marca territorial provincial?

7.2 EMETUR

P: Específicamente, con el desarrollo del tema de Bodegueando por Mendoza y demás, antes hay un par de preguntas que quisiera hacerte. La primera es relativa a la cuestión del desarrollo de lo que vendría a ser el turismo de lujo, en el marco del turismo del vino. He notado que EMETUR no dispone de estadísticas específicas al respecto y quisiera saber cómo lo ven desde EMETUR al fenómeno, qué perspectivas tienen de él y si finalmente lo miden o no.

R: En realidad, existe en Argentina una asociación de alojamientos de alta gama que se llama HT, esa tiene asociados hoteles de cuatro o cinco estrellas y los lodges y hoteles de lujo en la zona rural. No lo medimos nosotros en particular, pero tenemos los resultados porque los alojamientos de alta gama son los que tienen mayor ocupación, al menos en los últimos seis años en el caso de Mendoza. Asimismo, los hoteles de menor categoría como tres estrellas estándar o dos estrellas se encuentran con dificultades de rentabilidad porque su ocupación ha disminuido. Luego, varía mucho según las tipologías y el lugar en que se encuentran. Pero tanto el turismo de alta gama como otros segmentos no son medidos por nosotros, consideramos que son resultados de la demanda en general. Los vamos trabajando y procuramos posicionar los productos que se acercan a cada segmento pero no los trabajamos, a cada segmento, en específico. Entendiendo por segmento a los sectores de la demanda. Contrariamente, trabajamos en los productos que constituyen la oferta. Si habláramos de turismo de naturaleza, del vino o de reuniones, siempre lo trabajamos desde la oferta. El segmento es trabajado por el área de promoción y usualmente se trabaja con una promoción genérica, del lugar y la marca Mendoza, sabemos que si les damos características de imagen como producto aspiracional nos sirve en doble sentido: primero, porque publicitamos más que nada lo que es alta gama y sirve para elevar en general la marca Mendoza en su conjunto y aumentar la demanda. Me refiero a que mientras más exclusivo y excluyente, aunque resulte pedante, aparezca un destino, más inquietud produce en todos los segmentos del mercado el visitarlo. Después, igualmente, tenés servicios para consumidores de menor gasto, pero la imagen del destino aspiracional hace que la gente quiera llegar, aunque después pare en un alojamiento de menor cuantía. Por eso se le llama aspiracional.

P: ¿Hacen alguna diferenciación entre lo que sería el turismo de lujo y el turismo boutique o que sería también exclusivo en estos pequeños establecimientos que hay por ejemplo en el Valle de Uco? Digo, que reciben gente y se encuentran entre el lujo, el enclave...

R: ¿En qué sentido una distinción?

P: Bueno, con respecto a los hoteles de cuatro o cinco estrellas, ¿los consideran como la misma cosa?

R: No, cuando digo alta gama digo los de Valle de Uco.

P: Específicamente con respecto a la marca Mendoza, en esta gestión ha habido numerosas menciones explícitas en cuanto a la intención de crear e impulsar una marca territorial asociada a la provincia de Mendoza. Siguiendo lo que acabás de mencionar, la idea de modelo aspiracional, el tema de la marca Mendoza y su diseño, ¿Se trata de una política coherente? ¿Qué actores están participando en su diseño e implementación?

R: Desde que inició la gestión actual en Mendoza, lo que se intentó fue dimensionar y reposicionar la imagen de la provincia como un destino posible en cuanto al valor de su producción y su exportación. Esto incluye tanto al turismo como otras actividades. Entendiendo que el turismo es un sector de la economía que se dedica también a la exportación pero incluye a los vinos y a cualquier otro tipo de producción hortícola. Si bien no hay un programa específico de la marca Mendoza, todos los sectores del gobierno han trabajado en posicionar muy fuertemente a Mendoza como una isla dentro de una situación nacional no favorable. Entonces, la idea de la marca Mendoza probablemente deba pasar a otras instancias de mayor trabajo en cuanto a su diseño y estrategia. Por ahora, lo que se ha logrado ha sido que se hable de Mendoza en el mundo y se hable muy bien, tanto por sus valores naturales, geográficos y humanos como por la posibilidad de sus productos de exportación, entre los que incluimos el turismo.

P: ¿Qué rol ven de parte del vino en todo esto?

R: El rol que veo en el vino es sustancial, porque el vino fue el principal desarrollo de nuestra cultura. Y cuando en los noventa comienza la reconversión, dejamos de tener

un producto de cantidad y pasamos a producir calidad, intentando llegar a los mercados mundiales, ha sido indudablemente el vehículo que ha ido traccionando y posicionando al resto de los productos de Mendoza en el mundo. De manera que ahora, casi en cualquier lugar del mundo globalizado, donde hables de Mendoza, ya pueden referenciarla y la primer referencia es el vino. Entonces te diría que el vino se convirtió así en el primer o principal embajador.

P: El vino como producto es abstracto, los actores que encarnan el vino ¿Qué relación guardan con ellos, existe algún tipo de articulación?

R: Hay sobre todo una asociación estratégica con el sector, muy importante con Bodegas de Argentina, que son quienes se encargan del desarrollo del turismo del vino porque justamente con ellos participamos en la Red de las Grandes Capitales del Vino y a su vez son el vehículo del desarrollo de la actividad turística en el territorio. Esto fue muy importante cuando vino la reconversión de cantidad a calidad porque las bodegas comenzaron su reingeniería y su reposicionamiento a través del enoturismo. Las bodegas se valieron del turismo y viceversa. Hemos logrado una simbiosis.

P: Específicamente vinculado con la política pública específica del Prototipo Turístico. Parece apuntar a una forma de hacer turismo que constituya algún ciclo más virtuoso, más integrado con otras actividades de la provincia o las localidades que atraviesan los circuitos. ¿Qué perspectivas ven ustedes, cómo ha sido el diseño de esta política? ¿Ha habido resultados hasta el momento?

R: Lo principal fue que se trató de un acuerdo de la Secretaría de turismo de la Nación con la Organización Mundial del Turismo. La OMT, que es el órgano rector y madre de la actividad a nivel mundial y que prácticamente se ha convertido en el centro de establecimiento de políticas globales de actividad turística y en el marco paradigmático de la actividad, indudablemente ha servido trabajar con ellos también para posicionar la marca Mendoza, para profundizar el desarrollo del turismo del vino en la provincia y en el mundo y para poder ubicar el turismo del vino globalmente como uno de los principales productos del destino argentino. Hay un conjunto sustancial de elementos. Esos son los parámetros de vinculación internacional. A nivel nacional se ha trabajado en los municipios del Gran Mendoza incluyendo a Lavalle, se ha trabajado con asociaciones empresarias y asociaciones de la sociedad civil.

P: Gran Mendoza junto a Lavalle conforman UNICIPIO, ¿Ha participado como tal o cada municipio por su parte?

R: UNICIPIO ha estado informado. Pero no ha participado. Se trabajó sobre todo en este marco para poder ubicar en un territorio específico como primer experiencia. Si va teniendo éxito se puede trasladar a otros espacios del territorio nacional. Lo otro que te diría es que hay una divergencia entre los parámetros de las políticas y marcos paradigmáticos de la actividad turística regentada por la OMT y el mercado. Lo que tenga que ver con la OMT no necesariamente es sabido por el consumidor o le significa algo. Por lo tanto no ha habido todavía una posibilidad de que el mercado tome este sello de calidad de la OMT para aumentar sus ingresos. Hace falta que nosotros como gestores públicos del territorio local logremos darle una significación al prototipo por la importancia que radica en la integración de la comunidad local y por la importancia que radica en su innovación en cuanto a la composición como producto turístico, por encima del sello de calidad que supone la OMT.

P: ¿Desde qué año se está trabajando en el Prototipo?

R: En 2017 se hizo en Mendoza la segunda conferencia global de turismo del vino, a la que vino el secretario general de la OMT. La primera fue en Georgia, como cuna de vitivinicultura mundial y la segunda se logró que fuera en Mendoza. Ahí ves esto que hablamos de posicionar fuertemente la marca en el mundo. La tercera fue en Moldavia y la cuarta será ahora en Chile. En la segunda se trabajó con la OMT en comenzar el diseño y que se procesó en 2018. La segunda conferencia mundial comenzó el proceso.

P: ¿A quién considerarías que debería consultar sobre estos temas?

R: Bodegas de Argentina, Cristina Mingarelli que trabaja aquí, ADIMZA, quienes diseñaron la marca del Prototipo.

P: La marca Mendoza parece ser entonces un esfuerzo descentralizado...

R: Sí, no se ha trabajado en su diseño y en un programa de trabajo de la marca. Ha habido una impronta de trabajar en posicionar Mendoza como destino de referencia que tiene calidad institucional, de gestión, calidad en la producción. Y que con ello

aprovechemos para impulsar la exportación de productos. Pero no ha habido un proceso de diseño de marca.

P: Se ha planteado la necesidad de contar con una marca pero la marca en sí aun está siendo trabajada.

R: Exactamente, por eso empezó la gestión con un sello que decía “Nuevo Gobierno,” luego removieron ese sello y quedó, cuando se habla de Mendoza, el escudo. Aun no está siendo el sentido de marca de mercado que debería ser. La semana pasada tuvimos una visita de una persona de Asturias que nos decía que la marca asturiana lleva treinta años siendo la misma. Todos los productos cuentan con la marca. Logo, isologo, imagen y componentes intangibles.

P: Claro, nosotros, desde la investigación, lo encaramos desde el punto de vista de lo intangible. Por último, ¿hay algo que juzgues pertinente agregar sobre estos temas?

R: A mi me parece que las marcas sirven, absolutamente. Me ha sorprendido el caso de por ejemplo el nuevo mercado brasileño, que tienen una repitencia de hasta tres veces en el destino porque quieren agotar todas las bodegas recomendadas y que es muy aspiracional. Una vez que llega un conocido de visitar una bodega, todo su círculo de relaciones quiere venir a esa bodega. Todavía no está desparramando todo lo que debería el enoturismo al resto de los productos turísticos porque como que los enoturistas están solo concentrados en ese consumo, pero sí que ha ayudado mucho a internacionalizar ese destino porque en muchos sectores de la producción vemos a personas que quieren venir a trabajar a Mendoza, del mundo, y que tienen que ver con esto de la simbiosis vino-turismo. Lo otro es una anécdota: estoy sentado en Aeroparque y me cruzo con un escocés de unos 45 años, con su hija adolescente. Les pregunto a dónde van y me dicen que a Mendoza. Que cuánto hace que compraron el viaje, y contestan que hace una semana. O sea, un viaje comprado con una semana de anticipación, en Escocia, destino Mendoza para hacer bodegas y rafting. Por cinco días. Me pareció que es un indicador de lo que puede llegar a ser. Un indicador bestial. Es casi como alguien que está acá y decide irse por cinco días a Miami o a Nueva York.

7.3 BODEGAS ARGENTINAS

P: Desde una parte más conceptual, respecto a lo que hace Bodegas Argentinas en cuanto a turismo de lujo. ¿Lo plantean de manera específica dentro del enoturismo?

R: Participamos en espacios donde se trabaja el turismo de lujo, pero no lo tenemos como una división dentro de nuestra propuesta turística ni hacemos difusión de “esto es turismo de lujo, esto no”, sino que llevamos a cabo acciones como participar en ferias de turismo de alta gama. Porque el turismo del vino comprende esto y es una oferta en la que el turismo de alta gama funciona. Por ejemplo, participamos en la feria de turismo de alta gama Emotion, en Buenos Aires, donde se trabaja específicamente turismo de alta gama. Participamos dos veces y este año no participaremos nuevamente porque no hemos obtenido resultados de esta feria. Con los socios hemos participado tres veces y nuestros socios no han percibido resultados así que hemos dejado de participar. A lo que voy es a que lo tenemos en cuenta pero no nos centramos en él.

P: Sin embargo, los lodges del Valle de Uco y demás están fuertemente anclados en eso, ¿no?

R: Absolutamente. Como parte de su espacio, que es el turismo de lujo, llevamos a cabo estas acciones.

P: Algo relacionado con esto es la idea de las marcas territoriales. La idea de la Marca Mendoza ha sido explícitamente enunciada a partir de esta última gestión, ha estado presente en discursos del gobernador y funcionarios de la provincia. ¿Qué visión tienen al respecto? ¿Desde el gobierno provincial se ha trabajado junto a ustedes para el diseño e implementación de esto?

R: Nosotros trabajamos a nivel nacional, pero lógicamente con una concentración del 80% de la actividad enoturística en Mendoza y la actividad de elaboración de vino y la cantidad de bodegas abiertas al turismo, son muchos los factores que nos llevan a trabajar en conjunto con el gobierno de la provincia. Acompañamos la idea de que la imagen de la provincia esté asociada al vino, no solo por turismo sino porque es una imagen con la que Mendoza puede ser reconocida en el exterior. En el aspecto turístico,

desde nuestro lugar se venía promocionando Mendoza con un abanico grande de opciones, así como el turismo del vino, también el turismo de reuniones, turismo aventura, deportes, un abanico grande. De pronto, estábamos en las ferias o los espacios y cuando alguien quería saber qué es Mendoza, Mendoza es todo esto, pero no se hacía esfuerzo en comunicarlo. Me animo a decir que la asociación de la marca Mendoza hacia el vino es algo que apoyamos, más allá de que nuestra cámara sea nacional y nuestras empresas provinciales, sí creo que la imagen de la provincia tendría que estar más asociada a la experiencia, no solo al producto. En este momento tenemos una campaña de Chin Chin Mendoza, que está muy bien y se presta al juego y a seguir reforzando todo lo que hay de experiencia alrededor de ese “chin chin”. Si creemos que alrededor de esta marca puede derramarse sobre otros segmentos. Puede complementarse, sin decir que es solo vino.

P: ¿Y han visto algo de ese derrame? ¿O es potencial y de momento no ocurre?

R: Ese derrame se da, no en lo más tangible, pero sí en lo intangible. Mucho tiene que ver con el turismo de reuniones. Mendoza se ha vuelto un destino muy reconocido, estamos en el segundo lugar en el ICA, que es el índice que mide turismo de reuniones y estamos en el segundo puesto nacional, luego de Buenos Aires. Superamos a Córdoba, que más allá de que en haya puntos más o puntos menos, estar a la altura de una provincia como Córdoba con el movimiento de turismo de reuniones es algo muy importante. Y ahí sí puedo afirmar, por conocer a los actores, que el vino ha sido uno de los principales motores. Qué significa esto, pues que se dice “ya que vas a asistir a esto, aprovechás y lo hacés en Mendoza porque además tenés la oportunidad de hacerlo en bodegas, tenés estos recorridos, sumado a una serie de otros elementos: un aeropuerto con nuevas conexiones, una capacidad hotelera que ha ido creciendo y se ha consolidado. Hace cinco o seis años atrás teníamos un cinco estrellas, hoy tenemos cuatro cinco estrellas y un cuatro superior, que son elementos que atraen el turismo de reuniones. Menciono el turismo de reuniones porque el turista de reuniones consume hasta tres veces más de lo que consume un turista en vacaciones. De gasto. Es un poco lo que mira el turismo, cuánto dinero viene a la provincia. Entonces, atraer turismo de reuniones genera impacto en toda la provincia. Sé que el vino es un elemento que juega muy a favor. Por ejemplo, presentaciones de nuevos autos, camionetas y demás es una práctica que se está haciendo común llevarla a cabo en bodegas. La nueva Hilux, la

nueva Ranger, la nueva Amarok, etcétera. Son encuentros que se está haciendo en bodegas y también esa imagen después nos sirve como bandera porque finalmente se mira todos los espacios de la provincia, también afuera por las publicidades. Como elementos más objetivos no tengo más para agregar en cuanto a impacto.

P: Siguiendo lo que has indicado del derrame y demás, el Prototipo Turístico se supone que estaba orientado a generar un ciclo virtuoso que implique abrirse a otras actividades de la provincia. Tengo entendido que Bodegas de Argentina participó.

R: Nosotros participamos acompañando este proceso, dándole información a la OMT y al EMETUR y participando en las reuniones. Participaron empresas, estuvo la OMT dirigiendo y el EMETUR como local, hubo convocatorias en las que sumaron empresas privadas, operadores de turismo, bodegas, alojamientos, desarrollo de experiencias turísticas... el enfoque de este prototipo, que te digo abiertamente, desde fines del año pasado iba a relanzarse y nos volvimos a ilusionar, seguimos sin verlo. No te hablo desde adentro, por esto, porque nosotros acompañamos y es un prototipo que nosotros queremos recuperar porque trabaja sobre el concepto de enoturismo sostenible. El enfoque que trajo la OMT fue trabajar el impacto que tiene el turismo y que se refleje para toda la comunidad. Entonces, en cada uno de los hilos conductores, quedaron cuatro, se trabajó en seis y quedaron cuatro, se contaba la historia de la provincia con un elemento que no fuera el vino para contar una historia paralela y hacer ese recorrido. Así, cuando hicimos el análisis, un grupo tomó el elemento agua, entonces se hace un recorrido sobre espacios icónicos que tienen que ver con el uso del agua y con lo que hicieron nuestros ancestros de la tierra, no los colonizadores, lo que hicieron los ancestros por los que hoy tenemos las acequias, hasta cómo es el trabajo de distribución en las viñas y cómo es el estudio que hace el INTA, por ejemplo, el INTA tiene la única máquina de toda Latinoamérica que mide exactamente cuánto de la lluvia toma una planta. Entonces tenemos investigaciones tremendas que han servido para llevar la eficiencia del microrriego, del goteo a una eficiencia de agua enorme, que es uno de los puntos en los que más nos enfocamos como industria, ver qué hacemos con el agua en Mendoza. Así se eligió distintos elementos, hubo uno que tuvo que ver con la tierra, cuestiones que tienen que ver con el suelo hasta conceptos de construcción de tierra con el trabajo con barro que hacen las culturas de acá y cómo la tierra forma parte de

este proceso. Se tomó el concepto de la chupada, del gorro con una historia alrededor de la chupada que incluía distintos prestadores, estaba el de las mermeladas caseras, te cuento más del del agua porque estuve participando activamente en ese y lo conozco más en profundidad. Así se armó seis grupos que finalmente fueron cuatro. La idea fue armar en cada uno de estos circuitos, que pudiera hacerse con distintos prestadores, se definiera el circuito que podría hacerse con los prestadores y la política de precios, entonces esos prestadores darían un circuito unificado bajo esos conceptos y que podrían ser de uno, de dos o de tres días. Entonces, así, los visitantes podían elegir conocer la provincia a través de estos hilos conductores dependiendo de los días que tenían. Y eso iba a ser comercializado por operadores de turismo a través de esta marca paraguas que iba a impulsar y seguir impulsando la provincia. No tengo información de que esto haya salido a la calle, hablando con los actores sé que no tienen tampoco más novedades. Mencionaste al principio el turismo de lujo, el Prototipo tiene que ver con el enoturismo sostenible, ese era el concepto y por eso nos metimos nosotros, porque nosotros apoyamos absolutamente el concepto de la sostenibilidad enoturística. Que el impacto del turismo del vino sea positivo. Ya mucho impacto negativo hace la misma ejecución de la actividad, como decíamos en el uso del agua o del uso de la tierra. Cómo hacemos, entonces, con el turismo, todo aquello que viene o impacta en la provincia o las regiones tenga un resultado realmente positivo y con mucho foco en la gente del lugar. El vino ha trabajado durante años en otros conceptos. Apoyamos la sostenibilidad.