

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

TESIS DE GRADO:

"LA PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN LOS VALLES TEMPLADOS DE JUJUY: UN ANÁLISIS DE SU POTENCIAL COMO ATRACTIVO PARA EL TURISMO SOSTENIBLE, DURANTE EL PERIODO 2018-2024."

ALUMNO: ANDREA GABRIELA LÓPEZ

LEGAJO N°: TU-00238

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GUERRERO PABLO

CO-DIRECTORA: LIC. OSORES CAROLINA

CARRERA: TECNICATURA Y LICENCIATURA EN TURISMO - EXPANSIÓN EL CARMEN

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de Jujuy y a la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, por abrirme sus puertas, brindarme una educación pública de calidad y permitirme formarme profesionalmente.

A cada uno de los profesores que formaron parte de mi trayecto académico, por compartir su conocimiento y pasión, guiándome en el camino del aprendizaje a lo largo de estos años.

A mis compañeros, amigos y colegas, por transformar las largas horas de cursada en entornos de calidez y compañerismo.

A los productores vitivinícolas, quienes generosamente me abrieron las puertas de sus establecimientos y me confiaron sus historias, memorias y saberes.

A mi familia, por haberme apoyado durante estos años de carrera.

En especial, a mi director, Lic. Pablo Guerrero, y a mi codirectora, Lic. Carolina Osore, por ser pilares fundamentales en este proceso. Gracias por su esmero, dedicación y por haberme guiado con profesionalismo en este hermoso mundo de la vitivinicultura, su acompañamiento y apoyo fue indispensable para la culminación de esta tesis.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	1
INTRODUCCIÓN	4
FUNDAMENTACIÓN	5
ANTECEDENTES.....	6
PLANTEO DEL PROBLEMA.....	9
MARCO METODOLÓGICO	10
MARCO TEÓRICO	11
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO I: Memorias y territorios del vino: reconstrucción histórica y territorial de la vitivinicultura en los Valles Templados de Jujuy.	16
CAPÍTULO II: Actores Sociales y Prácticas Productivas en la Vitivinicultura Local.	30
BODEGA EL MOLLE	32
YAÑEZ - VIÑAS DEL VALLE	34
MIS PRIMEROS FRUTOS.....	36
BODEGA LA MAGDALENA	38
FINCA MACHUCA.....	39
BODEGA ANTROPO WINES	41
AGENTES COLECTIVOS.....	43
Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy.....	43
Secretaría de Vitivinicultura.....	44
Universidad Nacional de Jujuy.....	46
2.2 Prácticas productivas de la vitivinicultura en los Valles Templados	47
2.2.1 Procesos de vinificación y estrategias de diferenciación.....	51
2.3. Percepciones y expectativas frente al turismo	54
2.4. Problemáticas actuales y desafíos para el sector	57
CAPITULO III: Del viñedo a la experiencia: enoturismo y sostenibilidad en los Valles Templados.....	61
3. 1 Viñedos y Bodegas locales: servicios enoturísticos que prestan.....	63
Infraestructura, accesibilidad y servicios en las bodegas	67

Señalética y visibilidad en las bodegas.....	68
Capacitación del personal en las bodegas.....	70
Profesionalización y perspectivas futuras del enoturismo.....	70
3. 2 Relación entre oferta y demanda	72
Motivaciones y búsqueda de experiencias.....	72
Difusión y canales de información	72
Evaluación de la experiencia	72
Adaptación de la oferta.....	73
3.3 Oportunidades y desafíos	73
CONCLUSIÓN	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXO	90
ANEXO FOTOGRAFICO	90

INTRODUCCIÓN

El turismo enológico se ha consolidado en los últimos años como una de las expresiones más dinámicas dentro del campo turístico, integrando prácticas productivas, culturales y sociales en torno al vino. Lejos de limitarse a la degustación, esta modalidad propone una experiencia que articula territorio, identidad y saberes locales. En la provincia de Jujuy, dadas las condiciones climáticas y el entorno geográfico, la producción de la vid ha comenzado a ocupar un lugar estratégico, impulsando la revalorización de las tradiciones en las comunidades de los Valles Templados como un motor de desarrollo local.

En esta región, la cultura del vino está profundamente arraigada a una tradición familiar heredada de inmigrantes que llegaron a estas tierras trayendo consigo vides que supieron adaptarse al clima templado. En los últimos años, la diversificación hacia el producto vid ha surgido como una alternativa innovadora frente a los cultivos tradicionales de tabaco, cítricos y frutales.

La producción vitivinícola en los Valles Templados de Jujuy es una actividad emergente con un gran potencial para diversificar la economía rural. La creación de viñedos y bodegas no solo genera empleo en la etapa agrícola, sino también en la comercialización y el servicio turístico. De este modo, el enoturismo se presenta como una fuente adicional de ingresos que atrae a visitantes interesados en la cultura del vino, el paisaje natural y la identidad de la región.

Bajo este contexto, la presente investigación se centra en analizar la producción vitivinícola en los Valles Templados de Jujuy durante el periodo 2018-2024. Se aborda el turismo enológico no solo como una actividad económica, sino como un fenómeno social complejo que permite reflexionar sobre la construcción del territorio y los desafíos de la sostenibilidad.

FUNDAMENTACIÓN

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de profundizar el conocimiento sobre la producción vitivinícola en los Valles Templados de Jujuy y su vinculación con el turismo, en un contexto donde esta actividad comienza a adquirir mayor visibilidad, pero aún presenta escaso desarrollo en el plano académico. Si bien la vitivinicultura jujeña ha sido abordada con mayor frecuencia desde la experiencia de la Quebrada de Humahuaca, los Valles Templados constituyen un espacio de particular interés por sus condiciones productivas, su trayectoria histórica y su potencial para diversificar la oferta turística regional. En este sentido, el estudio busca aportar una mirada situada sobre un proceso que todavía se encuentra en construcción y que requiere ser comprendido en sus dimensiones sociales, territoriales y productivas.

Asimismo, la investigación se justifica porque la producción vitivinícola no puede ser reducida a una práctica exclusivamente agrícola o económica. Por el contrario, se trata de una actividad atravesada por memorias familiares, saberes heredados, relaciones entre actores y formas de apropiación simbólica del territorio. Analizar este fenómeno permite reconocer cómo el vino, además de constituirse como producto, puede transformarse en un recurso cultural y turístico capaz de fortalecer procesos de identidad local y valorización territorial. Desde esta perspectiva, el estudio se inscribe en una línea de análisis que entiende al turismo no solo como desplazamiento o consumo, sino como una práctica social que resignifica espacios, patrimonios y experiencias.

Por otra parte, la relevancia de esta investigación radica en que la vitivinicultura puede constituirse en una estrategia de diversificación para las economías rurales de los Valles Templados. En una región donde históricamente otras producciones, como el tabaco, tuvieron un papel central, la expansión de los viñedos y bodegas abre nuevas posibilidades de desarrollo económico y turístico. Sin embargo, dicho proceso no debe interpretarse de manera lineal ni automática. Para que la actividad logre consolidarse como alternativa sostenible, resulta indispensable comprender las características del entramado social que la sostiene, las trayectorias de sus actores, las prácticas productivas que la definen y las limitaciones que aún enfrenta en materia de articulación, infraestructura y proyección turística.

En este marco, el estudio también encuentra su fundamento en la necesidad de generar información que contribuya tanto al debate académico como a la planificación territorial. Conocer las dinámicas de la producción vitivinícola y las formas en que esta comienza a articularse con el turismo resulta relevante para pensar políticas, estrategias y acciones orientadas al fortalecimiento del sector.

Finalmente, esta investigación se fundamenta en su valor como aporte al conocimiento de una experiencia regional poco explorada, pero cargada de sentido para pensar las transformaciones contemporáneas del turismo y de las economías locales en Jujuy. Desde allí, el trabajo aspira a contribuir a una comprensión más integral del fenómeno y a visibilizar un campo con potencial para posicionarse como parte de una oferta turística sostenible y diferenciada en la provincia.

ANTECEDENTES

El estudio de la producción vitivinícola y su articulación con el turismo ha adquirido creciente relevancia en las últimas décadas, especialmente en aquellas regiones donde el vino dejó de ser concebido exclusivamente como producto agroindustrial para pasar a integrarse en experiencias territoriales, culturales y turísticas más amplias. En este marco, el enoturismo comenzó a consolidarse como un campo de interés dentro de los estudios turísticos, al proponer una mirada que vincula actividad productiva, identidad local, paisaje, patrimonio, gastronomía y consumo cultural. No obstante, la mayor parte de los antecedentes disponibles se concentran en regiones vitivinícolas consolidadas, tanto a nivel internacional como nacional, mientras que los territorios emergentes continúan siendo escasamente abordados por la investigación académica.

En el plano internacional, diversos estudios han señalado que el enoturismo no puede entenderse únicamente como una modalidad de turismo temático, sino como una estrategia de valorización territorial. Los aportes de Hall y colaboradores han sido centrales para comprender que las rutas del vino, las visitas a bodegas y las actividades asociadas al consumo del vino se estructuran a partir de una relación estrecha entre producto, territorio y experiencia. En la misma línea, investigaciones desarrolladas en regiones vitivinícolas de Europa y América Latina mostraron que el vino funciona como un articulador entre actividades económicas y representaciones simbólicas del lugar, generando oportunidades para el desarrollo local, aunque también nuevos desafíos en términos de planificación, sustentabilidad e inclusión de actores.

Dentro de los antecedentes latinoamericanos, se destacan trabajos como los de Tonini y Lavandoski, quienes analizaron el enoturismo en el Vale dos Vinhedos, en Brasil, mostrando cómo la actividad se vincula con la construcción de identidad regional, la herencia inmigratoria y la articulación entre producción y turismo. Por su parte, De Jesús-Contreras, Thomé-Ortiz y Medina han subrayado que la promoción del territorio a través del vino supone una operación compleja, donde se seleccionan y jerarquizan ciertos atributos culturales, paisajísticos y productivos para proyectarlos hacia el mercado turístico. Estos aportes resultan valiosos para la presente investigación, ya que permiten advertir que el desarrollo del enoturismo no depende únicamente de la existencia de bodegas o viñedos, sino también de la capacidad de construir narrativas territoriales, coordinar actores y generar propuestas integradas que doten de sentido a la experiencia del visitante.

En el caso argentino, los antecedentes sobre vitivinicultura y turismo se han concentrado mayoritariamente en provincias como Mendoza, San Juan, Salta o La Rioja, donde la actividad presenta una trayectoria más consolidada tanto en términos productivos como turísticos. Desde una perspectiva histórica y económica, estudios como los de Speranza han permitido reconstruir la evolución del mercado vitivinícola nacional, sus transformaciones productivas y sus estrategias de posicionamiento. A su vez, las investigaciones sobre regiones periféricas o emergentes muestran que el crecimiento de la vitivinicultura en Argentina no puede explicarse únicamente por factores técnicos o climáticos, sino también por cambios en las políticas públicas, transformaciones en el consumo y reconfiguraciones territoriales que habilitaron el surgimiento de nuevos espacios del vino.

Ahora bien, cuando se revisan los antecedentes referidos específicamente a Jujuy, se observa una situación distinta. La producción académica sobre la vitivinicultura jujeña aún es limitada y, en general, se ha orientado con mayor fuerza hacia la Quebrada de Humahuaca, en tanto territorio más visible dentro del circuito de los “vinos de altura” y más asociado al turismo cultural consolidado de la provincia. En cambio, los Valles Templados han recibido menor atención investigativa, a pesar de presentar condiciones productivas particulares, antecedentes históricos relevantes y un proceso reciente de reactivación vitivinícola.

Entre los antecedentes más cercanos al objeto de estudio se encuentra el trabajo de Braticevic, quien analiza la vitivinicultura jujeña y aporta datos relevantes sobre la distribución de viñedos y bodegas en la provincia, además de señalar la emergencia de los Valles Templados como espacio de reconversión productiva. Sus aportes son especialmente significativos porque permiten dimensionar el crecimiento del sector y reconocer que, en esta región, la actividad vitivinícola se vincula con fincas que anteriormente estuvieron asociadas a otros cultivos, especialmente al tabaco. También se observa un trabajo publicado por mis directores sobre análisis sociológico de la producción vitivinícola en la Quebrada de Humahuaca que deja un antecedente sobre dicha temática.

También resultan antecedentes relevantes aquellos materiales de divulgación técnica y periodística que, aunque no siempre poseen el formato de producción académica tradicional, ofrecen información valiosa sobre las características edafoclimáticas de la región, las particularidades de sus vinos y el crecimiento de emprendimientos locales.

Por otra parte, los antecedentes teóricos incorporados en la tesis muestran la necesidad de pensar la vitivinicultura desde una perspectiva que exceda lo económico. Los aportes de Bourdieu permiten comprender el campo vitivinícola como un espacio de relaciones, posiciones y disputas, donde intervienen distintos tipos de capitales —económico, cultural, social y simbólico— y donde las trayectorias familiares, los saberes heredados y las redes institucionales resultan decisivos. A su vez, la noción de territorio desarrollada por autores como Haesbaert y las reflexiones de García Canclini sobre hibridación cultural ofrecen herramientas para interpretar la vitivinicultura no solo como producción material, sino como una práctica que articula memoria, identidad, innovación y representación del espacio.

En este marco, la presente tesis busca aportar al conocimiento de un sector poco explorado, reconstruyendo su historicidad, identificando a sus protagonistas y analizando las condiciones que posibilitan —o limitan— su integración a una oferta turística sostenible en la región. De allí radica su relevancia no solo en describir una actividad emergente, sino en contribuir a comprender un proceso territorial en construcción.

PLANTEO DEL PROBLEMA

La presente investigación sobre la producción vitivinícola en los Valles Templados de Jujuy y su potencial como atractivo turístico durante el período 2018-2024 surge de la necesidad de aportar conocimiento sobre un sector productivo emergente que, si bien cuenta con antecedentes históricos en la región, ha atravesado múltiples limitaciones para su consolidación y visibilización en el ámbito provincial.

En este sentido, la vitivinicultura representa una alternativa relevante para la diversificación de las economías rurales, especialmente en territorios que presentan condiciones ambientales favorables para el cultivo de la vid. A ello se suma su posible articulación con el turismo, en tanto actividad capaz de generar experiencias vinculadas al paisaje, la identidad local, las prácticas productivas y la valorización de saberes territoriales.

No obstante, aunque el contexto actual evidencia condiciones favorables para la incorporación de la actividad vitivinícola a la oferta turística de los Valles Templados, aún resulta necesario profundizar en el conocimiento de las características sociales, productivas y territoriales que estructuran este proceso. En particular, interesa comprender quiénes son los actores que intervienen en la actividad, qué prácticas y estrategias sostienen la producción, qué tipo de servicios y experiencias se están configurando en torno al vino, y cuáles son las posibilidades y limitaciones para su integración en una propuesta de turismo sostenible.

Desde esta perspectiva, el problema de investigación se centra en analizar de qué manera la producción vitivinícola en los Valles Templados de Jujuy, durante el período 2018-2024, se configura como una actividad con potencial para diversificar la oferta turística regional, considerando tanto sus antecedentes históricos como las dinámicas sociales, productivas y territoriales que la atraviesan.

Esta investigación busca, por lo tanto, contribuir a la comprensión teórica y empírica de un campo aún poco explorado, generando insumos que puedan aportar al debate académico y, al mismo tiempo, orientar futuras estrategias de planificación y desarrollo turístico en la región.

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se desarrolló a partir de un enfoque cualitativo, ya que permitió conocer cómo viven los productores la actividad vitivinícola, que sentido le atribuyen al turismo y al vino, como es son sus estilos de vida, que prácticas desarrollan y cómo se relacionan entre sí. Tal perspectiva resultó pertinente para abordar la producción vitivinícola y su potencial turístico en los Valles Templados de Jujuy, en tanto posibilitó un acercamiento directo a los actores involucrados, a sus trayectorias y a las prácticas culturales que atraviesan la actividad. En este sentido, “el enfoque cualitativo favorece una comprensión situada del fenómeno, atendiendo a sus particularidades territoriales, productivas y sociales” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, p. 16).

En cuanto al alcance, el estudio se inscribe en un nivel exploratorio-descriptivo. Es exploratorio porque aborda una temática aún poco estudiada en el contexto específico de los Valles Templados de Jujuy, lo que exigió una primera aproximación sistemática al problema de investigación. A su vez, posee un carácter descriptivo, ya que busca identificar y detallar las características del sector vitivinícola local, los actores que intervienen en él, sus prácticas productivas y las experiencias vinculadas al enoturismo en la región.

Para la recolección de información se recurrió a fuentes primarias y fuentes secundarias. Entre las fuentes primarias se realizaron entrevistas semiestructuradas a productores vitivinícolas de la región, con el propósito de recuperar sus trayectorias, percepciones y experiencias en torno a la actividad. Asimismo, se empleó la observación participante en instancias de trabajo de campo, particularmente durante la Vendimia de Bodega La Magdalena, espacio en el cual también se llevaron a cabo entrevistas breves y cuestionarios a asistentes, con el fin de relevar percepciones, motivaciones y formas de vinculación con la experiencia enoturística.

Por su parte, las fuentes secundarias incluyeron la revisión de documentación técnica, informes de investigación, artículos académicos y publicaciones periodísticas, materiales que permitieron contextualizar el fenómeno estudiado, reconstruir antecedentes y complementar el análisis de la información obtenida en campo.

En relación con la selección de los casos, se trabajó a partir de un muestreo teórico, orientado a la elección de actores y experiencias relevantes por su aporte al problema de investigación. De este modo, se priorizaron casos significativos dentro del sector vitivinícola de los Valles Templados, atendiendo a sus trayectorias, características productivas y vinculación con la actividad turística.

La unidad de análisis estuvo constituida por los agentes que intervienen en la producción vitivinícola de la región, en tanto actores sociales que forman parte del entramado productivo y turístico local. En cuanto a las unidades de observación, estas incluyeron a los productores vitivinícolas de los departamentos de los Valles Templados de Jujuy, a los asistentes a eventos enoturísticos —como la vendimia— y a los establecimientos productivos relevados durante el trabajo de campo.

MARCO TEÓRICO

La presente investigación se inscribe en una perspectiva que entiende a la vitivinicultura y al turismo enológico no solo como actividades económicas, sino como procesos sociales, culturales y territoriales. Esta mirada resulta especialmente pertinente para el caso de los Valles Templados de Jujuy, donde la producción vitivinícola reciente se encuentra atravesada por memorias familiares, saberes productivos heredados, innovaciones técnicas, disputas de reconocimiento y nuevas formas de valorización turística. En este sentido, el estudio requiere un marco teórico capaz de abordar la complejidad del fenómeno desde distintas dimensiones. Para ello, se retoman principalmente los aportes de Pierre Bourdieu, Néstor García Canclini, Rogério Haesbaert y Marina Niding, cuyas perspectivas permiten analizar la producción vitivinícola como campo social, como expresión cultural híbrida, como proceso territorial y como posible estrategia de desarrollo sostenible. Estas categorías dialogan, además, con la propia orientación de la tesis, que propone comprender el vino y el enoturismo como parte de una construcción territorial más amplia.

En primer lugar, la teoría de los campos de Pierre Bourdieu ofrece una herramienta central para interpretar la vitivinicultura local como un espacio de relaciones, posiciones y disputas. Desde esta perspectiva, el campo vitivinícola puede entenderse como un espacio social relativamente autónomo en el que intervienen agentes individuales y colectivos que ocupan posiciones

diferenciadas según el volumen y tipo de capital que poseen. En el caso de los Valles Templados, esta noción permite observar que la actividad no se reduce al acto de producir vino, sino que involucra trayectorias familiares, recursos materiales, redes de vínculos, saberes técnicos, legitimidades y estrategias de reconocimiento. La perspectiva bourdieana permite advertir que el desarrollo vitivinícola en los Valles no es homogéneo ni lineal, sino que se estructura a partir de desigualdades, estrategias diferenciadas y luchas por legitimidad dentro de un campo aún en consolidación.

El aporte de Bourdieu resulta especialmente útil para comprender cómo ciertas prácticas productivas y turísticas se encuentran asociadas a procesos de acumulación y conversión de capitales. El capital económico aparece en la capacidad de sostener emprendimientos, invertir en infraestructura o ampliar escalas de producción. El capital social se manifiesta en las redes construidas entre productores, instituciones, organismos estatales y actores turísticos. El capital cultural se expresa en los saberes heredados, en la experiencia agrícola acumulada, en las competencias enológicas y en las disposiciones incorporadas a través del trabajo familiar. Finalmente, el capital simbólico se vincula con el prestigio, la autenticidad, los premios, la tradición y el reconocimiento social de una bodega o de una marca. Incluso las decisiones sobre cómo vender, cómo narrar el origen de un vino o cómo abrir una finca al turismo pueden leerse como formas de posicionamiento en ese campo.

Asociado a ello, el concepto de *habitus* también adquiere relevancia. Bourdieu lo entiende como un sistema de disposiciones incorporadas que orienta percepciones, prácticas y formas de actuar. En la tesis, esta noción se vincula con los saberes transmitidos intergeneracionalmente, con las experiencias rurales heredadas y con una cultura del trabajo de la tierra que, en los Valles Templados, ha sido reactivada en clave vitivinícola. La importancia del *habitus* radica en que permite explicar por qué la producción de vino no se presenta únicamente como una decisión económica racional, sino también como una práctica cargada de memorias, afectos y modos de hacer que remiten a una historia familiar y territorial. Así, la vitivinicultura local puede ser leída como una práctica donde se entrecruzan disposiciones heredadas y nuevas estrategias de diferenciación.

En segundo lugar, los aportes de Néstor García Canclini resultan fundamentales para comprender la dimensión cultural del fenómeno. Desde su perspectiva, las culturas contemporáneas no se estructuran en términos puros ni cerrados, sino como configuraciones híbridas en las que tradición y modernidad se entrelazan de manera constante. Esta idea es especialmente fecunda para analizar la vitivinicultura en los Valles Templados, donde los productores combinan memorias familiares, prácticas artesanales y técnicas heredadas con innovaciones enológicas, estrategias de marketing, diseños de etiquetas y experiencias turísticas dirigidas a nuevos públicos. Tal como se expresa en la tesis, el territorio vitivinícola puede interpretarse como un espacio híbrido en el que convergen saberes populares y técnicos, prácticas locales y discursos globales sobre el vino.

La mirada de García Canclini permite evitar dos reduccionismos frecuentes. Por un lado, impide pensar la tradición como una reliquia estática, congelada en el pasado. Por otro, evita asumir la modernización como simple reemplazo de lo anterior. En el caso estudiado, la tradición vitivinícola no desaparece frente a las nuevas exigencias del mercado y del turismo, sino que se resignifica. Los relatos sobre abuelos, lagares, cepas antiguas, trabajo manual o costumbres domésticas no solo cumplen una función de memoria, sino que también se transforman en recurso cultural, en marca identitaria y, muchas veces, en parte del relato turístico que acompaña al vino. Desde esta lectura, el enoturismo no consiste únicamente en visitar una bodega, sino en ingresar a una narrativa territorial donde lo local se presenta de manera renovada ante el visitante.

Un tercer aporte clave proviene de Rogério Haesbaert, cuya conceptualización del territorio permite ampliar la mirada más allá de la dimensión física del espacio. Su enfoque resulta especialmente pertinente para el análisis de la vitivinicultura jujeña porque sintetiza tres vertientes de la noción de territorio: la económica, la simbólico-cultural y la político-jurídica. Esta tríada permite comprender que el territorio constituye, al mismo tiempo, una base de recursos y posibilidades productivas, un espacio vivido y cargado de sentidos, y un ámbito donde operan regulaciones, escalas de poder e intervenciones estatales.

Aplicada al caso de los Valles Templados, la perspectiva de Haesbaert permite comprender que el territorio no es un mero soporte donde se instalan viñedos y bodegas, sino una construcción social compleja. El valor del vino local no depende solo de factores edáficos o climáticos, sino también de la manera en que los actores producen sentidos sobre ese espacio, lo apropian simbólicamente

y lo proyectan hacia afuera. Asimismo, la idea de territorio permite enlazar la producción vitivinícola con otros componentes del entorno, como la gastronomía, la historia local, el paisaje, la ruralidad y las prácticas culturales que pueden integrarse en una propuesta turística más amplia. Desde esta perspectiva, la consolidación de una ruta del vino exige mucho más que proximidad geográfica entre bodegas: requiere articulación territorial, identidad compartida y capacidad de construir una experiencia coherente para el visitante.

Finalmente, la perspectiva de Marina Niding aporta una dimensión decisiva al vincular turismo, innovación e identidad local desde un enfoque de sostenibilidad. Su planteo resulta particularmente importante para analizar la situación de los Valles Templados, donde la expansión de la vitivinicultura y del enoturismo podría ser pensada simplemente como incorporación a una tendencia global del mercado. Sin embargo, la autora permite matizar esa lectura y subrayar que el verdadero desafío no es solo crecer, sino hacerlo preservando la singularidad del lugar, sus memorias productivas, sus actores y sus formas de vida.

Desde esta línea, el turismo sostenible no debe entenderse como una etiqueta discursiva, sino como un proceso que exige articulación entre dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales. En el caso de la vitivinicultura de los Valles Templados, esto implica considerar la capacidad de acogida del territorio, la infraestructura disponible, la participación de los actores locales, la preservación del paisaje, la autenticidad de las experiencias ofrecidas y la distribución de beneficios. En este punto, el enfoque de Niding dialoga con otros autores recuperados en la tesis para pensar el enoturismo como una actividad que puede fortalecer el desarrollo local, siempre que no se desvincule del patrimonio natural y cultural ni de las necesidades de la comunidad receptora.

En suma, el marco teórico construido a partir de Bourdieu, García Canclini, Haesbaert y Niding permite abordar la vitivinicultura de los Valles Templados de Jujuy desde una mirada integral. Bourdieu aporta herramientas para comprender las posiciones, disputas y capitales en juego dentro del campo vitivinícola. García Canclini permite interpretar la actividad como una configuración híbrida donde tradición e innovación se rearticulan. Haesbaert complejiza la noción de territorio, mostrando que este es simultáneamente recurso, espacio vivido y ámbito de poder. Niding, por su parte, orienta la reflexión hacia la relación entre identidad local, innovación y turismo sostenible.

En conjunto, estos aportes permiten sostener que la producción vitivinícola y su potencial turístico no pueden analizarse de manera fragmentada, sino como parte de un proceso territorial en construcción, donde se entrelazan memorias, actores, prácticas, sentidos y proyecciones de desarrollo.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

General

Analizar el desarrollo de la producción vitivinícola en los Valles Templados de la provincia de Jujuy y su potencial para la diversificación de la oferta turística sostenible en la región, durante el periodo 2018-2024

Específicos

1. Reconstruir históricamente el contexto de la producción vitivinícola en la zona de los Valles.
2. Identificar los actores que intervienen en el campo vitivinícola de la zona de los valles
3. Registrar e identificar el tipo de servicio/actividades que ofrecen las bodegas de la región Valles en relación a la oferta/demanda del turismo enológico.

CAPÍTULO I: Memorias y territorios del vino: reconstrucción histórica y territorial de la vitivinicultura en los Valles Templados de Jujuy.

Analizar la evolución vitivinícola de los Valles Templados desde una perspectiva sociológica aplicada al turismo permite comprender esta actividad más allá de su dimensión económica, reconociéndose como un fenómeno social y cultural atravesado por relaciones de poder, prácticas simbólicas e identidades colectivas.

Asimismo permite examinar tanto su desarrollo histórico como la red de relaciones sociales que configuran su habitus. En términos de Bourdieu (1984), este habitus no sólo refleja disposiciones y prácticas internalizadas a lo largo del tiempo, sino que también se vincula estrechamente con la acumulación y movilización de capitales específicos en el campo vitivinícola. Por un lado, el capital cultural se manifiesta en el acervo de saberes técnicos, habilidades enológicas y prácticas heredadas que han sido transmitidas intergeneracionalmente, enriquecidas por la experiencia y la adaptación al microclima templado local. Por otro lado, el capital social se expresa en las redes de vínculos entre productores, familias, comerciantes y actores institucionales, que facilitan el acceso a recursos, el intercambio de conocimientos y la cooperación para el posicionamiento de la actividad.

De esta manera, la vitivinicultura en los Valles Templados combina tradiciones familiares legadas por inmigrantes quienes introdujeron las cepas originarias y adaptaron sus conocimientos al entorno con un entramado relacional que potencia su proyección hacia el turismo. Desde la perspectiva del antropólogo García Canclini (1990), el territorio vitivinícola puede interpretarse como un espacio híbrido donde se articulan tradiciones y modernidades, saberes populares y técnicos, prácticas locales y discursos globales sobre el consumo del vino. La producción vitivinícola en la región se ha consolidado progresivamente como una alternativa económica viable y desafiante frente a cultivos tradicionales, tales como el tabaco, los cítricos y otros frutales. Este proceso de diversificación productiva no solo ha favorecido la obtención de vinos de calidad, por su poca producción, sino que también ha contribuido a su posicionamiento dentro de los mercados vitivinícola y turístico de la provincia.

Para comprender cabalmente la singularidad de este desarrollo local, resulta necesario enmarcarlo primero en la historia más amplia de la vid en Argentina. Tal como señala Speranza (2017) en su estudio sobre la industria vitivinícola del país, el cultivo de la vid se inició con la llegada de los españoles y, posteriormente, de los portugueses. En ese contexto, los colonizadores asentados en las nuevas tierras demandaban importantes volúmenes de vino para su consumo cotidiano. Sin embargo, las dificultades propias de la navegación de la época y la lejanía de los puertos de origen hacían compleja la provisión desde Europa, lo que incentivó la introducción y posterior adaptación de las primeras cepas en territorio americano.

Este proceso de implantación de la vid respondió no solo a una necesidad de abastecimiento, sino también a una estrategia de apropiación cultural y territorial por parte de los colonizadores. El cultivo del vino se integró rápidamente a las dinámicas agrícolas locales, articulándose con otras producciones de subsistencia y con la organización de los primeros enclaves económicos del período colonial. Así, la vitivinicultura temprana no solo cumplió una función práctica dentro de la vida cotidiana de las comunidades hispano-criollas, sino que también se transformó en un símbolo de prestigio y civilización europea, consolidando su presencia en los territorios del actual Noroeste Argentino y sentando las bases para el desarrollo posterior de la industria vitivinícola nacional.

Por otra parte, Speranza (2017) destaca que los jesuitas fueron el grupo religioso que mayor influencia ejerció en la expansión de los viñedos en el territorio. Hacia 1557 ya se registraban viñas bajo su cuidado, motivadas principalmente por la necesidad de contar con vino para la celebración de la misa, lo cual vinculó estrechamente el cultivo de la vid con la difusión del cristianismo. En este proceso se inscribe también la figura del sacerdote Juan Cedrón, quien arribó a Santiago del Estero en 1556 trayendo consigo algunas estacas de vid entre sus pertenencias. Según el autor, es altamente probable que Cedrón haya sido uno de los primeros viticultores de la actual Argentina, marcando así un hito fundacional en la historia vitivinícola del país.

La actividad vitivinícola impulsada por las órdenes religiosas no solo respondió a fines litúrgicos, sino que también se convirtió en una herramienta de organización económica y territorial. Los jesuitas implementaron métodos de cultivo avanzados para la época, construyeron sistemas de

riego y promovieron la plantación de vides en los alrededores de las misiones y estancias. Este proceso contribuyó a la transferencia de saberes agrícolas entre los misioneros europeos y las comunidades indígenas, generando un temprano intercambio cultural y tecnológico que sentó las bases de la producción agrícola regional. La vid, en este sentido, se transformó en un elemento articulador entre religión, economía y cultura.

Con el tiempo, los viñedos administrados por los jesuitas se extendieron hacia otras zonas del actual Noroeste Argentino, particularmente en Tucumán, Salta, Catamarca y Córdoba, donde las condiciones climáticas resultaban favorables para su desarrollo. Tras la expulsión de la Compañía de Jesús en 1767, muchas de estas propiedades pasaron a manos de particulares, lo que posibilitó la secularización de la vitivinicultura y su incorporación progresiva a los circuitos comerciales regionales (Micale y Moretti, 2013). Este cambio de manos marcó el inicio de una nueva etapa, en la que la producción de vino comenzó a adquirir un valor económico y social más amplio, trascendiendo su función religiosa para convertirse en una actividad agrícola.

En 1853, con el impulso del presidente Domingo Faustino Sarmiento y en colaboración con el gobernador Pedro Pascual Segura, se fundó en Mendoza la Quinta Normal de Agricultura, inspirada en el modelo chileno. Se designó como director al agrónomo francés Michel Aimé Pouget, quien llegó con una gran colección de especies forestales y vides provenientes de Chile y Francia, y organizó en la institución un vivero y un viñedo modelo con variedades francesas. (Carbonari. S.f)

La creación de la Quinta Normal significó un hito fundacional en la modernización de la vitivinicultura argentina, ya que introdujo nuevas prácticas agrícolas, sistemas de riego más eficientes y, sobre todo, variedades europeas que transformaron el perfil productivo del país. Entre ellas se destacaron el Malbec, Cabernet Sauvignon y Merlot, cepas que con el tiempo se adaptaron exitosamente al clima y los suelos mendocinos, configurando una identidad enológica distintiva. El trabajo de Pouget no solo aportó innovación técnica, sino que también promovió una visión científica del cultivo de la vid, basada en la experimentación, la adaptación varietal y la capacitación de agricultores locales.

Además, la institución se consolidó como un centro de formación agronómica y difusión tecnológica, que sirvió de modelo para la creación de futuras escuelas y estaciones experimentales en otras provincias. Su influencia trascendió el ámbito productivo, contribuyendo a la conformación de un imaginario vitivinícola nacional vinculado al progreso, la inmigración y la ciencia aplicada al desarrollo regional. De este modo, la Quinta Normal de Agricultura y la figura de Michel Pouget sentaron las bases para la consolidación de la vitivinicultura como una de las actividades emblemáticas del país, integrando conocimiento europeo con condiciones locales para dar origen a un nuevo capítulo en la historia agroindustrial argentina.

Según Zuluaga (1964), en la antigua Mendoza los primeros cultivos de vides criollas se desarrollaron sobre territorios originariamente habitados por los huarpes, bajo el dominio del cacique Pallamay. Reconocidos por su carácter pacífico, estos pueblos fueron rápidamente incorporados al régimen colonial a través del sistema de encomiendas. Dicho sistema, en teoría, implicaba que el encomendero español debía brindar protección, sustento, vestimenta y evangelización a los indígenas. Sin embargo, en la práctica, derivó en numerosos abusos y formas de explotación.

La mayor parte de la población huarpe en condiciones de trabajadores fue trasladado hacia Chile para desempeñarse en tareas agrícolas y mineras, mientras que en Mendoza quedaron principalmente niños, mujeres y ancianos. Con el correr del tiempo, y especialmente hacia fines del siglo XVIII, la población originaria se vio profundamente diezmada. Aun así, los huarpes dejaron una huella significativa en la vida productiva mendocina: participaron en el trabajo de las viñas, en la elaboración de vinos en las bodegas y en oficios complementarios como la carpintería y la herrería, indispensables para el transporte de la producción. De este modo, su presencia fue constitutiva tanto de la economía como de la cultura vitivinícola en los inicios de la región.

En 1934, durante la presidencia de Agustín Pedro Justo, se sancionó la Ley N.º 12.137 de creación de la Junta Reguladora de Vinos, que estableció la prohibición de la producción y comercialización de vino fuera de la región cuyana y las provincias cordilleranas del norte. Esta medida, de corte proteccionista, se justificó como una forma de orientar la vitivinicultura hacia donde la producción era más sustentable, pero tuvo como consecuencia la aniquilación de algunas regiones

tradicionalmente vitivinícolas, como Entre Ríos, que llegó a perder miles de hectáreas de viñedos y numerosas bodegas (La Nación, 2018).

La normativa respondió a una lógica de centralización productiva impulsada por el Estado nacional, que buscaba consolidar un modelo agroindustrial concentrado en torno a Mendoza y San Juan, consideradas zonas óptimas por sus condiciones climáticas y su infraestructura emergente. Sin embargo, esta política implicó la exclusión sistemática de otras provincias con tradición vitivinícola, lo que derivó en un proceso de desarticulación económica y social en muchas de ellas. El cierre de bodegas familiares, la pérdida de conocimientos locales y la reconversión forzada de tierras hacia otros cultivos afectaron de manera significativa a comunidades que dependían del viñedo como fuente de trabajo e identidad territorial.

Con el tiempo, los viñedos administrados por los jesuitas se extendieron hacia otras zonas del actual Noroeste Argentino, particularmente en Tucumán, Salta, Catamarca y Córdoba, donde las condiciones climáticas resultaban favorables para su desarrollo. Tras la expulsión de la Compañía de Jesús en 1767, muchas de estas propiedades pasaron a manos de particulares, lo que posibilitó la secularización de la vitivinicultura y su incorporación progresiva a los circuitos comerciales regionales (Micale y Moretti, 2013). Este cambio de manos marcó el inicio de una nueva etapa, en la que la producción de vino comenzó a adquirir un valor económico y social más amplio, trascendiendo su función religiosa para convertirse en una actividad agrícola estratégica dentro del proceso de consolidación del territorio colonial y posterior nacional (Micale y Moretti, 2013).

En contraste con las provincias vitivinícolas tradicionales, en Jujuy la situación presentaba un marcado contraste. Según el censo de viñedos de 1936 (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 1936), la superficie cultivada con vid era reducida y estaba conformada mayormente por pequeños viñedos familiares, con variedades rosadas, americanas, blancas y tintas. La producción se destinaba en gran medida al autoconsumo o a un mercado local muy limitado, sin alcanzar una escala industrial significativa, lo que relegó a la provincia a un papel marginal dentro del mapa vitivinícola nacional.

Si bien la Ley General de Vinos N° 14.878, de 1959, representó un avance significativo al crear el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), encargado de regular la vitivinicultura nacional y consolidar normativas sobre producción, comercialización y calidad, mantuvo un marco regulatorio que protegía las zonas vitivinícolas tradicionales, principalmente las regiones de Cuyo y provincias cordilleranas del norte. Sin embargo, esta legislación continuó restringiendo el desarrollo de viñedos fuera de estas áreas, perpetuando un modelo de concentración territorial que limitaba la diversificación productiva en otras provincias.

Fue recién en 1993 cuando se derogó la Ley N° 12.137 de creación de la Junta Reguladora de Vinos de 1934, lo que permitió la libre plantación, reimplantación y modificación de viñedos en todo el territorio argentino. Esta medida abrió el camino para la reactivación y expansión de la vitivinicultura en provincias como Jujuy, así como en otras zonas del país tales como Buenos Aires, Entre Ríos o Tucumán. La flexibilización normativa dio lugar a políticas de fomento que estimularon el crecimiento y la modernización de la actividad, favoreciendo la incorporación de nuevas tecnologías, la mejora de los procesos productivos y la diversificación de la oferta.

Esta derogación representó un punto de inflexión en la vitivinicultura argentina, que comenzó a transitar un proceso de transformación caracterizado por la diversificación varietal, la modernización de los sistemas de cultivo y vinificación, y la incorporación de estrategias orientadas a mejorar la calidad y competitividad de los vinos, integrando además a regiones que históricamente habían permanecido al margen de la industria.

La vitivinicultura en la provincia de Jujuy constituye una actividad relativamente reciente en comparación con otras regiones vitivinícolas consolidadas de Argentina, como Mendoza, San Juan o Salta. Su desarrollo se ha concentrado principalmente en dos áreas geográficas bien diferenciadas: la Quebrada de Humahuaca y los Valles Templados. Estas regiones, a pesar de compartir el mismo marco provincial, presentan condiciones históricas, climáticas, altitudinales y de suelos particulares que determinan estilos productivos diferenciados y perfiles singulares en los vinos.

Se considera que la introducción de la vid en la Quebrada de Humahuaca tiene su origen en la época colonial, en el marco de los procesos de transferencia de cultivos europeos hacia América. A partir del siglo XVI, los colonizadores españoles incorporaron las primeras cepas traídas desde Europa, y su expansión hacia el interior se articuló con el desarrollo de las economías regionales y la consolidación de los circuitos productivos coloniales. Esta dinámica integró a la región en redes de intercambio más amplias, vinculando la producción vitivinícola con los flujos económicos emergentes del periodo (Bruch, 2006).

En el caso específico de la Quebrada, la vitivinicultura se desarrolló inicialmente de forma marginal, vinculada a pequeñas producciones familiares destinadas al autoconsumo o al ámbito religioso. Sin embargo, el conocimiento y las prácticas asociadas al cultivo de la vid lograron perdurar en el tiempo, en un contexto donde otras actividades ganaron mayor protagonismo económico.

Recién hacia finales del siglo XX y comienzos del XXI se observa un renacimiento de la vitivinicultura en la Quebrada de Humahuaca, impulsado por nuevas inversiones, la introducción de tecnología y la valorización de la altitud como atributo diferenciador. Este proceso, acompañado por la expansión del turismo cultural y gastronómico, posicionó a la región dentro del mapa enológico nacional bajo la denominación de “vinos de altura”. Así, la recuperación contemporánea de la vid no solo representa una revitalización económica, sino también una reconstrucción simbólica del paisaje, en la que tradición y modernidad se entrelazan para reafirmar la identidad territorial del norte argentino.

A pesar de las favorables condiciones ambientales que caracterizan a los Valles Centrales, la zona no contaba con una infraestructura hidráulica capaz de acompañar su crecimiento productivo. Recién a partir de 1911 comenzó a consolidarse la iniciativa de desarrollar un sistema de riego integral mediante la construcción de dos embalses. La primera etapa del proyecto correspondió al dique La Ciénaga, cuya finalización en 1925 marcó un punto de inflexión para el aprovechamiento agrícola de la región.

La posterior fragmentación de la tierra —favorecida tanto por la obligatoriedad del canon de riego como por la división de antiguas propiedades familiares— amplió las posibilidades de acceso a parcelas cultivables. Según lo expuesto por Delgado y colaboradores (2006), este proceso abrió el camino para una estructura productiva más diversificada y con mayor participación de pequeños propietarios.

En ese contexto de reorganización territorial y disponibilidad hídrica, la vitivinicultura encontró condiciones propicias para consolidarse como una actividad emergente. La combinación de agua regulada, suelos fértiles y nuevas dinámicas de tenencia de la tierra permitió que numerosos productores incorporaran la vid a sus sistemas agrícolas, fortaleciendo así el desarrollo regional (Delgado et al., 2006, pp. 418-419).

A comienzos del siglo XX, Perico del Carmen mantenía un perfil marcadamente agrícola, aunque sin infraestructuras dedicadas a la elaboración vitivinícola. Tal como señalaba Holmberg (1904), la producción de vino existente era mínima y se destinaba exclusivamente al ámbito doméstico, sin generar todavía un circuito comercial ni un desarrollo técnico asociado.

En este escenario inicial, el crecimiento de los cultivos de vid fue paulatino pero significativo. Retomando el análisis de Fandos y Aparicio (2004), entre 1914 y 1937 la superficie implantada pasó del 4,05 al 11,36% del total cultivado, lo cual evidencia una expansión sostenida del viñedo en la región. Este incremento no respondió únicamente a decisiones productivas individuales, sino que se vinculó de manera directa a la disponibilidad de agua regulada.

Las obras de irrigación previamente mencionadas provocaron una revalorización de las tierras y aceleraron su circulación en el mercado local. La posibilidad de contar con riego estable transformó fincas antes marginales en espacios aptos para nuevas inversiones, generando múltiples transferencias de propiedad. Este dinamismo favoreció la incorporación de la vid como alternativa agrícola rentable y consolidó un proceso de diversificación que impactó en la configuración productiva de Perico y su entorno (Fandos & Aparicio, 2024).

Según los relatos recopilados a partir de las entrevistas realizadas a los productores locales durante el trabajo de campo de la presente investigación, existe consenso en que la vid fue introducida por los antepasados inmigrantes que se asentaron en estas zonas. De hecho, durante las décadas de 1920 y 1930, localidades como Monterrico, La Ovejería y Santo Domingo concentraban extensas plantaciones, principalmente de la variedad conocida como “Uva Monterrico” o “granadilla”, destinada a la elaboración de vinos caseros. En ese período, muchas fincas contaban con lagares donde se producían vinos tintos y blancos, los cuales incluso se distribuían fuera de la provincia, a pesar de las limitaciones técnicas propias de la época (Lamas, 2008).

En su relato histórico Monterrico, pasado y presente, Néstor Sivila (2018) documenta el temprano dinamismo de la vitivinicultura jujeña. Señala que, ya hacia fines de 1922, un artículo del diario La Opinión destacaba el notable crecimiento del sector, con aproximadamente 55 productores de vid en actividad. Como ejemplo de este auge, menciona que la finca Los Lapachos de los Hermanos Leach se distinguía por la elaboración de alcoholes vínicos de alta calidad a partir del orujo local.

Fue precisamente este contexto de expansión el que propició, en 1924, la constitución de la primera Cooperativa Vitivinícola en El Carmen, un paso decisivo hacia la organización colectiva del sector (Sivila, 2018.). Hernández Aparicio (2022) complementa esta visión, indicando que la cooperativa no solo buscaba defender intereses colectivos, mejorar prácticas y asegurar precios, sino que también jugó un rol social clave al facilitar el acceso a la propiedad de la tierra para muchos de sus asociados, mayoritariamente inmigrantes españoles e italianos.

La llamada uva Monterrico, identificada con la especie *Vitis labrusca*, posee una trayectoria histórica relevante en la agricultura del valle de Jujuy. Introducida en la región a comienzos del siglo XX, esta variedad —también conocida como uva chinche o Isabella— se adaptó con rapidez a las condiciones agroecológicas locales, caracterizadas por suelos fértiles y un clima templado que favoreció su propagación. Su rusticidad y resistencia a plagas como la filoxera le otorgaron un papel fundamental como porta injerto, además de consolidarse como una cepa de producción abundante destinada tanto al consumo familiar como a la elaboración de vinos de corte artesanal (Gutiérrez, 2016).

En Monterrico, la uva Monterrico no solo se convirtió en un cultivo de subsistencia, sino también en un símbolo de la cultura agrícola local, asociado a prácticas comunitarias y a la transmisión de saberes. Como señala Sivila (2018), la vitivinicultura temprana en los valles jujeños estuvo marcada por la diversificación de cepas y por la participación activa de pequeños productores, entre los cuales esta variedad ocupó un rol destacado. Si bien su importancia decayó con la introducción de cepas europeas de mayor calidad enológica, su presencia dejó una huella profunda en la identidad productiva de la región y en la memoria de las comunidades que la cultivaron.

En esta región, los colonos italianos desempeñaron un papel central en el desarrollo agrícola, ya que introdujeron nuevas técnicas de cultivo, favorecieron la diversificación de productos y transmitieron sus conocimientos a los pobladores locales (Gutiérrez, 2016). Este proceso no solo amplió las posibilidades productivas de la zona, sino que también consolidó una dinámica de intercambio cultural que fortaleció las prácticas agrícolas tradicionales. A la luz de los aportes de Bourdieu (1997), puede interpretarse que estos inmigrantes aportaron un capital cultural específico —vinculado al saber técnico y a las prácticas agrícolas— que, al ser asimilado y reproducido por las comunidades locales, se transformó en parte del hábitus rural de la región.

Desde el año 2015, los Valles Templados de Jujuy han cobrado relevancia como un territorio de producción diversificada, caracterizado por una economía dinámica sustentada en la agricultura, la ganadería, la forestación y la infraestructura hídrica. Esta región, que incluye los departamentos de Manuel Belgrano, Palpalá, El Carmen y San Antonio, es considerada la más llana de la provincia, lo que favorece el desarrollo de actividades productivas extensivas, con eficiencia y potencial de expansión (INTA; Extensión Rural Perico, 2023).

Los valles templados de la provincia de Jujuy, ubicados entre los aproximadamente 1.000 y 1.200 metros sobre el nivel del mar, presentan un clima de transición que armoniza rasgos subtropicales con condiciones de montaña. En cuanto a sus suelos, estos valles se distinguen por una mayor evolución y fertilidad en comparación con las zonas que los rodean. De acuerdo con estudios técnicos de la región, como los realizados por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), la composición edafológica es compleja y varía según el relieve. En los sectores que

rodean al valle se encuentran Inceptisoles¹; en las zonas pedemontanas de conos aluviales, predominan suelos más desarrollados de los órdenes Alfisoles² y Molisoles³; y asociado a las vías de escurrimiento fluvial, se hallan Entisoles⁴ (Gobierno de Jujuy, 2019). Esta fertilidad general, sumada al aporte hídrico de ríos y arroyos de montaña, permite sistemas de riego que potencian la productividad agrícola en condiciones de humedad y relieve moderado.

Desde el punto de vista de la biodiversidad, la región constituye un espacio de gran valor ecológico por su posición de transición entre el altiplano andino y la selva de yungas. Allí, aunque no alcanza la riqueza de especies de selvas más densas, se observan comunidades vegetales y faunísticas adaptadas al microclima templado-montano, así como estratos culturales que han interactuado con ese entorno.

En este mismo contexto, los Valles Templados evidencian una marcada orientación hacia actividades agropecuarias y frutícolas de alto valor, destacándose la producción de frutales de carozo —como el durazno— y de cultivos emergentes como la palta. A su vez, la planta productiva generada por viveros y productores florícolas constituye un aporte significativo al desarrollo local, al proveer ejemplares forestales y ornamentales que abastecen a la región. Este entramado diversificado configura una matriz económica que simultáneamente fortalece el desarrollo rural y agrega valor al territorio mediante la integración de distintos sectores productivos.

Por otro lado, de acuerdo con el relevamiento de la oferta productiva de la provincia de Jujuy realizado por el Ministerio de Desarrollo Económico y Producción, desde 2018 se observa un fortalecimiento de nuevas actividades, entre ellas la producción de cannabis medicinal, impulsada por la creciente demanda nacional e internacional. Asimismo, se ha promovido el desarrollo de parques industriales, concebidos como áreas estratégicamente diseñadas para la radicación de empresas industriales y de servicios, con el objetivo de respetar las particularidades productivas

¹ Suelos bastante jóvenes y poco desarrollados que están empezando a mostrar el desarrollo de los horizontes.

² Suelos que se caracterizan por su alta fertilidad y capacidad de retener nutrientes.

³ Suelos que poseen una alta proporción de materia orgánica y con buen drenaje.

⁴ Suelos que se caracterizan por su falta de desarrollo y perfilación.

de cada región y alinearse a los planes de desarrollo local y regional (Ministerio de Desarrollo Económico y Producción, 2024).

En relación con la vitivinicultura, el ingeniero agrónomo Ezequiel Bellone (2021) sostiene que los Valles presentan condiciones competitivas sumamente ventajosas. Entre estas, destaca el reducido riesgo de heladas y la ventaja logística de una cosecha temprana durante los meses de enero y febrero. El autor resalta además que la zona cuenta con una infraestructura preexistente de maquinaria y mano de obra especializada proveniente de la cultura tabacalera, lo que simplifica la transición hacia el cultivo de vides. Respecto al perfil de los vinos, Bellone explica que se caracterizan por una acidez natural equilibrada, menor graduación alcohólica y notas frutales de tipo tropical, resultando en productos ligeros y armónicos ideales para el mercado regional.

Asimismo, Bellone (2021) señala que, de manera paulatina, el cultivo de la vid para vinificación está recuperando el terreno que había perdido en los Valles tras el declive ocurrido entre 1935 y 1940, configurando un proceso actual de revalorización de la actividad.

Reafirmando lo expresado por Bellone, la vitivinicultura no puede considerarse una actividad incipiente, ya que la región posee antecedentes históricos ligados a la llegada de inmigrantes europeos, en particular la comunidad italiana, que aportó conocimientos técnicos, semillas y prácticas agrícolas adaptadas al medio local. A lo largo del siglo XX, la llegada de colonos de distintas procedencias favoreció la diversificación de cultivos y la transmisión de saberes a la población local, consolidando así una identidad productiva estrechamente vinculada al trabajo de la tierra (Sivila, 2018).

En este sentido, resulta pertinente traer a colación la noción de capital cultural de Bourdieu (1997), entendida como el conjunto de saberes, técnicas y disposiciones incorporadas que se transmiten de generación en generación. Estos capitales culturales, sumados al capital social tejido por las redes comunitarias y familiares, configuraron un hábitus agrícola que posibilitó no solo la continuidad de la vitivinicultura, sino también su adaptación y revalorización en contextos productivos cambiantes.

El recorte metodológico de esta investigación, abarca el período 2018-2024, no responde a un criterio arbitrario, sino que se fundamenta en la identificación de un conjunto de transformaciones relevantes dentro del panorama vitivinícola de los Valles Templados de Jujuy. A partir de 2018 se observa la reaparición y consolidación de los primeros emprendimientos enológicos en la zona, lo que representó un punto de inflexión respecto a experiencias anteriores que se mantenían de manera dispersa. Este proceso permitió pasar de iniciativas aisladas a un escenario caracterizado por una mayor formalización, planificación y un incipiente crecimiento productivo, otorgando una nueva visibilidad a la vitivinicultura como alternativa de desarrollo económico y social en la región.

Hacia el año 2024, los avances resultan más evidentes: varios viñedos y bodegas han logrado consolidarse en el territorio, generando las bases para la construcción de un entramado productivo y turístico más estable. Este proceso de afianzamiento no solo fortalece la presencia de la vitivinicultura en los Valles Templados, sino que también sienta las condiciones para la creación de una ruta del vino en la región, pensada como un eje articulador entre la producción, la identidad cultural y la proyección turística. De esta manera, el recorte temporal elegido permite analizar un período clave de transición y consolidación que abre nuevas perspectivas para el sector vitivinícola jujeño.

El vínculo entre el territorio, la tradición y la innovación en la vitivinicultura de los Valles Templados se siente, en muchos casos, como una trama viva. Cada productor se mueve entre memorias familiares, suelos jóvenes y una necesidad constante de adaptarse. Como señala Bruch (2015), el territorio no es un simple soporte físico: es un conjunto de relaciones, prácticas y sentidos que orientan la forma en que se produce y se interpreta el vino. En estos valles, ese territorio dialoga con pendientes abruptas, microclimas intensos y una identidad que se construye paso a paso, casi con un suspiro de orgullo.

La tradición aparece como un ancla afectiva y productiva. Muchos relatos recuperan prácticas que vienen desde los abuelos: cuidados manuales, selecciones propias de plantas, modos de prensar o fermentar que todavía guardan una impronta doméstica. Pero, como advierte García Canclini (1990), las tradiciones no son objetos congelados; cambian, se negocian, se reinventan frente a

nuevos contextos. Por eso en los Valles no sorprende ver cómo lo heredado se “actualiza” sin perder su alma, y cómo la comunidad vitivinícola mezcla orgullo y responsabilidad al sostener aquello que los hizo únicos.

La innovación entra en escena con fuerza, y lo hace sin pedir permiso. Nuevas herramientas, técnicas de manejo hídrico, enología de pequeña escala pero con precisión, y hasta decisiones estéticas —etiquetas, relatos, experiencias enoturísticas— que buscan posicionar a la región en un mapa mucho más amplio. Marina Niding (2016) recuerda que la innovación, cuando se arraiga en la identidad local, tiene un potencial enorme para generar desarrollo sin caer en la mera estandarización. Y en los Valles, cada nueva práctica dialoga con un paisaje frágil y, al mismo tiempo, tremendamente fértil en posibilidades.

CAPÍTULO II: Actores Sociales y Prácticas Productivas en la Vitivinicultura Local.

En los Valles Templados, la producción vitivinícola ha sido marcada por historias familiares y tradiciones locales que se transmiten de generación en generación. Los relatos de los productores entrevistados permiten reconstruir cómo era la vitivinicultura en sus comienzos, comparando esas experiencias con la actualidad y observando la evolución de la actividad en la región.

La historia de la vid en la provincia permite reconocer a numerosas personas que, motivadas por la tradición familiar, la pasión personal o el deseo de diversificar la producción de sus fincas, se han dedicado a esta actividad. Los saberes transmitidos de generación en generación, junto con el legado histórico de la vitivinicultura, han dado origen a relatos significativos que contribuyen a revalorizar una práctica productiva existente en el territorio, aunque aún poco conocida por gran parte de la población.

El marco teórico de la Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu (1997) constituye una herramienta fundamental para reconstruir la historicidad del campo vitivinícola en los Valles Templados. Desde esta perspectiva, el campo vitivinícola puede entenderse como un espacio social relativamente autónomo, donde convergen e interactúan agentes tanto individuales como colectivos. Dichos agentes ocupan posiciones diferenciadas en función de su capital económico, cultural, social y simbólico, lo que determina sus posibilidades de acción y sus trayectorias dentro del campo. En este entramado, se configuran jerarquías y disputas vinculadas a cargos, categorías, premios y reconocimientos, que expresan las tensiones y dinámicas de poder que estructuran el desarrollo de la actividad vitivinícola.

En este sentido, se trata de un campo social en el que lo cotidiano se convierte en un espacio de lucha, donde los agentes disputan por conservar o incrementar los diferentes capitales en juego. Estas luchas no se reducen únicamente al plano económico, sino que abarcan dimensiones simbólicas, culturales y sociales, que otorgan legitimidad y reconocimiento dentro del campo. De esta manera, la producción vitivinícola en los Valles Templados no solo se configura como una actividad económica, sino como un escenario donde se dirimen posiciones, se negocian sentidos y

se reproducen o transforman jerarquías, revelando la dinámica estructurante propuesta por Bourdieu (1997).

Tal como señala Niding (2003), cada agente puede acumular uno, dos o más tipos de capitales, los cuales resultan determinantes para comprender las dinámicas de poder en el interior de un campo. En primer lugar, el capital económico, constituido por recursos patrimoniales, dinero o bienes inmuebles, resulta clave para sostener emprendimientos vitivinícolas y garantizar su continuidad. El capital social, entendido como las redes de relaciones estables y los lazos permanentes que puede activar un agente en un momento determinado, adquiere especial relevancia en un contexto donde las alianzas con otros productores, instituciones o actores turísticos fortalecen la visibilidad de los emprendimientos.

Por su parte, el capital cultural se manifiesta en tres formas: interiorizado o incorporado, relacionado con las disposiciones transmitidas en el seno familiar o adquiridas en la práctica; objetivado, reflejado en objetos patrimoniales y bienes que expresan distinción; e institucionalizado, cuya evidencia más concreta son los títulos, diplomas o certificaciones que legitiman saberes específicos. Finalmente, el capital simbólico se configura como un recurso de gran valor en este campo, puesto que refiere al prestigio, el reconocimiento y la honorabilidad que los agentes logran alcanzar, ya sea por su trayectoria productiva, por la calidad de sus vinos o por su pertenencia a determinadas asociaciones o colectivos. Desde esta perspectiva, los distintos capitales no se presentan de manera aislada, sino que se entrelazan y tensionan en la dinámica cotidiana de un campo en el que cada agente busca conservar o incrementar su posición.

Sin embargo, en cada campo hay un capital que es el que “está en juego”. En este caso se tomará al campo como un “Territorio” que “comporta diferentes configuraciones con aspectos materiales e inmateriales, espacios de vida y espacios vividos” (Frémont, 1999), como categoría geográfica la perspectiva territorial permite un amplio análisis. Se sintetiza en este análisis la noción de territorio en tres vertientes, según Haesbaert (2004) uno de ellos es el económico que enfatiza las relaciones económicas en torno al territorio como fuente de recuso, por otro lado el cultural o simbólico cultural, prioriza la dimensión simbólica y más subjetiva donde el territorio es visto como producto de la valoración simbólica de un grupo en relación a su espacio vivido y por último

el territorio político que se refiere a las relaciones de espacio-poder; o jurídico-política, la más difundida, en donde el territorio es visto como un espacio delimitado y controlado a través del cual se ejerce un determinado poder.

A continuación, se identifican y describen los principales agentes sociales vinculados a la vitivinicultura en los Valles Templados, cuyas trayectorias, experiencias y saberes resultan fundamentales para comprender las prácticas productivas que sostienen esta actividad. El análisis de estos actores permite no solo acceder a un conocimiento de primera mano acerca de las dinámicas de producción, sino también reconocer las perspectivas, expectativas y estrategias que cada uno despliega en un campo en constante transformación.

BODEGA EL MOLLE

La historia de la Bodega El Molle se encuentra íntimamente ligada a la memoria familiar de su actual propietaria, Silvia de Rosario Giacoppo, representante de la cuarta generación de descendientes de inmigrantes italianos en los Valles Templados. Ella misma lo expresa al recuperar el legado de su bisabuelo:

“Tengo el privilegio de ser la 4.ª Generación del primer ‘gringo pobre’, mi bisabuelo Tomasso Giacoppo, que vino desde Udine, en el norte de Italia, y trajo las primeras cepas que se implantaron aquí en los Valles” (S. Giacoppo, comunicación personal, 22 de julio de 2025).

Recuerda que gran parte de su infancia estuvo marcada por las tradiciones familiares vinculadas al trabajo doméstico y productivo, incluyendo la huerta, la cría de animales y la elaboración de pastas, dulces y fiambres caseros. Estas prácticas, que califica como “actividades femeninas”, constituían no solo una forma de abastecimiento sino también instancias de encuentro familiar, especialmente en torno al carneo y la producción de alimentos. En este entramado de saberes, la elaboración de vino ocupaba un lugar destacado, aunque se perdió tempranamente en su familia

tras la muerte de su padre. Durante su niñez, la producción artesanal de vino en las casas del valle constituía una verdadera celebración, con toneles de cemento que abastecían el consumo anual.

Estas experiencias tempranas pueden leerse, en términos de Bourdieu (1997), como formas de capital cultural incorporado, transmitido a través del habitus familiar y de las prácticas cotidianas, que configuran disposiciones duraderas en torno a la producción y al valor simbólico del vino en la vida comunitaria.

El interés por recuperar la tradición de elaborar vino se materializó en 2019, cuando decidió iniciar un emprendimiento vitivinícola, concebido en un comienzo como un proyecto recreativo. Con el acompañamiento de un enólogo local y el estímulo de colegas de la región, comenzó a plantar vides en Pampacho, alcanzando sus primeras cosechas en 2021 y 2022. Los resultados fueron alentadores, obteniendo incluso un reconocimiento en una cata ciega en Mendoza, hecho que fortaleció su convicción sobre el potencial vitivinícola del valle.

Desde la perspectiva de Bourdieu (1997), este proceso expresa la conversión de diferentes capitales en el interior del campo: el capital cultural incorporado en las prácticas heredadas, el capital social activado mediante redes de colaboración con otros actores locales y el capital simbólico cristalizado en el premio obtenido, que le otorgó prestigio y legitimidad frente a otros agentes.

Por otro lado, si bien la producción aún no cuenta con certificación orgánica, Silvia destaca que las prácticas empleadas se acercan a esta lógica, ya que no se aplican fungicidas y las vides mantienen una notable resistencia natural. Además de la vid, la finca conserva cultivos de tabaco, durazno, higo y granos, reflejando la diversidad agrícola de la zona.

Actualmente, la bodega produce vino bajo la marca Grapin, un nombre que tiene una fuerte carga afectiva e identitaria. La elección de la marca de vinos de Silvia surge de un profundo vínculo afectivo con su historia familiar. El término se remonta a su bisabuelo, Tomasso Giacoppo, apodado “grapin” por la tradición de destilar grapa⁵ que trajo consigo desde Italia, junto con el

⁵ Destilado de origen italiano.

alambique⁶ con el que llegó al país. En palabras de la productora: “A mi nono Ángel Benvenuto Giacoppo le decían ‘el hijo del gringo grapin’, a mi papá ‘el nieto del gringo grapin’ y a mi papá nadie le decía el nombre, era ‘grapin’”.

En un primer momento, Silvia había considerado bautizar a sus vinos con nombres de mujer, inspirada en sus nietas. Sin embargo, las dificultades legales para registrar esas marcas la llevaron a desistir de la idea y explorar otras alternativas. En ese proceso, la sugerencia de su tío resultó determinante. Él le propuso el nombre “Grapín”, término que, en lunfardo, designa coloquialmente a quien bebe vino en abundancia. Pese a las dudas iniciales por la cercanía fonética con la grapa, la propuesta adquirió un doble valor: por un lado, como homenaje a sus raíces familiares, y por otro, como una resignificación cultural que enlaza la tradición vitivinícola con los códigos del consumo contemporáneo.

Desde una perspectiva histórica, Silvia reconstruye que el valle fue un área vitivinícola significativa en el pasado; sin embargo, la implementación de la denominada “Ley Justo” desplazó la producción hacia el tabaco, lo que derivó en la desaparición de las cooperativas locales. Posteriormente, iniciativas de familias como los Magdaleno y Ance contribuyeron a la reintroducción de plantaciones de cepas.

YAÑEZ - VIÑAS DEL VALLE

La bodega “Viñas del Valle”, fundada por la familia Yañez, tiene sus orígenes en el año 2015, cuando se retomó una tradición que hunde sus raíces en la memoria familiar. El abuelo paterno del actual propietario elaboraba vino de manera artesanal para consumo propio, lo que despertó en él el interés por la vitivinicultura y lo motivó a investigar sobre la producción en los Valles.

En su testimonio, el productor recuerda cómo sus abuelos relatan la importancia que tuvo la producción vitivinícola en Monterrico hacia mediados del siglo XX, antes de que la expansión del cultivo de tabaco desplazaría a los viñedos y, posteriormente, el incentivo estatal al tabaco

⁶ Utensilio que sirve para destilar una sustancia volátil.

provocará el arranque de las vides y la consolidación de esta actividad por sobre la vitivinicultura local.

Esta transformación puede comprenderse, como una reconfiguración del campo productivo, en la que ciertos capitales —económicos y políticos— asociados al tabaco adquirieron mayor legitimidad frente a la vitivinicultura tradicional. En esta línea, autores como Gras y Hernández (2009) advierten que los cambios en las políticas agrarias y en los mercados globales influyen decisivamente en la orientación de las economías regionales, provocando desplazamientos en las prácticas productivas y en las identidades rurales.

Con estudios en agronomía, Yañez decidió iniciar el viñedo con una hectárea y media destinada a diversas variedades, Cabernet Franc, Malbec, Merlot, Sauvignon Blanc, Chardonnay y Pinot Noir, para observar su comportamiento en los suelos y climas de la región. Si bien el Pinot Noir no prosperó, la experiencia permitió confirmar el potencial del Malbec y del Chardonnay, a los que luego se sumó la variedad Rauzan.

Recuerda que, durante los primeros años, una de las principales dificultades fue la ausencia de bodegas locales, lo que lo obligaba a trasladar la uva hasta Chañarcito-Purmamarca, a la bodega Amanecer Andino, superando incluso obstáculos logísticos como el cruce del río en época de cosecha. Con el tiempo, y en paralelo impulso a familias pioneras hoy en día como los Ance de La Magdalena, así se consolidó un proceso de cooperación y crecimiento de la vitivinicultura en los Valles.

Tal como expresó Yañez en la entrevista: “Ahora ya somos más los que hacemos vino. Hay más bodegas, hay más conocimiento del tema”. Este proceso puede comprenderse, siguiendo a Bourdieu (1997), como la consolidación de un campo vitivinícola emergente, en el que los agentes disputan posiciones y acumulan diferentes formas de capital —económico, social, cultural y simbólico— que fortalecen la legitimidad colectiva de la actividad. Asimismo, desde la perspectiva de Putnam (1993), el fortalecimiento de vínculos de confianza, cooperación y reciprocidad entre productores refleja la acumulación de capital social, entendido como un recurso indispensable para el desarrollo territorial y la construcción de proyectos productivos sostenibles.

Actualmente, la vitivinicultura convive en la finca con otras actividades productivas como el cultivo de tabaco, actividad heredada y transmitida por cuatro generaciones, la producción de cítricos y la cría de un rodeo de corderos. Estos últimos cumplen un rol complementario en la viña, ya que se utilizan para el control natural de malezas, evitando el uso de herbicidas y aportando a un manejo más sostenible del viñedo.

A partir de esta producción, la bodega ha estructurado su oferta en tres etiquetas principales: "Eya", un varietal de Sauvignon Blanc; "Ya!", un Malbec de perfil joven y afrutado; e "Ylimitado", que se presenta como un blend compuesto por Cabernet Franc, Malbec y Merlot. Estas líneas buscan reflejar la versatilidad de los viñedos y la búsqueda de diferentes perfiles enológicos dentro del mismo establecimiento.

Sobre el significado de estos vinos, Gastón Yañez expresó en la entrevista realizada:

“Es un orgullo muy grande porque la mayor parte del año lo paso en los viñedos, corrigiendo las plantas, podando, viendo en qué mejorar y la satisfacción de tenerlo en una botella y compartirlo [...]. Entonces uno se siente orgulloso por todo el trabajo que hizo durante el año. Eso es un orgullo” (G. Yañez, comunicación personal, 30 de julio de 2025).

MIS PRIMEROS FRUTOS

La bodega Mis Primeros Frutos fue fundada en el año 2010 por don Ángel, quien se autodefine como artesano del vino. En sus inicios, pensó instalar el emprendimiento en la localidad de Pampitas, pero finalmente la historia tomó otro rumbo gracias a una invitación inesperada. Como él mismo recuerda:

“Un día viene una señora, mi amiga Virginia ‘Pupé’ Nam, que tenía un galpón donde antes clasificaban tabaco, y me dice: ‘¿Don Ángel, por qué no va a ver? porque yo tengo una bodega’” (Á. Gómez, comunicación personal, 17 de agosto de 2025).

Ese galpón escondía huellas de la antigua vitivinicultura del lugar. Allí encontró elementos originales como las canillas de bronce, maderas y tapas de los calicantos⁷, que decidió conservar. Posteriormente, descubrió que el espacio había albergado en la década de 1930 a la primera cooperativa vitivinícola del departamento El Carmen, lo que otorgó al proyecto un fuerte valor histórico. Desde la mirada de Bourdieu (1997), este hallazgo puede interpretarse como una forma de capital simbólico, en tanto la recuperación de objetos materiales y de la memoria colectiva dota al emprendimiento de prestigio y legitimidad dentro del campo vitivinícola local. Al mismo tiempo, estos elementos se convierten en portadores de un capital cultural objetivado, pues encarnan saberes, prácticas y representaciones de una tradición productiva que, al ser resignificada en el presente, fortalece la posición de los agentes que la reivindican.

En cuanto a la producción, Don Ángel enfatiza que su elaboración busca diferenciarse de los vinos industriales:

”No hago vino de borra ni de prensa, y es algo que se dan cuenta cuando lo prueban, se dan cuenta que son diferentes a los vinos que se venden en el súper” (Á. Gómez, comunicación personal, 17 de agosto de 2025).

Para lograrlo, adquiere uvas certificadas de zonas reconocidas como Catamarca, garantizando así vinos de calidad y carácter exclusivo. El proceso combina tradición y paciencia, incluyendo una fermentación cuidada y una maduración en bodega de roble. Tal como explica, “este vino tiene ocho meses en bodega [...] para que sea un vino con cuerpo, que tenga los taninos⁸ que queremos”.

En sus primeras experiencias, la producción se centró en uvas criollas, particularmente en la variedad Monterrico, una cepa histórica que condensa gran parte de la memoria vitivinícola del territorio y que, durante décadas, sostuvo la elaboración artesanal de vino en la región. Esta elección inicial no fue meramente técnica, sino que implicó la valorización de un saber heredado

⁷ Mampostería.

⁸ Sustancias polifenólicas que se encuentran en diferentes partes de la uva.

y transmitido generacionalmente, que puede comprenderse, como una expresión de capital cultural incorporado, ligado al habitus local y a las prácticas tradicionales de los productores.

Con el tiempo, y atendiendo al consejo de ingenieros agrónomos, decidió diversificar el viñedo mediante la incorporación de cepas francesas como Chardonnay, Malbec, Cabernet Sauvignon, Syrah y Tempranillo, lo que amplió la oferta y el perfil enológico de sus vinos. Este pasaje refleja, además, un movimiento dentro del campo vitivinícola: la tensión entre la valorización del patrimonio criollo y la búsqueda de legitimidad a través de variedades internacionales que aportan capital simbólico en términos de reconocimiento y prestigio en los mercados.

Actualmente, la vitivinicultura es la única actividad productiva de la bodega, a la que Don Ángel dedica todo su esfuerzo y pasión.

BODEGA LA MAGDALENA

La historia de La Magdalena se entrelaza con la memoria y el compromiso familiar de la familia Ance, compuesta por un matrimonio y diez hermanos. Sandra Ance, quien junto con su esposo lidera el emprendimiento, recuerda:

”Decidimos adquirir una propiedad que se encontraba totalmente abandonada, un lugar que una vez fue el epicentro de la producción vitivinícola de la provincia de Jujuy, que había quedado relegada en el tiempo y que a su vez tenía un significado especial para toda la familia, porque era el lugar en donde durante años vivimos y trabajamos” (S. Ance, comunicación personal, 29 de julio de 2025).

En 2009, con la intención de recuperar los orígenes y devolverle al lugar su antiguo esplendor, la familia emprendió un proyecto de refacción y reconversión de la estancia. El proceso incluyó la restauración del casco principal de la propiedad, construido en 1921, la instalación de viñedos, la elaboración de vinos y la creación de espacios complementarios como el salón de eventos, cabañas, piscinas y una cafetería, culminando con la puesta en funcionamiento de la bodega.

Originalmente, la finca estuvo dedicada al cultivo de tabaco, actividad que marcó la vida de los hermanos desde la infancia. No obstante, la propiedad conservaba vestigios de su historia vitivinícola previa a la década de 1950, cuando Monterrico se caracterizaba por la producción de la uva Monterrico, identidad vitícola de la región. Con la expansión del tabaco, los viñedos fueron desplazados, pero la familia Ance recuperó la tradición al encontrar las antiguas piletas de fermentación y decidió restaurar la bodega.

Actualmente, la finca cuenta con cuatro hectáreas de uvas vinificables y dos de uvas de mesa. Entre los varietales cultivados se destacan Malbec, Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc, que se comercializan bajo la marca La Magdalena. Además, se han desarrollado otras líneas de vino, como Magda Oro, lanzada en conmemoración de los 100 años del casco histórico de la estancia, y Flor del Valle, una etiqueta más reciente, todas bajo el sello de Bodega La Magdalena.

Si bien la vid constituye la actividad principal, la familia mantiene también la producción de tabaco, cultivo que históricamente sustentó la economía familiar. Además, han incorporado cultivos de trigo y frutales, con el objetivo de diversificar la producción y explorar alternativas agrícolas dentro de la finca.

FINCA MACHUCA

La historia de Finca Machuca se remonta a la década de 1940, cuando Óscar Antonio Machuca, quien era descendiente de una familia española que residía en Jujuy desde fines del siglo XIX, se casó con Norma Monti, hija de Adamo Monti. La familia Monti, proveniente de Italia, ya contaba con experiencia en el cultivo de viñedos y en la actividad agrícola de la región. A lo largo de los años, Óscar y Norma consolidaron la propiedad que hoy conforma la Finca Machuca, desarrollando tanto la infraestructura como los cultivos, inicialmente centrados en el tabaco.

Los hijos de la pareja, Néstor José, Estela y Óscar Antonio (Tony), participaron desde jóvenes en las tareas de la finca, aunque cada uno siguió distintos caminos profesionales. Tony, junto con su padre, amplió la producción de tabaco e incorporó nuevas hectáreas y maquinaria, llegando a gestionar 100 hectáreas en Jujuy y 4.000 en Salta. Actualmente, Tony trabaja junto con sus hijos, Cintia, Gonzalo y Mariana, siendo Cintia y Gonzalo quienes han retomado la producción de vid bajo el impulso de su padre.

El proyecto vitivinícola de la finca se configura como una iniciativa orientada tanto a la diversificación productiva como al aprendizaje colectivo, al tiempo que constituye un homenaje a los antecesores que impulsaron las primeras experiencias agrícolas con viñas en el territorio. Actualmente, la plantación abarca una hectárea y media de viñedos en los que se cultivan variedades como Malbec, Cabernet Franc, Merlot y Pinot Noir. La producción se orienta a la elaboración de aproximadamente 9000 botellas de vinos jóvenes por cosecha, comercializadas bajo la línea B1F, cuyo nombre remite simbólicamente a la máxima calidad de la hoja de tabaco.

En el año 2023, Finca Machuca fue partícipe en el Teatro Colón en la gala de presentación de Caras TV, organizada por el Grupo Perfil. En este evento, la bodega jujeña formó parte del conjunto de invitados y colaboradores, integrándose a una propuesta de carácter federal que buscó visibilizar diversas expresiones productivas y culturales del país. En este contexto, su presencia se orientó a destacar no solo la calidad de sus vinos, sino también una narrativa asociada al territorio y al estilo de vida vinculado a la provincia de Jujuy.

Asimismo, la participación incluyó acciones de posicionamiento de marca, mediante la promoción de la denominada “Experiencia Machuca” y la difusión de su línea de vinos, entre ellos la etiqueta B1F. Estas estrategias se inscriben en prácticas contemporáneas de comunicación enológica, donde la construcción simbólica del producto —asociada a la identidad territorial y a experiencias diferenciadas— adquiere un rol central en espacios de alta visibilidad mediática. De este modo, la intervención de Finca Machuca en este tipo de eventos contribuye a su proyección en circuitos nacionales, fortaleciendo su inserción en el campo vitivinícola y turístico.

Uno de los sistemas productivos más consolidados de la finca es el cultivo de tabaco, hoy manejados por Gonzalo, actividad que se sustenta en la calidad de la semilla utilizada y la

disponibilidad de un clima propicio para el desarrollo de la planta, además de sus hojas, así como en un suelo especialmente apto para este tipo de producción. A ello se suma una amplia experiencia acumulada en los procesos de secado, empaque y comercialización, que se canalizan a través de empresas como Massalin Particulares.

Se trata de un cultivo intensivo que requiere de un numeroso equipo de trabajo, dado que implica múltiples labores a lo largo del ciclo productivo: desde la siembra en almácigos y el posterior trasplante, hasta el abonado, riego, control de malezas, recolección, selección de hojas, curado y secado. El manejo contempla los tres cortes de la planta, siendo el tercero —correspondiente a las hojas más altas y de mayor calidad— el que se clasifica como B1F, categoría que representa el estándar más valorado en el mercado.

En términos de la teoría de Bourdieu (1997) la producción tabacalera no solo genera capital económico, derivado de su comercialización, sino que también constituye un importante capital simbólico. La clasificación B1F, reconocida como sinónimo de excelencia en el ámbito productivo, se transforma en un recurso que legitima la trayectoria y la reputación de la finca dentro del campo agrícola.

BODEGA ANTROPO WINES

Se trata de la primera bodega urbana de la provincia, fundada en San Salvador de Jujuy en diciembre de 2020 por Sebastián Escalante y Luciano Peirone, ingenieros agrónomos y enólogos formados en Mendoza. A pesar de no poseer antecedentes familiares en la vitivinicultura, ambos decidieron emprender un proyecto propio orientado a consolidar una propuesta enológica innovadora en el contexto local.

El nombre “Antropo”, proveniente del griego *ánthrōpos* (“ser humano”), remite a la intención de resaltar el papel del hombre en el proceso de elaboración del vino, idea que también se materializa

en sus etiquetas, caracterizadas por representaciones antropomórficas. Según una entrevista realizada a Escalante, el principal desafío consiste en aprovechar la diversidad vitícola del territorio jujeño: “Básicamente, Jujuy se divide en dos regiones productivas: una parte baja que se llama Valles Templados; y otra más alta que es la Quebrada de Humahuaca. Ambas regiones tienen muchísimo potencial, dando estilos y tipos de vinos muy diferentes” (enóflo.com.ar, 2024).

Una de las particularidades distintivas del emprendimiento radica en su modelo productivo: al no disponer de viñedos propios, la bodega vinifica para terceros y elabora sus vinos a partir de uvas provenientes de diversas zonas vitícolas —los Valles Templados, la Quebrada de Humahuaca y los Valles Calchaqués— (Braticevic, 2020, p. 16). Esta estrategia confiere a la marca una notable flexibilidad y la posibilidad de expresar en cada etiqueta la identidad de distintos terruños, convirtiéndose así en el sello característico de su propuesta.

En el año 2024, el emprendimiento vitivinícola Antropo Wines desarrolló un nuevo espacio productivo y turístico en el Hotel Altos de la Viña, ubicado en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Esta iniciativa se orienta a la elaboración de vinos espumantes, integrando a su vez propuestas de degustación y visitas guiadas abiertas a los visitantes. Según lo expresado por la propietaria del establecimiento, María Eugenia De Michiel, la incorporación de esta actividad representa una ampliación significativa de la oferta del hotel, permitiendo articular la experiencia de alojamiento con prácticas vinculadas al enoturismo.

El espacio, inaugurado el 14 de diciembre de 2024, propone una experiencia que combina la producción vitivinícola, la hospitalidad y el aprovechamiento del entorno paisajístico, configurándose como una oferta turística diferenciada en la región. En este sentido, la iniciativa se inscribe en una tendencia creciente de integración entre actividades productivas y servicios turísticos. Cabe destacar que el Hotel Altos de la Viña es gestionado por Aadesa Hotel Management, empresa con trayectoria en el sector de hotelería, turismo y ocio, lo que refuerza la profesionalización y proyección de este tipo de propuestas en el contexto local.

Cabe destacar que, en el año 2025, la Comisión de Jóvenes Empresarios de la Unión Empresarios de Jujuy (UEJ) otorgó a Sebastián Escalante y Luciano Peirone el reconocimiento “Joven Empresario Jujeño del Año”. Dicho galardón tiene como finalidad valorar y acompañar a quienes

apuestan por el emprendimiento, en tanto constituyen un motor de innovación y desarrollo para la provincia. En palabras de la institución, “reconocerlos es también impulsar un futuro más dinámico y sostenible”, lo que refuerza la relevancia del proyecto Antropo Wines como ejemplo de iniciativa joven comprometida con la diversificación productiva y el fortalecimiento del sector vitivinícola jujeño.

En línea con su enfoque enológico, Antropo Wines combina la producción de líneas clásicas elaboradas con cepas tradicionales con la incorporación de estilos innovadores menos habituales en el consumo actual. Entre ellos se destacan los vinos naranjos, que recuperan antiguas técnicas de vinificación mediante la maceración prolongada de uvas blancas con sus pieles, y el vino clarete, resultado de prácticas que permiten obtener un producto ligero, de carácter suave y con un creciente potencial en el mercado contemporáneo.

AGENTES COLECTIVOS

Por otro lado, junto a los agentes individuales, en la zona de los Valles Templados también se identifican diversos agentes colectivos cuya participación resulta fundamental para la consolidación y proyección de la actividad vitivinícola. Estas instancias, conformadas por asociaciones, cooperativas y organismos de articulación institucional, cumplen un rol estratégico al favorecer procesos de organización, representación y visibilización del sector, contribuyendo así a su sostenibilidad y al fortalecimiento de su inserción en los circuitos productivos y turísticos de la región.

Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy

El Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, es el organismo encargado de fijar la política cultural y turística provincial y de articularla con los lineamientos nacionales, en coherencia con los diferentes sectores socioeconómicos. Además de impulsar las formas de expresión cultural y la defensa del patrimonio, su misión es promover el desarrollo turístico y cultural de la provincia, posicionándola a nivel nacional e internacional mediante programas y proyectos de distinta escala.

Entre las funciones asignadas al Ministerio de Cultura y Turismo se incluye la coordinación de planes culturales y turísticos, la preservación y difusión del patrimonio, la sensibilización de la población, la articulación con distintos sectores y la promoción de la identidad turística de Jujuy estrategia de fortalecimiento económico (Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, s.f.).

En la actualidad, el Ministerio de Turismo de la provincia de Jujuy desempeña un rol activo en la promoción y difusión de la denominada “Ruta del Vino de Jujuy”, concebida como una estrategia de valorización de la vitivinicultura local y de su integración en la oferta turística provincial. Esta política busca fortalecer la visibilidad de los emprendimientos vitivinícolas de pequeña y mediana escala, al mismo tiempo que se propone consolidar un producto diferenciado en el marco del turismo enológico y gastronómico, en sintonía con las tendencias globales del sector.

La implementación de la Ruta del Vino no se limita únicamente a la difusión de bodegas y viñedos, sino que articula con otros atractivos territoriales y culturales, favoreciendo la construcción de experiencias integrales que combinan paisaje, patrimonio, gastronomía y prácticas identitarias. De este modo, el Estado provincial se posiciona como un actor central en la creación de un relato turístico que vincula la producción vitivinícola con la identidad regional, aportando legitimidad y proyección al sector.

Asimismo, estas acciones de promoción constituyen un mecanismo de apoyo a los productores locales, quienes encuentran en la Ruta del Vino una plataforma de visibilización y comercialización que trasciende los límites del mercado tradicional. En este sentido, la iniciativa del Ministerio de Turismo no solo fortalece la competitividad del destino Jujuy, sino que también contribuye a diversificar la matriz económica provincial a partir de un producto turístico emergente que se enmarca en los principios de sostenibilidad y desarrollo local.

Secretaría de Vitivinicultura

La Secretaría de Vitivinicultura fue creada en el año 2021 mediante el Decreto N.º 3946-DEyP/2021, bajo la órbita del Ministerio de Desarrollo Económico y Producción, con el objetivo de impulsar el crecimiento de la vitivinicultura en la provincia. Su conducción estuvo a cargo de

Verónica Sato, quien presidió el Consejo Consultivo Vitivinícola de Jujuy, acompañado por representantes del Ministerio de Cultura y Turismo y de la Universidad Nacional de Jujuy (Gobierno de Jujuy, 2021).

De acuerdo con el Decreto N° 3946-DEyP/2021, la misión de la Secretaría consistía en asistir al Ministerio de Desarrollo Económico y Producción en la construcción, monitoreo y ejecución de políticas públicas destinadas al desarrollo de la actividad vitivinícola. Entre sus funciones se encontraban la promoción de la actividad, la presidencia del Consejo Consultivo Vitivinícola de Jujuy, la articulación con organismos tecnológicos y académicos, la difusión y posicionamiento de la producción local, así como la organización de jornadas, talleres y capacitaciones orientadas al sector (Gobierno de Jujuy, 2021).

Sin embargo, hacia fines de 2023, y en el marco de una reestructuración administrativa provincial, la Secretaría fue transformada en la Dirección de Vitivinicultura mediante el Decreto N.º 190-JG/2023. Esta nueva dependencia pasó a funcionar bajo la Agencia de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Provincia, con misiones y funciones definidas internamente. El cambio implicó una modificación en el rango jerárquico del organismo, aunque mantuvo la continuidad institucional en el acompañamiento al sector vitivinícola (Gobierno de Jujuy, 2023).

Si bien esta Secretaría tuvo una existencia relativamente breve, los testimonios recogidos destacan de manera favorable el apoyo brindado a los agentes vitivinícolas de los Valles Templados. En las entrevistas realizadas, se mencionó que el organismo ofreció acompañamiento técnico y administrativo en distintas etapas del proceso productivo. Un entrevistado subrayó que la Secretaría estuvo “siempre presente”, incluso después de su transformación en Dirección, aportando información valiosa sobre estudios de suelo, lluvias y capacitaciones para afrontar los principales desafíos climáticos de la región. Otro productor señaló que la ayuda fue clave en cuestiones administrativas: “sobre todo en papeleríos con respecto al Instituto Nacional de Vitivinicultura, fue fundamental para poder avanzar en la formalización de la actividad”.

En la misma línea, se destacó positivamente que la Secretaría fomentó la vinculación entre bodegas y vitivinicultores de diferentes regiones de la provincia, contribuyendo a la consolidación de un

espacio de representación común. Asimismo, se resaltó su rol en la invitación a concursos y eventos de vinos, la participación en celebraciones locales como la vendimia y la difusión de información sobre capacitaciones.

Universidad Nacional de Jujuy

La creación de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) respondió a una demanda histórica de la provincia por contar con una institución de educación superior propia. Anteriormente, los jóvenes que deseaban cursar estudios universitarios debían emigrar a otras ciudades como Tucumán o Buenos Aires, una opción accesible solo para un pequeño sector social (Lagos, 2015, p. 12). Con el paso del tiempo, la UNJu no sólo consolidó su papel en la formación profesional, sino que se transformó en un actor activo en la investigación y extensión universitaria, integrando la producción de conocimientos con las necesidades locales. En la actualidad, su rol excede la enseñanza formal para proyectarse como un agente colectivo en el desarrollo social, productivo y cultural de Jujuy.

En este marco, el Centro Enológico para el Desarrollo de la Vitivinicultura de Altura (CEDVA) representa una iniciativa clave. Dependiente de la UNJu, tiene como propósito fortalecer la vitivinicultura provincial mediante capacitaciones y asesoramiento técnico a productores, la creación de espacios de prácticas profesionales para estudiantes, y el desarrollo de investigaciones aplicadas en articulación con bodegas locales. A pesar de su reciente creación, el CEDVA ya organizó capacitaciones en poda, en el aprovechamiento del orujo de uva y en procesos de vinificación, además de fomentar líneas de investigación vinculadas a levaduras autóctonas, al impacto de aves sobre viñedos y a compuestos antioxidantes en los vinos. Asimismo, se proyecta como un impulsor del enoturismo, trabajando junto a la carrera de Turismo de la UNJu para acompañar a los productores que buscan diversificar su oferta (El Tribuno, 2022).

Este enfoque práctico se complementa y sustenta con la oferta académica formal de la universidad. Como un paso clave para fortalecer la formación local, en 2019 se inauguró la sede Valles en la ciudad de El Carmen, donde se comenzó a dictar la carrera de Turismo (Jujuy al Momento, 2019). A partir de 2020, la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales formalizó la Licenciatura y la Tecnicatura Universitaria en Turismo, con un plan de estudios orientado a la planificación

sustentable y a la gestión responsable del patrimonio (FHyCS-UNJu, 2020), generando un vínculo más estrecho entre la formación universitaria, los emprendimientos productivos y las comunidades de la región.

Más allá de la formación de grado, la UNJu proyecta su rol a través de múltiples proyectos de extensión en articulación con municipios, productores y emprendedores. Entre ellos, el proyecto “Fortalecimiento del desarrollo productivo del turismo en zona Valles” F.H. N°D-747/23 se orientó a capacitar a actores locales en herramientas de calidad alimentaria, marketing, gestión de servicios gastronómicos y turismo enológico. Estas actividades, coordinadas por la Secretaría de Extensión Universitaria, no sólo brindan formación práctica, sino que promueven un espacio de intercambio entre saberes científicos y comunitarios (UNJu, s.f.). De esta manera, a través de la investigación aplicada, la formación académica y la extensión territorial, la universidad cumple un rol estratégico en la consolidación de la vitivinicultura y en el fortalecimiento del destino Valles Templados.

2.2 Prácticas productivas de la vitivinicultura en los Valles Templados

El cultivo de la vid comprende un conjunto de labores culturales que se desarrollan a lo largo de todo el ciclo productivo, desde la brotación hasta la cosecha. Entre ellas se destacan el riego, la poda, la fertilización, el control de malezas y plagas, además de otras tareas complementarias de manejo que garantizan el adecuado desarrollo del viñedo. Asimismo, el rendimiento de la uva está condicionado por múltiples factores, tales como la variedad implantada, las características edáficas y del viñedo, la edad de las plantas, las condiciones climáticas imperantes y las tecnologías utilizadas en el proceso productivo (Ministerio de Economía, 2024, pp. 5-6).

En los Valles Templados, las prácticas vitícolas generales se entrelazan con saberes locales, estrategias específicas de cada productor y decisiones particulares de las bodegas, configurando un proceso productivo que otorga a cada vino matices singulares. Los testimonios recabados de los agentes entrevistados evidencian cómo el manejo productivo articula conocimientos heredados, transmitidos de manera intergeneracional, con técnicas contemporáneas, dando lugar a resultados heterogéneos tanto en el viñedo como en la elaboración del vino. Esta articulación no

solo refuerza la identidad del producto, sino que también expresa la capacidad adaptativa de los productores frente a contextos ambientales y de mercado cambiantes.

Es así que la combinación de saberes heredados y técnicas modernas también abre espacio a nuevas preocupaciones, particularmente aquellas vinculadas con el manejo responsable de los recursos naturales. En este sentido, la agricultura sustentable se presenta como un horizonte necesario para la vitivinicultura de los Valles Templados.

Si bien existen diferentes autores que abordan la definición de agricultura sustentable, una de las más completas sostiene que:

“El manejo y conservación de los recursos naturales y la orientación de cambios tecnológicos e institucionales de manera de asegurar la satisfacción de las necesidades humanas en forma continuada para las generaciones presentes y futuras. Tal desarrollo sustentable conserva el suelo, el agua, y recursos genéticos animales y vegetales; no degrada al medio ambiente; es técnicamente apropiado, económicamente viable y socialmente aceptable” (FAO, 1992, citado en Sarandón, 2002, p. 85).

En consecuencia, la conservación de los recursos naturales y la aplicación de técnicas que no dañen el ambiente constituyen elementos esenciales para alcanzar un manejo vitivinícola sostenible. En el caso específico de la vitivinicultura, la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable advierte que “para lograr la sustentabilidad, el viticultor debe conocer su sistema productivo, reconocer los problemas existentes y orientar sus acciones hacia la prevención de los posibles impactos generados” (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2009, p. 29), de modo que la aplicación de la sustentabilidad varía según las condiciones y problemáticas particulares de cada productor.

El suelo constituye la base de la vitivinicultura, ya que debe contar con materia orgánica suficiente y la capacidad de retener los nutrientes esenciales para el desarrollo de la vid. En este sentido, Gargallo y García-Casarejos (2018) señalan que, para mitigar los efectos del uso de fertilizantes y plaguicidas en el viñedo, se promueven medidas alternativas como el laboreo mecánico en lugar

de herbicidas, la utilización de cobre y azufre para el control de enfermedades, y la incorporación de abonos orgánicos en lugar de los de síntesis.

Estas estrategias también se reflejan en las prácticas de los productores locales, quienes buscan minimizar el uso de químicos en sus viñedos. Como explicó Gastón Yáñez (comunicación personal, 30 de julio de 2025):

“Tengo un rodeo de corderos de 400 madres, más o menos, que actúan de comer las malezas. Lo que logro es no usar herbicidas en las acequias, en los callejones. En la misma viña, por ahí, cuando ya saco la uva, meto los corderos ahí, comen toda la maleza, todo el yuyo, entonces no uso herbicidas”.

En la misma línea, Gonzalo Machuca señaló (comunicación personal, 2 de agosto de 2025):

“Sí, integramos la ganadería al viñedo porque actúa como un fertilizante natural. Eso reactiva la vida del suelo y ayuda a que la biomasa se degrade más rápido, dejando nutrientes disponibles para los cultivos que vienen después. Así potenciamos tanto la vitivinicultura como la ganadería, que son dos de las muchas actividades que hacemos aquí en la finca”.

En esta línea, la vendimia en los Valles Templados suele realizarse de manera manual, con el objetivo de asegurar la obtención de un producto de calidad sin dañar los granos de uva durante la cosecha. Esta práctica, además de preservar la integridad de la materia prima, mantiene un fuerte componente simbólico y cultural, ya que suele llevarse a cabo en un marco de trabajo familiar y comunitario.

En muchos casos, la recolección involucra la participación de distintos miembros del núcleo familiar e incluso de vecinos, configurándose como una actividad social que refuerza la transmisión de saberes y tradiciones vitivinícolas de generación en generación. Un claro ejemplo de esta adaptación al contexto local se observa en la Estancia La Magdalena. Como explicó Paul Farfán, miembro de la familia Ance, en una entrevista para el programa Cambio Agropecuario

(2021), la bodega aprovecha la disponibilidad de mano de obra experimentada proveniente del sector tabacalero para realizar la vendimia. Lo cual no solo representa una solución logística, sino que también establece un vínculo socio-productivo entre dos cultivos emblemáticos de los Valles.

La preeminencia de la cosecha manual no solo se consolida como un rasgo distintivo que aporta valor artesanal al producto, sino que también responde a factores estructurales de la vitivinicultura en la región. En este sentido, Novello (2014) aporta una explicación técnica al señalar que el sector vitivinícola argentino se define por ser intensivo en mano de obra, ya que factores como las bajas escalas de producción, la predominancia del sistema de conducción en parral y la antigüedad de los viñedos limitan el acceso a la mecanización para la gran mayoría de los viticultores (p. 4).

Ahora bien, estas prácticas de cosecha, ancladas en la tradición y las condiciones estructurales de la región, son solo una parte de la identidad productiva. Paralelamente, la vitivinicultura de los Valles Templados se define por una constante búsqueda de diferenciación e innovación, especialmente en la elección de las variedades a cultivar.

La incorporación de nuevas cepas y estilos, junto con la búsqueda de diferenciación basada en las particularidades del terroir⁹, permite que cada viñedo de los Valles Templados adquiera rasgos distintivos dentro del mercado vitivinícola. Esta diversificación no solo amplía la oferta en términos de variedad, sino que también fortalece la identidad regional al posicionar vinos con características singulares que responden a las condiciones ambientales y culturales de la zona. De este modo, la innovación se articula con la tradición, generando un equilibrio entre continuidad y experimentación que otorga competitividad y proyección a los productores locales.

En este marco, y según entrevista personal con Silvia Giacoppo, la bodega que dirige elabora vinos a partir de cepas como Torrontés, Viognier, Sauvignon Blanc, Cabernet Franc, Malbec y tempranillo. Asimismo, se encuentran en etapa de ensayo otras variedades menos difundidas en la región, como Pinot Noir, Pinot Gris, Ancellotta y Montepulciano, con el propósito de evaluar su adaptación a las condiciones climáticas del valle.

⁹ Características únicas de un lugar impactan la calidad del producto (Gómez-Sierra et al., 2021, p. 370).

Esta selección responde tanto a la incidencia de factores naturales —como la elevada radiación solar que favorece la maduración temprana de las uvas blancas— como al interés de la productora por explorar alternativas innovadoras que potencien la singularidad de la vitivinicultura en los Valles Templados. Dicho enfoque evidencia un compromiso con la diversificación y la búsqueda de nuevas oportunidades, elementos clave para el posicionamiento competitivo del sector enológico de la región.

2.2.1 Procesos de vinificación y estrategias de diferenciación

Los procesos de vinificación en la región se caracterizan por un delicado equilibrio entre prácticas artesanales y la incorporación gradual de herramientas modernas, siempre bajo un fuerte compromiso con la calidad del producto final. En palabras de Ángel Gómez, la elaboración constituye un trabajo paciente y minucioso, dado que, como él mismo sostiene, “no hago vino de borra ni de prensa. Pero es todo un proceso, que no se realiza de la noche a la mañana” (comunicación personal, 17 de agosto de 2025).

En su experiencia, la producción se realiza evitando en gran medida el uso de insumos industrializados, recurriendo incluso a materiales rescatados de antiguas bodegas que existieron en la localidad de Monterrico. Gómez recuerda que los primeros vinos elaborados en ese contexto se producían con la variedad conocida como uva Monterrico y eran endulzados con estevia. Sin embargo, ante la imposibilidad de obtener certificaciones que permitieran la comercialización de ese particular producto, decidió orientar su producción hacia cepas de mayor reconocimiento en el mercado, tales como Malbec y Syrah, de origen francés.

Este tránsito desde prácticas experimentales hacia variedades más consolidadas refleja la dinámica de adaptación de los productores locales, quienes buscan mantener la autenticidad de los procesos artesanales al tiempo que responden a las exigencias de calidad y formalización que impone el mercado vitivinícola contemporáneo. Precisamente, este tipo de trayectoria, donde un productor articula saberes locales con estándares globales, puede ser analizado desde la perspectiva de García Canclini (1990, p. 144). Su concepto de hibridación cultural resulta esclarecedor, ya que permite

comprender estas prácticas como formas en las que conviven y se reconfiguran tradiciones locales y saberes técnicos contemporáneos. Lejos de ser procesos antagónicos, la hibridez cultural se convierte en una estrategia de innovación y diferenciación, donde lo heredado y lo moderno dialogan para construir vinos con identidad propia.

En esta búsqueda de innovación, Bodega El Molle se ha posicionado como pionera en los Valles Templados. Según comentó Silvia Giacoppo en una entrevista personal, su bodega fue la primera en la región en elaborar un espumante blanco dulce natural, marcando un hito en la diversificación de la oferta local (S. Giacoppo, comunicación personal, 22 de julio de 2025).

Por su parte, Sandra Ance resalta el vínculo entre naturaleza, tradición y calidad, señalando: “Nuestra región ofrece un entorno privilegiado para las vides, el suelo fértil y el clima permiten una maduración equilibrada. Cada botella es el resultado de un proceso sumamente cuidadoso, para asegurar la calidad de nuestros vinos” (comunicación personal, 29 de julio de 2025).

Este compromiso con un "proceso sumamente cuidadoso" se consolidó a principios de 2024 con la habilitación de su propia bodega. La nueva instalación es doblemente significativa: por un lado, implicó la reconversión de antiguas estufas de secado de tabaco para albergar el equipamiento moderno; por otro, se enmarca en la recuperación de las históricas piletas de fermentación que la familia encontró y restauró en la propiedad (Pavot, 2024). Así, la infraestructura actual no solo representa un salto tecnológico que les otorga pleno control sobre la calidad, sino que también revitaliza el legado vitivinícola de la finca, conectando su pasado tabacalero con su identidad enológica recuperada.

Ahora bien, si la modernización de la infraestructura representa una clara estrategia de diferenciación, otros productores de la región optan por un camino distinto, centrando su identidad en la pureza del proceso de vinificación. Tal es el caso de B1F, cuyos vinos no presentan paso por barrica en sus primeras dos añadas, ya que sus elaboradores sostienen que el vino macerado en tanques de acero inoxidable permite conservar la identidad y expresión propia de los Valles, destacándose por su perfil fresco, frutado y auténtico. Esta decisión responde a una filosofía de elaboración orientada hacia una vinificación más natural y menos intervencionista, en la que se

busca que el vino refleje de manera directa las características del terruño y la materia prima. La ausencia de madera posibilita mantener intactos los aromas primarios y la pureza frutal, evitando la influencia de notas tostadas o especiadas propias del roble. De este modo, se prioriza la expresión genuina del viñedo y del entorno, en coherencia con una tendencia contemporánea que valora la transparencia del origen por sobre los procesos de estandarización enológicos.

Estos testimonios evidencian que, más allá de las prácticas generales de la vitivinicultura, cada productor incorpora estrategias propias que otorgan singularidad a sus vinos. No obstante, esta búsqueda de posicionamiento no termina en la botella, sino que se extiende de manera crucial a las estrategias de comercialización.

Esta diversidad también se refleja en la forma de llegar al consumidor: mientras algunos eligen vender directamente en sus bodegas, otros complementan esta estrategia participando en ferias y eventos en localidades vecinas, con el objetivo de ampliar su alcance y visibilidad. Desde la perspectiva de Bourdieu, estas decisiones pueden comprenderse dentro de la dinámica del campo vitivinícola, donde los productores movilizan distintos tipos de capital —económico, social y simbólico— para posicionarse y diferenciarse. La venta directa refuerza el capital simbólico asociado a la autenticidad y al contacto personal con el consumidor, mientras que la participación en ferias y circuitos externos potencia el capital social al ampliar redes y generar nuevas oportunidades de intercambio.

En este sentido, las estrategias comerciales no solo responden a criterios económicos, sino que también forman parte de las disputas por legitimidad y reconocimiento en el campo. Todos coinciden en que la vitivinicultura integra técnica, tradición familiar y compromiso personal, y que el vino representa mucho más que un producto económico: es un símbolo de identidad y patrimonio cultural.

2.3. Percepciones y expectativas frente al turismo

En los últimos años, la vid se ha convertido en una alternativa a las plantaciones tradicionales de tabaco, cítricos y frutales, dando lugar a vinos de calidad que poco a poco encuentran su espacio en el mercado vitivinícola y turístico de la región, la provincia y el país. En los Valles Templados, el turismo vitivinícola se presenta como una actividad emergente, pero con gran potencial para diversificar la economía rural.

La instalación de viñedos y bodegas no solo abre oportunidades de empleo en la producción y comercialización del vino, sino que también posibilita el desarrollo del enoturismo, capaz de atraer visitantes interesados en la cultura vitivinícola y en el paisaje natural de la región. En este sentido, Pedraja y Marzo (2014) señalan que el enoturismo puede favorecer el desarrollo económico de las zonas rurales al aportar destinos adicionales y complementarios que generan valor añadido. Además, remarcan que, al localizarse fuera de los grandes centros urbanos, este tipo de turismo también contribuye a crear empleo, fomentar nuevos negocios y atraer inversiones, beneficiando tanto al sector turístico como al vitivinícola.

En la provincia, distintos referentes institucionales han resaltado el papel del enoturismo en los Valles Templados. La entonces secretaria de Vitivinicultura, Verónica Sato, destacó que esta región posee un potencial diferencial al recuperar una actividad histórica y orientarla hacia el turismo. Según Sato, la reactivación vitivinícola “favorece mucho tener dos zonas muy diferentes climáticas y paisajísticamente con vinos diferentes y particulares”, generando al mismo tiempo oportunidades de empleo, ingresos y necesidad de mano de obra especializada (El Descorche Diario, 2022).

En la misma línea, el ministro de Cultura y Turismo de la provincia, Federico Posadas, subrayó el compromiso gubernamental con el posicionamiento de Jujuy como destino enoturístico, promoviendo los vinos locales tanto a nivel nacional como internacional. Desde el Consejo Vitivinícola, también presidido por la Secretaría de Vitivinicultura, se destacó la importancia de la articulación entre distintos sectores —productores, bodegueros, universidades y organismos turísticos— para impulsar una Ruta Enoturística que integre vino, paisaje y gastronomía. En este

marco, se señaló que los Valles Templados cuentan con mayor potencial de crecimiento por su superficie y por la tendencia hacia una vitivinicultura sustentable, lo que refuerza su proyección en el mercado (Página Central, 2025; El Tribuno, 2022).

Estas iniciativas institucionales se reflejan también en las prácticas turísticas que los productores implementan en sus bodegas. El primer Simposio de Enoturismo y Vitivinicultura Provincial, organizado en 2022 por el Centro Enológico para el Desarrollo de la Vitivinicultura de Altura (CEDVA) de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNJu, con apoyo del Ministerio de Cultura y Turismo y la Secretaría de Vitivinicultura, reunió a profesionales del rubro, empresarios, estudiantes universitarios y referentes de bodegas aledañas. El ministro Posadas destacó que “Jujuy viene creciendo con poco pero muy buenos vinos que logran una alta calidad como los de extrema altura de la Quebrada ya posicionados a nivel nacional” y remarcó que, aunque la provincia no tiene la prevalencia de Mendoza o Cafayate, ya aparece en el mapa enoturístico de Argentina, destacándose por la calidad de sus vinos y el progreso de su gastronomía (El Diario de Viaje, 2022).

Gracias a las entrevistas realizadas, se observa que los productores de los Valles Templados desarrollan actividades turísticas en sus bodegas, cada uno desde diferentes modalidades. Silvia Giacoppo, por ejemplo, explica cómo el turismo implicó la reconversión de su emprendimiento:

“Sí. Esa es la transformación, la afluencia de turistas. Yo a este emprendimiento tabacalero lo transformé en un emprendimiento turístico. Por ejemplo, tengo un espacio con biodigestores pensado para hacer turismo. También cuento con la infraestructura para recibir motorhomes, esas casas rodantes, ya he recibido, por dos años seguidos, grupos de extranjeros que recorren la ruta hacia Machu Picchu desde el sur” (S. Giacoppo, comunicación personal, 22 de julio de 2025).

Por su parte, Ángel Gómez destaca el disfrute que le genera el contacto directo con los visitantes a través de experiencias de degustación y maridaje:

”Hacer las degustaciones me encanta, preparar las delicatessen con los vinos Cabernet, Malbec y Torrontés. En este momento paramos un poco porque nos cansamos, pero sí, me encanta recibir a gente de todas partes del mundo” (Á. Gómez, comunicación personal, 17 de agosto de 2025).

Desde la Estancia La Magdalena, Sandra Ance enfatiza un enfoque más institucional y educativo, mostrando cómo la bodega se integra en circuitos formativos y de eventos durante todo el año:

”Ofrecemos recorrido guiado por viñedos, bodega y cavas subterráneas. A lo largo de todo el año recibimos visitas educativas, formamos parte de eventos de diferentes instituciones, ya sea brindando alguna charla, presentando nuestros productos o siendo sponsor” (S. Ance, comunicación personal, 29 de julio de 2025).

Estos testimonios evidencian que los productores desarrollan diversas actividades turísticas en sus bodegas: desde la recepción de grupos y motorhomes, la creación de espacios específicos para visitas, hasta degustaciones y recorridos educativos. Cada bodega adapta el turismo a sus posibilidades y objetivos, integrándolo con la producción vitivinícola y generando distintos tipos de experiencias para los visitantes.

Sin embargo, dedicarse al turismo también requiere esfuerzo, inversión y contar con recursos básicos que garanticen la comodidad de los visitantes, lo que puede limitar la actividad en algunos casos. Para productores como Gastón Yañez, estas limitaciones condicionan directamente su capacidad para recibir turistas de manera sostenida:

“Sí, sí, muy esporádicamente, porque por ahí todavía no tengo las condiciones dadas para recibir a turistas, porque estoy en un campo donde, por ejemplo, no tengo agua potable, no tengo buenos sanitarios. Entonces, por ahí, una visita de un ratito, recorrer el viñedo, contarle estas historias, sí, no tengo problema. Aunque muchas veces dije que no, porque por ahí me llamaban del Ministerio del Turismo para que vaya un contingente todo el día, pasar el día ahí, y la verdad que tenía que decir que no, porque no tenía las condiciones mínimas para atender a un turista” (G. Yañez, comunicación personal, 30 de julio de 2025).

Tal como señala Braticevic (2020), en la región de los Valles Templados el turismo cumple un papel menor y se concentra principalmente en un público local, aunque actualmente se observa un proceso de reconversión de fincas hacia la vitivinicultura. Para que esta transformación se consolide, es fundamental generar incentivos y beneficios económicos que acompañen tanto la producción de vid como el desarrollo de infraestructura turística.

Al año 2025, la Ruta del Vino en los Valles Templados de Jujuy carece aún de una planificación integral que permita consolidarla como producto turístico estructurado. En términos generales, una ruta del vino se configura a partir de itinerarios definidos dentro de un área geográfica determinada, donde las bodegas y viñedos constituyen el eje central en torno al cual se articulan distintos servicios y atractivos complementarios. En este sentido, (Hall et al., 2006) la propuesta debe contemplar no solo la adecuada señalización y accesibilidad a los establecimientos vitivinícolas, sino también la integración de otros componentes del territorio —como su patrimonio cultural, histórico y natural— que contribuyan a enriquecer la experiencia del visitante. En el caso de los Valles Templados, el potencial radica precisamente en la posibilidad de articular la producción vitivinícola emergente con manifestaciones culturales y gastronómicas locales, favoreciendo así el desarrollo de un circuito turístico coherente, identitario y sostenible.

En relación con la promoción de la Ruta del Vino en la provincia, se señala la necesidad de establecer una estrategia articulada a mediano plazo que contemple la participación de todos los actores del sector, más allá de aquellos con mayores recursos económicos. La cooperación entre emprendimientos, la articulación institucional y la creación de circuitos integrados se presentan como elementos fundamentales para consolidar la actividad y posicionarla como una propuesta turística sólida y sostenible

2.4. Problemáticas actuales y desafíos para el sector

Los Valles Templados enfrentan una serie de limitaciones que condicionan su desarrollo productivo y turístico. Según Braticevic (2020), el enoturismo en la provincia todavía se encuentra en una etapa incipiente, con un papel secundario en relación a otras actividades, y depende en gran

medida de la reconversión de viejas fincas. Este proceso requiere de incentivos específicos e infraestructura adecuada. En la misma línea, Pedraja y Marzo (2014) sostienen que las bodegas familiares suelen enfrentar restricciones financieras y organizativas que dificultan la integración con el turismo. A nivel nacional, el Plan Estratégico Vitivinícola 2030 (COVIAR, 2020) señala que la crisis hídrica constituye un desafío central, dado que todas las uvas en Argentina se producen bajo riego, lo que obliga a adoptar prácticas de gestión más sostenibles del agua.

Los Valles Templados de Jujuy, al igual que otras zonas productivas de la provincia, presentan una serie de fortalezas y desafíos que condicionan su desarrollo. Si bien la producción agropecuaria constituye la principal fuente de ingresos para gran parte de la población local, la actividad vitivinícola aún enfrenta diversas limitaciones que dificultan su consolidación como sector competitivo y sostenible. Entre los factores más relevantes se encuentran la fragmentación productiva, la escasa infraestructura específica, y la falta de planificación territorial orientada al aprovechamiento turístico de la vitivinicultura. No obstante, el territorio dispone de condiciones agroclimáticas favorables, saberes locales acumulados y una identidad cultural en construcción que ofrecen un marco propicio para fortalecer la actividad, siempre que se logren articular políticas y estrategias de desarrollo integradas.

En Los Valles el aumento de la temperatura como la disminución de las precipitaciones afectan directamente la maduración de la uva: temperaturas más frías pueden generar vinos con alta acidez y sabores inmaduros, mientras que temperaturas excesivamente cálidas producen frutos demasiado maduros, con mayor contenido de azúcar y alcohol, pero menor acidez. Además de la incidencia climática, se reconoce que la actividad vitivinícola, aunque pueda parecer inofensiva, también genera impactos ambientales significativos como erradicación de fauna. Por ello, resulta necesario implementar medidas de adaptación y mitigación que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero y promuevan prácticas sostenibles en los viñedos y bodegas. La capacidad de respuesta dependerá tanto de factores internos, como la variedad de la vid cultivada y de factores externos, entre ellos, las estrategias de manejo y los métodos de producción aplicados.

En este sentido, los productores enfrentan el desafío de preservar la calidad y la identidad de los vinos al mismo tiempo que aseguran la rentabilidad de la actividad. Esto implica, en el corto plazo,

adoptar innovaciones tecnológicas, ajustar procesos agrícolas y fortalecer la conciencia ambiental dentro del sector.

Esta problemática global se refleja de manera particular en los Valles Templados, donde los productores locales perciben que el clima constituye el principal obstáculo para la consolidación del sector. Entre los factores más mencionados se destacan el granizo y las precipitaciones excesivas, que pueden afectar seriamente las cosechas y la producción anual (S. Ance, comunicación personal, 29 de julio de 2025; G. Yañez, comunicación personal, 30 de julio de 2025).

El agua constituye otro recurso crítico, tanto para el riego de los viñedos como para las distintas fases de elaboración del vino. Como señalan Gargallo y García-Casarejos (2018), el mayor problema no es su utilización en sí, sino que, en muchos casos, el riego se realiza en cantidades superiores al requerimiento hídrico de la planta, generando un desperdicio significativo. Además, las bodegas utilizan agua en casi todas las etapas del proceso productivo, lo que evidencia la importancia de este recurso y su papel fundamental en las plantaciones de vid.

Esta dependencia crítica del recurso hídrico se vuelve aún más acentuada para los productores que enfrentan la falta de acceso a infraestructura básica, como el agua potable. Estas dificultades se reflejan también en la experiencia de los productores locales. Gastón Yañez expone cómo la falta de infraestructura básica, como el acceso al agua potable, representa un obstáculo estructural para el desarrollo del enoturismo en su finca:

”Después ya como te decía, el agua potable que yo no tengo en mi campo y que peleo desde el año 2011 para tener, para poder alojar gente especializada con sus respectivos sanitarios, con sus respectivas casas, no lo puedo tener tampoco, entonces son obstáculos que bueno, ya se darán y tengo fe de que la vamos a pasar, vamos a llegar como todo, poniendo el empeño, el trabajo, la voluntad, la disciplina, seguro que llega todo eso” (G. Yañez, comunicación personal, 30 de julio de 2025).

Por último, además de los factores ambientales, los productores señalan que la competitividad constituye un desafío central para el sector. Tal como explica Porter (2008), la dinámica de un mercado puede analizarse a través de cinco fuerzas: la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de compradores y proveedores, y la rivalidad entre competidores existentes.

En el caso de los vinos jujeños, más precisamente los de los Valles Templados, la competencia no se percibe tanto entre productores locales, sino frente a regiones consolidadas como Mendoza y Salta. Así lo explicó Silvia Giacoppo, de Bodega El Molle, quien diferencia claramente los mercados y productos:

“La competencia no es entre los productores, la competencia está afuera, está en un vino de Salta, está en un vino de Mendoza. (...) Nosotros los jujeños tenemos dos regiones muy marcadas: los vinos de Quebrada y Puna, potentes y de guarda, mientras que los de los Valles Templados son jóvenes, elaborados en un clima cálido subtropical, que se consumen en pocos años” (S. Giacoppo, comunicación personal, 22 de julio de 2025).

La diferencia en escala de producción también aparece como un factor determinante, ya que limita la capacidad de competir en costos. Gastón Yañez, de Viñas del Valle, ilustra esta asimetría con claridad:

“No es lo mismo una bodega mendocina que hace seis millones de botellas a una bodega como la mía que hace seis mil o siete mil botellas. (...) Los materiales los pago mucho más caros, no es lo mismo comprar seis mil botellas que seis millones, es otro precio. El tema de los corchos, las etiquetas, vinificar poca cantidad también es complicado” (G. Yañez, comunicación personal, 30 de julio de 2025).

CAPITULO III: Del viñedo a la experiencia: enoturismo y sostenibilidad en los Valles

Templados.

El turismo del vino, entendido como un modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, se presenta hoy como una estrategia clave para fortalecer las economías locales y diversificar la oferta turística. Esta modalidad no solo impulsa la competitividad del territorio, sino que también promueve la valorización de la producción vitivinícola, fomenta la preservación del paisaje cultural y natural, y contribuye al arraigo de las comunidades rurales.

En este sentido, una ruta del vino se constituye en una herramienta de desarrollo territorial que articula patrimonio, identidad y sostenibilidad, favoreciendo la creación de redes entre productores, prestadores turísticos e instituciones locales. A través de ella, el visitante no solo degusta un producto, sino que experimenta un territorio vivo, cargado de saberes, tradiciones y prácticas que reflejan la estrecha relación entre la cultura del vino y el desarrollo rural sostenible.

Originado en el marco del turismo gastronómico, el vino ha ganado proyección nacional e internacional debido al incremento de su consumo y a la necesidad de diversificar la oferta turística en destinos tradicionalmente consolidados. Este proceso ha impulsado la valorización patrimonial de la vitivinicultura en distintas regiones del mundo, dando lugar al enoturismo o turismo enológico, entendido como una experiencia cultural, sensorial y educativa que conecta al visitante con la identidad del territorio (De Jesús & Thomé, 2020, p. 458).

El concepto de enoturismo ha sido objeto de distintas interpretaciones a lo largo del tiempo. Para Hall y Macionis (1998, como se citó en Tonini & Lavandoski, 2010, p. 351), se caracteriza por la visita a viñedos, bodegas, festivales y exposiciones de vinos, motivada por el gusto por el vino, la uva y el interés en conocer las particularidades de la región vitivinícola. Sin embargo, el sector vitivinícola adquiere relevancia también por el papel que desempeña el enoturismo como experiencia turística de calidad, en torno a la cual se configura un ecosistema que integra dimensiones económicas, ambientales y culturales, cuya gestión debería orientarse hacia la sostenibilidad y la desestacionalización de la demanda turística (García-Casarejos, Gargallo, & Cabanes, 2018, p. 1).

En los últimos años, el concepto de enoturismo se ha articulado con el desarrollo sostenible, incorporando principios orientados a la protección ambiental, la preservación del patrimonio cultural y la generación de beneficios económicos para las comunidades locales. En este sentido, García-Casarejos, Gargallo y Cabanes (2018) describen el enoturismo sostenible como una forma de turismo respetuosa con el patrimonio natural y cultural y con la población local, menos intensiva en el número de visitantes, mejor ajustada a la capacidad de acogida del destino, con un mayor control de los impactos negativos y que no compromete el desarrollo de las generaciones futuras (p. 6).

Asimismo, tal como lo expresan García-Casarejos, Gargallo y Cabanes (2018, p. 2), “en la industria del vino, las preocupaciones ambientales están dando forma a la actual demanda turística, centrada en proteger los recursos, en especial, los viñedos y paisajes, ya que la preservación del territorio es un factor altamente valorado por el enoturista experimentado”. En consonancia con esta perspectiva, Jesús-Contreras, Thomé-Ortiz y Medina (2020) destacan la importancia de integrar estratégicamente la producción vitivinícola para potenciar tanto el turismo como el desarrollo sostenible en la región. De este modo, el enoturismo se consolida como un instrumento capaz de fortalecer los vínculos entre la comunidad, el territorio y el visitante, generando sinergias positivas que favorecen la sostenibilidad a largo plazo y la construcción de una identidad territorial basada en la calidad, la autenticidad y el respeto por el entorno.

El estudio del enoturismo en los Valles Templados de Jujuy resulta especialmente relevante por las características singulares que presenta esta región. Su clima templado, propicio para la producción frutihortícola y vitivinícola, configuran un espacio con un notable potencial para el desarrollo de actividades turísticas. Sin embargo, a pesar de estas condiciones favorables, los Valles Templados han permanecido en gran medida al margen de los principales circuitos turísticos de la provincia, tradicionalmente concentrados en la Quebrada de Humahuaca y las Yungas. Este escenario plantea una oportunidad de reconversión y diversificación productiva, en la que la vitivinicultura, articulada con la identidad territorial.

Para la creación de una ruta turística del vino, resulta imprescindible establecer alianzas estratégicas entre los distintos actores que intervienen en la prestación de servicios turísticos y

vitivinícolas. En efecto, la naturaleza multisectorial de la actividad turística exige una articulación sólida entre productores, bodegas, alojamientos, restaurantes, agencias de viaje y organismos públicos, con el fin de garantizar una experiencia integral y coherente para el visitante. Es importante recordar que el turista, en su rol de consumidor, adquiere un producto único —la experiencia del viaje—, pero este se construye a partir de la oferta conjunta de múltiples prestadores (como el hotelero, el restaurador o el bodeguero), cuyas acciones deben coordinarse bajo una visión compartida de desarrollo sostenible. En este sentido, la ruta del vino no solo se concibe como un itinerario geográfico o comercial, sino como un proyecto de gestión territorial colaborativa, donde la cooperación público-privada y el fortalecimiento institucional se vuelven esenciales para consolidar un producto turístico competitivo, auténtico y de calidad.

En este contexto, a lo largo del capítulo se analizará cómo el enoturismo se ha consolidado en los Valles Templados como una actividad estratégica que articula la producción vitivinícola con experiencias turísticas sostenibles. Se revisará la cartografía de las bodegas y los servicios que ofrecen, la relación entre la oferta y la demanda de los visitantes, así como las oportunidades y desafíos actuales de esta modalidad turística.

3. 1 Viñedos y Bodegas locales: servicios enoturísticos que prestan

FINCA MACHUCA

El recorrido se presenta como una experiencia integral que combina aprendizaje, disfrute sensorial y contacto con el territorio. Más allá del componente enoturístico, la propuesta busca poner en valor las prácticas agrícolas tradicionales y la identidad productiva local, permitiendo a los visitantes comprender la diversidad de cultivos y la interrelación entre las distintas actividades rurales.

Este enfoque promueve una lectura más amplia del paisaje, donde la vitivinicultura se inserta dentro de un entramado agroecológico y cultural propio de los Valles Templados. Asimismo, la finca apuesta por un modelo de hospitalidad basado en la cercanía y la participación activa, donde el visitante no solo degusta, sino que también dialoga con los productores, observa las labores del

campo y reconoce el esfuerzo que implica cada etapa del proceso. De este modo, la experiencia trasciende la simple visita turística y se transforma en una instancia de educación y sensibilización sobre la producción sustentable y el valor del territorio como patrimonio vivo.

Por otro lado, los eventos temáticos y las actividades estacionales —como vendimias, atardeceres entre viñedos o catas guiadas al aire libre— fortalecen el vínculo emocional con el lugar, contribuyendo a fidelizar al visitante y a consolidar una imagen de destino asociada a la calidad, la autenticidad y el disfrute responsable del vino y su cultura.

BODEGA LA MAGDALENA

La Estancia combina la producción vitivinícola con servicios de alojamiento y actividades recreativas, configurándose como un espacio multifuncional que integra producción, turismo y hospitalidad rural.

La propuesta de alojamiento contempla cabañas totalmente equipadas, con capacidad para hasta quince personas, que disponen de televisión satelital, ropa de cama, baño privado, asador individual y cochera. Cada unidad cuenta con acceso a amplios espacios verdes, cancha de fútbol, área de hamacas y piscinas privadas, además de una piscina de uso común para todos los huéspedes. Se admite, asimismo, el ingreso de mascotas bajo coordinación previa, sin costo adicional, lo que refuerza el carácter familiar y acogedor del establecimiento.

En el plano turístico, la estancia propone recorridos guiados por los viñedos, la bodega subterránea y el área de producción, acompañados de degustaciones de vinos maridados con diferentes tapeos. La tradicional Fiesta de la Vendimia, celebrada cada mes de enero, constituye uno de los eventos más representativos de la finca: durante la jornada, los visitantes participan en el corte de uvas, recorren los viñedos junto a los anfitriones y asisten a una explicación detallada del proceso productivo, para luego compartir un almuerzo maridado con vinos propios y disfrutar de espectáculos musicales en vivo.

La bodega dispone también de un salón para eventos sociales —como cumpleaños, casamientos y reuniones empresariales—, lo que amplía su oferta hacia el turismo de reuniones y celebraciones. Los fines de semana, se promueven las meriendas en la finca, una propuesta que integra pastelería artesanal, productos regionales y copas de vino, fortaleciendo la experiencia sensorial y el contacto con la vida rural.

De esta manera, Estancia La Magdalena consolida una propuesta integral que conjuga producción vitivinícola, turismo y gastronomía, enmarcada en un entorno natural que invita al descanso y al disfrute del paisaje. Su modelo de gestión pone en valor las tradiciones familiares y el trabajo rural, al tiempo que promueve una experiencia turística auténtica, sustentable y vinculada al territorio.

YÑEZ - VIÑAS DEL VALLE

La bodega ofrece recorridos guiados por los viñedos y degustaciones de tres variedades de sus vinos. Así también dan a conocer la producción de frutales y tabaco, al año 2025 la propuesta resulta más acotada en comparación con otras bodegas de la zona, pero representa una opción para quienes buscan una opción enfocada en los sabores del producto y una experiencia breve en los Valles Templados.

Cabe destacar que, en este establecimiento, en el año 2019, se llevó a cabo la primera vendimia de los Valles Templados, lo que se constituyó como un acontecimiento significativo para el desarrollo de la vitivinicultura en la región.

MIS PRIMEROS FRUTOS

La bodega Mis Primeros Frutos a lo largo del tiempo ha recibido visitantes de diversos lugares del mundo, lo que motivó la creación de un libro de recuerdos donde los turistas registran sus experiencias y mensajes a la familia anfitriona. Don Ángel, fundador del emprendimiento, destaca el valor de este intercambio cultural, que ha dejado huellas significativas en la historia de la bodega.

Turísticamente ofrecen una visita a las instalaciones que incluye un recorrido explicativo sobre la producción, una degustación de vinos y la posibilidad de acompañarla con picadas y delicatessen caseras elaboradas por los propios dueños.

BODEGA EL MOLLE

Bodega El Molle constituye un caso particular dentro del panorama vitivinícola jujeño, ya que surgió a partir de la reconversión de un antiguo emprendimiento tabacalero hacia la actividad turística y la producción de vinos. Actualmente, ofrece un abanico de servicios que integran alojamiento, gastronomía y experiencias enoturísticas. Dispone de 17 plazas de alojamiento, un salón de eventos y diversas propuestas gastronómicas, todas bajo reserva previa, orientadas a brindar una atención personalizada y de calidad.

Las experiencias turísticas incluyen picadas, picnics en el predio y celebraciones privadas, tales como casamientos o cumpleaños. La bodega se encuentra inscripta en el Bureau de Turismo de Bodas, lo que le ha permitido posicionarse dentro del segmento del turismo de celebraciones y eventos especiales, combinando la estética del entorno natural con la cultura del vino.

Entre sus innovaciones, destaca la adaptación de sus instalaciones para recibir motorhomes, una iniciativa que ha favorecido la llegada de viajeros nacionales e internacionales que transitan la ruta hacia Machu Picchu desde el sur del país. Asimismo, la bodega ha habilitado un libro de visitas, testimonio tangible del crecimiento sostenido de su propuesta y del vínculo generado con los visitantes.

Dependiendo de la época del año, el establecimiento organiza eventos de relevancia como la Fiesta de la Vendimia, que celebra el ciclo productivo de la vid y reúne a productores, turistas y comunidad local, y el Fashion Week, un desfile de moda combinado con degustaciones de vinos, donde se fusionan arte, diseño y enología en una experiencia cultural y sensorial única.

La propietaria señala que, si bien se trata de un turismo aún incipiente en la región, el incremento del flujo de visitantes y la fidelización de turistas recurrentes han impulsado la necesidad de

fortalecer redes de cooperación con otros prestadores locales, con el fin de diversificar y enriquecer la oferta enoturística de los Valles Templados de Jujuy.

Infraestructura, accesibilidad y servicios en las bodegas

Bodega El Molle, situada sobre la Ruta Interprovincial 122, se encuentra en un sector urbano con presencia de comercios y circulación regular de transporte interjurisdiccional, lo que facilita tanto la llegada de visitantes como el tránsito cotidiano. Este acceso asfaltado garantiza condiciones óptimas de movilidad y seguridad, favoreciendo la integración de la bodega con el entorno urbano y con la red de transporte regional.

En contraste, a Bodega La Magdalena, ubicada a un par de kilómetros de Bodega El Molle, se accede mediante un camino de tierra. Aunque carece de pavimento, este trayecto se considera transitable tanto a pie como en vehículo particular. La presencia de fincas y construcciones a los costados del camino sirve como referencia visual, lo que facilita la orientación del visitante y contribuye a una percepción de seguridad durante el recorrido. Por su parte, Yañez Viñas del Valle, que se encuentra sobre la Ruta 59, presenta un acceso más complejo. El camino de tierra que conduce a la bodega, si bien transitable, muestra tramos menos consolidados y requiere mayor precaución por parte de quienes desean llegar hasta ese lugar, siendo este un factor que podría influir en la decisión de los turistas sobre el medio de transporte a utilizar.

En el caso de Finca Machuca, ubicada sobre la Ruta Provincial 43, y Bodega Mis Primeros Frutos, que se encuentra próxima a la Ruta Provincial 47, el acceso es directo y seguro, gracias al pavimento presente en la vía principal. Esta condición favorece la llegada de turistas y facilita la logística de transporte de insumos y productos. Esto lleva a que, las bodegas situadas sobre rutas principales presenten mejores condiciones de accesibilidad que aquellas más alejadas o en caminos rurales debido a que condicionan la llegada del turista hasta aquellos establecimientos.

En cuanto a los servicios básicos disponibles, la mayoría de las bodegas dispone de electricidad y agua potable, garantizando la operatividad de sus instalaciones y la atención adecuada de los visitantes. En algunos casos se cuenta con limitaciones en el suministro de agua potable, sin

embargo, esta situación no afecta de manera significativa la producción ni la experiencia turística por lo que permite llevar a cabo la continuidad de las actividades vitivinícolas y enoturísticas con normalidad. En cuanto a los espacios de recepción turística, todas las bodegas analizadas en este capítulo cuentan con estacionamiento y áreas comunes que facilitan la llegada y permanencia de los visitantes. También, disponen de sanitarios habilitados y espacios preparados para la atención general, lo que asegura un estándar mínimo de comodidad y funcionalidad durante la visita.

En relación con la oferta de transporte y la articulación con circuitos turísticos cercanos, durante el período de estudio (2018–2024) las bodegas operaron principalmente de manera independiente, sin integración formal en rutas turísticas consolidadas. Los turistas pueden acceder a ellas mediante transporte interjurisdiccional que permiten acercarse a la entrada principal de cada establecimiento. Sin embargo, algunas bodegas, como Bodega La Magdalena y Yañez Viñas del Valle, requieren un tramo adicional desde la ruta principal hasta las instalaciones, el cual debe recorrerse a pie o en vehículo particular. Esta característica implica que, si bien son accesibles, presentan un desafío adicional para la planificación de visitas por parte de turistas sin movilidad propia.

Hasta el cierre del período analizado, cada bodega funciona de manera autónoma, gestionando su oferta turística de manera individual y sin vinculación institucional formal con otros atractivos de la región, como la Quebrada de Humahuaca o las Yungas.

Señalética y visibilidad en las bodegas

En términos generales, casi todas las bodegas analizadas cuentan con cartelería distintiva en el frente o en la entrada de sus instalaciones, la cual presenta buena legibilidad y permite identificar claramente el establecimiento desde el acceso principal. Esta señalización frontal contribuye a mejorar la visibilidad institucional de las bodegas y a facilitar la llegada de los visitantes, especialmente en aquellos casos en los que los emprendimientos no se encuentran sobre rutas principales.

En lo que respecta a la señalética interpretativa dentro de los viñedos, se observa que su implementación es aún limitada y se centra principalmente en la identificación de las variedades de uva. Por ejemplo, en Estancia La Magdalena se disponen paneles informativos que indican las variedades cultivadas, aunque la información vinculada a los procesos de producción, la historia del establecimiento o las características del terroir se transmite fundamentalmente de manera oral durante los recorridos guiados. En el resto de las bodegas la situación es similar: la señalización interna es escasa y el componente interpretativo recae en la narrativa del guía, lo que refleja una modalidad de mediación más personalizada que museográfica.

En cuanto a la visibilidad desde rutas y accesos secundarios, se registran diferencias notorias entre los establecimientos. Bodega El Molle y Estancia La Magdalena, al ubicarse sobre rutas principales, cuentan con cartelería visible desde el camino, orientando al visitante hacia la entrada. En particular, frente a Bodega El Molle existe un cartel que además indica la dirección de Bodega La Magdalena, señalando la distancia restante (aproximadamente tres kilómetros) e incorporando datos de contacto —como número telefónico y redes sociales—, lo cual constituye una estrategia colaborativa de señalización que potencia la articulación entre emprendimientos.

Por su parte, Yáñez Viñas del Valle y Finca Machuca presentan limitaciones en este aspecto, ya que carecen de señalización vial previa que oriente a los visitantes desde la ruta, lo que puede dificultar el acceso y reducir la afluencia de turistas espontáneos. En el caso de Bodega Mis Primeros Frutos, si bien dispone de un cartel indicativo en el frente del establecimiento, su visibilidad desde la Ruta Provincial N° 47 es reducida, dado que se encuentra a escasos metros de la misma, disminuyendo su eficacia para guiar a los visitantes.

En síntesis, el análisis de la señalética evidencia la necesidad de fortalecer los sistemas de comunicación visual y orientación turística en los establecimientos vitivinícolas de los Valles Templados. Una señalización integral —que combine elementos informativos, interpretativos y direccionales— no solo mejora la accesibilidad y la experiencia del visitante, sino que también contribuye a reforzar la identidad territorial y la imagen de marca del destino enoturístico, aspectos esenciales para su consolidación dentro del circuito provincial.

Capacitación del personal en las bodegas

El personal encargado de recibir y guiar a los visitantes en las bodegas de los Valles Templados está, en la mayoría de los casos, compuesto por los propios propietarios o miembros de la familia, quienes se ocupan de las actividades de enoturismo, como los recorridos por los viñedos y las degustaciones. Esto permite un trato cercano y personalizado con los turistas, lo que constituye una fortaleza en términos de hospitalidad y experiencia directa. Sin embargo, la capacitación formal en turismo, idiomas u hospitalidad es limitada, por lo que la atención se desarrolla principalmente en español y no se cuenta con personal especializado para atender visitantes de habla extranjera.

En paralelo, algunas bodegas han participado activamente en talleres y programas de capacitación ofrecidos por organismos públicos, como el Ministerio de Turismo de la provincia de Jujuy, con el objetivo de mejorar la recepción turística y la calidad de los servicios ofrecidos. Estos talleres incluyen formación en atención al visitante, técnicas de guiado, estrategias de comunicación y manejo de grupos, contribuyendo a profesionalizar las prácticas de enoturismo en la región.

No obstante, se identifican brechas significativas en términos de formación formal, especialmente en bodegas familiares donde la atención personalizada se basa en la experiencia directa de los propietarios y no en capacitación estructurada. Esta situación termina por limitar la capacidad de las bodegas para atender de manera óptima a un público más diverso y extranjero, y constituye un área de mejora para fortalecer la competitividad y profesionalización del enoturismo en los Valles Templados.

Profesionalización y perspectivas futuras del enoturismo

Si bien durante el período analizado no se observan estructuras formales de institucionalización del enoturismo, como asociaciones de bodegas, redes de turismo rural o vínculos con cámaras empresariales, y tampoco existe una profesionalización marcada en marketing digital o vínculos sistemáticos con carreras universitarias de turismo, enología o gastronomía, las entrevistas

realizadas a los actores locales permiten identificar una visión positiva y proyectiva respecto al futuro del sector.

Los entrevistados coincidieron en que la vitivinicultura en los Valles posee un gran potencial de crecimiento, basado en la calidad de la producción y en la diversidad de variedades cultivadas. Un productor local señaló (comunicación personal, 22 de julio de 2025):

“Tengo mucha no esperanza ni ilusión, sino que tengo la certeza de que haciendo las cosas bien ya que tenemos un buen producto... en Valles ajustando algunas cosas de técnica y demás para mí estamos bien encaminados”.

Se destacó además que la vitivinicultura ofrece una alternativa de diversificación económica frente a la tradicional actividad tabacalera, contribuye a generar empleo, reafirmar la identidad local y lograr reconocimiento en la región por sus vinos. Un productor local comentó (comunicación personal, 30 de julio de 2025):

“Yo creo que no tiene techo, no tiene techo porque el vino está muy requerido. Es un ambiente muy lindo... Uno no termina nunca de conocer todo eso. Así que, la verdad, es muy apasionante el tema y lo veo, como te digo, sin techo. Creo que vamos en camino de volver a creer y de volver a implantar viñedos, sobre todo en la zona de los Valles, que era donde originalmente se hacían”.

Los testimonios de estos agentes dan cuenta de cómo cada uno de ellos posee predisposición al aprendizaje continuo que significa trabajar en rubro enológico, que implica desde el cultivo de la vid hasta la elaboración del producto final, y evidencian la necesidad de consolidar perfiles profesionales para sostener el crecimiento del enoturismo en los Valles Templados de Jujuy.

3. 2 Relación entre oferta y demanda

En 2024, a modo de recolectar información que permitiera recabar el perfil de los visitantes, sus motivaciones y la manera en que evalúan la experiencia, se realizaron una serie de entrevistas a los turistas que concurrieron a la IV Vendimia de Bodega La Magdalena.

Gracias a ello se pudo determinar que el público asistente estuvo conformado mayoritariamente por residentes de San Salvador de Jujuy y Monterrico, y que la gran mayoría pertenecía al rango etario de entre 20 y 40 años. Además, se evidenció la participación de visitantes de otras localidades cercanas, como El Carmen o Perico, así como de otras provincias como Buenos Aires y Salta. Esto evidencia que, si bien predomina el turismo interno, el evento comienza a atraer progresivamente un flujo interprovincial.

Motivaciones y búsqueda de experiencias

Entre los principales atractivos que mencionaron los entrevistados se destacan la degustación de vinos y el espectáculo artístico, seguidos por la valoración de los paisajes y la posibilidad de compartir una actividad cultural diferente. Un visitante señaló: “Es como estar en Mendoza, pero más cerca de donde vivimos”. Otro destacó que “lo que más me atrajo fue la degustación de vinos”.

Difusión y canales de información

La mayoría de los asistentes conoció la vendimia a través de redes sociales, en especial por la cuenta de Alpaca Negra Wines y Facebook, lo cual confirma el rol central de la promoción digital en la convocatoria. Sin embargo, algunos entrevistados remarcaron la necesidad de ampliar la difusión hacia otros medios tradicionales, como radio y televisión, para captar públicos más diversos.

Evaluación de la experiencia

La valoración general del evento fue positiva, tanto por la calidad de la propuesta como por la posibilidad de vincular lo cultural y lo turístico. Varios visitantes remarcaron la importancia de que se mantenga como una actividad de identidad local: “Es una forma de mostrar la producción local” (Entrevistado/a #11); “conecta con la historia de la región y da a conocer la producción de aquí de los Valles” (Entrevistado/a #15).

Adaptación de la oferta

Los testimonios recogidos reflejan que la oferta se adapta a distintos públicos mediante la combinación de gastronomía, música y degustaciones. Sin embargo, emergieron sugerencias recurrentes, como ampliar la duración del evento (“que se termine un poco más tarde”, Entrevistado/a #14) o extender la propuesta a otras bodegas de la región (“que las demás bodegas también se animen a hacer sus propias vendimias”, Entrevistado/a #18).

En términos de hospitalidad, los visitantes destacaron la autenticidad del vínculo con los productores, lo cual aporta un valor diferencial frente a destinos más consolidados. Lo que refuerza la idea de que el enoturismo local no solo se basa en el producto (vino), sino también en la experiencia integral y en como cada uno de los presentes experimenta la cercanía con los anfitriones.

3.3 Oportunidades y desafíos

La producción vitivinícola en los Valles Templados de Jujuy es una actividad emergente con gran potencial para diversificar la economía rural. La creación de viñedos y bodegas puede generar empleo tanto en la producción agrícola como en la comercialización de vinos. Además, el enoturismo constituye una fuente adicional de ingresos, atrayendo visitantes interesados en la cultura del vino, las bodegas y el paisaje natural de la región. En este sentido, la vitivinicultura no solo aparece como un cultivo alternativo al tabaco, sino también como una oportunidad de posicionar a los Valles dentro de un circuito turístico más amplio.

Aunque en muchas bodegas el enoturismo todavía se considera una actividad secundaria, puede resultar clave para su sostenibilidad económica, especialmente en el caso de las pequeñas bodegas, en donde la venta de productos directamente a los visitantes termina por generar ingresos adicionales y fortalece la viabilidad de la actividad vitivinícola, contribuyendo así a la diversificación de la economía rural (Pedraja Iglesias & Marzo Navarro, 2014, p. 236). Esto es especialmente relevante para Jujuy, donde los emprendimientos suelen ser de pequeña escala y el contacto directo con el visitante agrega valor al producto.

Debido a que el enoturismo se desarrolla fuera de las áreas metropolitanas tradicionales, puede desempeñar un papel relevante en el desarrollo turístico de las regiones rurales, generando empleo, estimulando negocios e inversiones, y aportando beneficios tanto a la industria turística como a la vitivinícola. Para el turismo, constituye una oportunidad de ofrecer destinos complementarios que agregan valor al territorio; mientras que, para la industria del vino, facilita la creación de relaciones duraderas con consumidores actuales y potenciales interesados en experiencias vinculadas a la vitivinicultura (Pedraja Iglesias & Marzo Navarro, 2014, p. 235). En el caso de los Valles Templados, esto puede significar la consolidación de un destino emergente que complemente la fuerte atracción de la Quebrada de Humahuaca, evitando la concentración de visitantes en un único corredor turístico.

Además, actualmente, y según Marco-Lajara, Martínez-Falcó, Sánchez-García y Millán-Tudela (2023), la actividad turística muestra una clara tendencia hacia viajes más cortos y frecuentes, centrados en el disfrute de nuevas experiencias. Ese tipo de demanda encaja con las características de la región, donde las bodegas pueden ofrecer visitas de medio día o experiencias de fin de semana.

Asimismo, el enoturismo no solo contribuye a la diversificación económica, sino que también puede convertirse en un catalizador de la sostenibilidad medioambiental. Tal como señalan Marco-Lajara, Martínez-Falcó, Sánchez-García y Millán-Tudela (2023), esta actividad permite a las bodegas adquirir conocimientos ecológicos a partir de la interacción con enoturistas, fomentar la transferencia de saberes ambientales entre sus empleados y promover prácticas respetuosas con el entorno. En este sentido, el enoturismo se configura como un factor de diferenciación competitiva para las bodegas y, al mismo tiempo, como una herramienta para la protección del patrimonio, la valorización de la gastronomía local y la conservación de la biodiversidad. Esto representa un desafío y, a la vez, una oportunidad para los Valles Templados: si el crecimiento del enoturismo se planifica con criterios de sostenibilidad, puede consolidarse como una alternativa turística que respete la identidad del territorio.

Sin embargo, toda actividad conlleva riesgos, y el turismo no es la excepción. Sus impactos pueden manifestarse en distintos niveles —ambiental, sociocultural y económico—, lo que obliga a

analizarlos desde una mirada integral. En esta línea, Climent Picornell (1993) advierte que el turismo genera tanto costos como beneficios, que deben evaluarse más allá de lo económico, incorporando también sus dimensiones sociales y ambientales. En el caso de los Valles Templados de Jujuy, el enoturismo se desarrolla principalmente en pequeños viñedos familiares, con recorridos guiados y degustaciones. Esta modalidad, aún incipiente, evidencia cómo los riesgos y oportunidades del turismo se manifiestan de manera concreta, afectando tanto a la economía local como al patrimonio cultural y natural.

En la literatura se reconoce que el enoturismo abre un debate respecto a sus impactos. Por un lado, se encuentran posturas críticas que advierten sobre los efectos negativos que la actividad podría tener en las comunidades receptoras. Tal como señalan Poitras y Donald (2006, citados en Martínez-Falcó, Marco-Lajara, Sánchez-García, & Martínez-Falcó, 2023), los residentes locales pueden percibir el enoturismo como nocivo debido al volumen de inversiones necesarias para acondicionar las pequeñas ciudades, la sobreexplotación de la actividad que podría modificar el estilo de vida tradicional o los posibles conflictos entre la comunidad local y los visitantes.

Por otro lado, también se destacan visiones favorables que consideran al enoturismo como un motor para la sostenibilidad del sector. Entre sus beneficios potenciales se incluyen la reducción de externalidades negativas en la cadena de valor vitivinícola, la adhesión a compromisos de sostenibilidad compartidos con otros sectores, la generación de sinergias con otras formas de turismo y la conservación del patrimonio vinícola, tanto tangible como intangible (Barbosa et al., 2018, citados en Martínez-Falcó et al., 2023).

En cuanto a los impactos económicos, Picornell (1993) explica que estos se refieren tanto a los beneficios como a los costos que genera el turismo, evaluables en diferentes escalas —local, regional, estatal o internacional—. Aunque se trata del impacto más investigado, ello responde a que los costos y beneficios económicos pueden expresarse en términos cuantitativos, a diferencia de los sociales o culturales, que suelen analizarse de forma cualitativa y resultan más difíciles de medir (p. 70).

Un aspecto crítico del desarrollo turístico es la sobredependencia económica, que puede hacer a las regiones vulnerables frente a cambios en la demanda, ya sea por crisis económicas, incrementos de costos energéticos, conflictos bélicos o variaciones en las preferencias de los turistas. Las áreas que dependen excesivamente del turismo deben implementar estrategias de diversificación, tanto en la base económica como en los perfiles de visitantes que reciben (Picornell, 1993, pp. 73–74).

Otro desafío frecuente es la estacionalidad, que provoca fluctuaciones importantes en la ocupación hotelera y en el uso de servicios turísticos, generando empleo temporal y subutilización de infraestructuras fuera de temporada. Esto obliga a planificar y dimensionar los recursos de manera más sostenible (Picornell, 1993, pp. 73–74).

Además de los impactos económicos, el turismo también puede afectar la vida de los residentes en dimensiones socioculturales, incluyendo formas de vida, sistemas de valores, relaciones familiares, estilos de vida colectivos y la cultura tradicional. La aceptación de los turistas suele evolucionar de la euforia inicial hacia la apatía y, en algunos casos, el antagonismo, cuando la comunidad percibe que los efectos negativos del turismo superan los beneficios. Este proceso refleja la necesidad de gestionar el crecimiento turístico con equilibrio, asegurando que la actividad no deteriore la identidad cultural ni la calidad de vida de la población local (Picornell, 1993, pp. 75–78).

Además de los riesgos económicos y socioculturales, el enoturismo también puede generar impactos sobre el medio ambiente. Picornell (1993, pp. 83-86) destaca que los atractivos naturales y culturales que atraen turistas suelen localizarse en entornos frágiles, como pequeñas islas, zonas costeras, áreas alpinas o centros históricos. La presión turística sobre estos espacios puede deteriorar el entorno y, a la larga, afectar la sostenibilidad de la actividad turística y del propio territorio.

En este sentido, el enoturismo en los Valles Templados requiere planificación y control, sincronizando la capacidad de carga del medio con la demanda turística. Cuando esto no se logra, surge estrés ambiental, que se manifiesta en la degradación del paisaje, la pérdida de biodiversidad y la disminución de la calidad de la experiencia para los visitantes (Picornell, 1993, pp. 85-86).

Así, la actividad puede consolidarse como un motor económico y cultural, siempre que se gestione de manera sostenible y respetuosa con el entorno natural y patrimonial de la región.

CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió advertir que la producción vitivinícola en los Valles Templados de Jujuy no puede ser comprendida únicamente como una actividad agroproductiva emergente ni como una simple alternativa económica frente a otros cultivos regionales. Por el contrario, el análisis realizado entre 2018 y 2024 demuestra que se trata de un proceso territorial más profundo, donde la identidad, el trabajo familiar, son estrategias de diversificación y nuevas formas de valorización turística convergen en la configuración de un campo vitivinícola en expansión.

Ante la limitante de material bibliográfico específico sobre el tema, el aporte de los testimonios directos de los productores locales no solo fue un complemento, sino que se convirtió en el pilar central que me permitió reconstruir una historia. Tal como anticipaba la introducción, el turismo enológico aparece aquí no solo como una actividad ligada al consumo del vino, sino como una práctica social compleja, atravesada por relaciones entre actores, disputas de legitimidad, herencias culturales e iniciativas que buscan proyectar al territorio desde una perspectiva sostenible.

En este sentido, uno de los principales aportes del trabajo consiste en mostrar que la vitivinicultura de los Valles Templados no surge de la nada ni constituye una moda reciente desvinculada de la historia local. Lo que esta tesis evidencia es, más bien, un proceso de reactivación y resignificación de una práctica con raíces profundas en la región. La reconstrucción histórica permitió reconocer que la vid tuvo presencia en los Valles desde comienzos del siglo XX, vinculada a inmigrantes, saberes familiares, pequeñas elaboraciones y experiencias cooperativas que luego fueron desplazadas por cambios estructurales en el modelo productivo, especialmente por la expansión del tabaco y por políticas que favorecieron otras regiones vitivinícolas del país.

En consecuencia, el crecimiento contemporáneo de bodegas y viñedos no debe leerse solo como novedad, sino como recuperación de una memoria productiva que había quedado relegada. Esa constatación modifica la mirada sobre el presente: no se está asistiendo al nacimiento de una actividad, sino al retorno de una tradición en nuevas condiciones históricas.

A su vez, el trabajo permitió identificar que el desarrollo vitivinícola de los Valles Templados se sostiene sobre una trama heterogénea de actores individuales y colectivos, cuyas trayectorias revelan que el vino en Jujuy no es solo un producto, sino también una construcción social. Las bodegas analizadas expresan historias distintas, pero con puntos de contacto muy claros: la centralidad de los vínculos familiares, la transmisión intergeneracional de saberes, la reconversión productiva de antiguas fincas tabacaleras, la búsqueda de calidad, el arraigo territorial y el deseo de proyectar la producción más allá del ámbito estrictamente agrícola.

En esa diversidad se advierte un rasgo importante, el campo vitivinícola de los Valles aún no está plenamente consolidado, pero sí ha alcanzado un grado de densidad suficiente como para dejar de ser una suma de experiencias aisladas. Los testimonios recuperados muestran que hoy existen más bodegas, más conocimiento técnico, más cooperación y una mayor conciencia de pertenecer a un sector común. Ese pasaje, aunque todavía incompleto, resulta central.

Ahora bien, el carácter promisorio de este proceso no debería conducir a una lectura ingenua. Una mirada crítica obliga a señalar que el crecimiento de la vitivinicultura y del enoturismo en los Valles Templados convive con límites estructurales importantes. La investigación muestra que, aunque varias bodegas han logrado desarrollar propuestas turísticas con degustaciones, visitas guiadas, gastronomía, eventos temáticos, celebraciones y actividades vinculadas a la vendimia, el enoturismo sigue siendo, en muchos casos, una actividad complementaria o secundaria, y no una dimensión integrada de manera plena al modelo productivo de todos los emprendimientos.

En algunos casos, incluso, los propios productores reconocen que no cuentan todavía con las condiciones mínimas para recibir visitantes de forma sostenida, debido a carencias en infraestructura básica, sanitarios, agua potable o accesibilidad. Esto revela una tensión de fondo: el potencial turístico del vino existe, pero su consolidación depende de inversiones, planificación y acompañamiento institucional que no siempre se encuentran garantizados.

Del mismo modo, la tesis permite advertir que uno de los principales problemas del sector no reside en la ausencia de iniciativas, sino en la fragmentación de esas iniciativas. Las bodegas avanzan, innovan y generan propuestas de valor; sin embargo, muchas veces lo hacen de manera

autónoma, sin una articulación formal y sostenida con otros prestadores turísticos, sin circuitos integrados y sin una estrategia territorial común que permita convertir esa suma de esfuerzos en un producto turístico estructurado.

El hallazgo es importante porque desplaza el eje del análisis, el desafío actual ya no es simplemente demostrar que la región puede producir vino o recibir visitantes, sino construir gobernanza. En otras palabras, el problema no parece ser la falta de recursos simbólicos, culturales o paisajísticos, sino la debilidad de los mecanismos estables de coordinación entre Estado, productores, universidad, sector gastronómico, transporte, alojamientos y agencias. Allí se ubica uno de los nudos más sensibles del desarrollo futuro.

En esa línea, la llamada Ruta del Vino de los Valles Templados aparece en esta investigación más como horizonte que como realidad consolidada. Existen condiciones para su construcción: bodegas activas, experiencias enoturísticas en crecimiento, un paisaje productivo singular, relatos identitarios potentes, cercanía con otros circuitos turísticos y una valoración positiva de los visitantes respecto de la autenticidad del trato con los productores. Pero todavía persisten debilidades en señalización, conectividad entre establecimientos, accesibilidad homogénea, integración entre servicios y planificación a mediano plazo. Por eso, la tesis aporta una advertencia necesaria una ruta del vino no puede reducirse a una etiqueta promocional ni a la simple existencia de bodegas en un mismo espacio geográfico. Requiere una arquitectura institucional, una narrativa territorial compartida y una política de cooperación que evite que solo algunos actores, generalmente los más visibles o capitalizados, sean quienes concentren los beneficios del desarrollo turístico.

Desde una perspectiva de turismo sostenible, este punto resulta decisivo. Si el enoturismo en los Valles Templados se expande sin criterios de planificación, puede derivar en una oferta desarticulada, desigual y vulnerable a lógicas de mercado de corto plazo. En cambio, si ese crecimiento se orienta desde principios de sostenibilidad, puede convertirse en una herramienta concreta de desarrollo local. Esto supone entender que la sostenibilidad no se agota en la conservación ambiental ni en el uso racional de recursos, aunque esos aspectos sean fundamentales, sino que involucra también la distribución de oportunidades, la preservación de

memorias productivas, la participación de actores locales y la construcción de beneficios reales para la comunidad. El vino, en este marco, no debería ser pensado solo como atractivo turístico, sino como dispositivo capaz de activar encadenamientos económicos, revalorizar saberes del territorio y fortalecer identidades regionales sin vaciarlas de sentido.

En función de ello, esta investigación permite proponer algunas líneas de acción concretas. En primer lugar, resulta necesario avanzar hacia una mesa de articulación permanente del sector vitivinícola y turístico de los Valles Templados, con participación efectiva de bodegueros, organismos provinciales y municipales, universidad, prestadores gastronómicos, alojamientos y actores del transporte. No se trata solo de reunirse, sino de construir criterios comunes de promoción, recepción de visitantes, calendarios compartidos, estándares mínimos de calidad y estrategias de comercialización territorial. En segundo lugar, sería pertinente impulsar un plan de fortalecimiento de infraestructura turística básica para bodegas emergentes, especialmente en aquellos establecimientos con potencial de visita pero con limitaciones materiales que hoy restringen su apertura al turismo. En tercer lugar, la consolidación de la ruta del vino debería incorporar no solo a las bodegas más consolidadas, sino también a pequeños productores, expresiones gastronómicas locales, fiestas, patrimonio agrícola e historias familiares, para evitar una visión reducida y mercantilizada del territorio.

Asimismo, la universidad pública puede desempeñar un papel todavía más activo del que ya viene desarrollando. La investigación deja entrever que la articulación entre conocimiento académico, formación técnica y acompañamiento territorial constituye un recurso estratégico para el sector. Fortalecer prácticas profesionales, observatorios turísticos, asistencia técnica, proyectos de extensión e investigaciones aplicadas sobre demanda, perfiles de visitantes, impacto económico local, gestión ambiental en turismo y diseño de productos enoturísticos permitiría dotar de mayor solidez a un proceso que, por ahora, combina entusiasmo con cierta fragilidad estructural.

En un territorio donde mucho del crecimiento reciente se ha apoyado en la experiencia, en el aprendizaje por prueba y error y en la voluntad de los propios actores, el aporte sistemático del conocimiento puede marcar una diferencia sustancial.

Finalmente, la principal conclusión de esta tesis es que los Valles Templados de Jujuy no deben ser pensados como una periferia menor del mapa vitivinícola argentino, sino como un territorio en construcción que comienza a definir una voz propia dentro del campo del vino y del turismo. Su singularidad no reside en imitar modelos ya consolidados, sino en articular de manera original tradición agrícola, pequeña escala, cercanía con el visitante, diversidad productiva y nuevas formas de hospitalidad.

Sin embargo, ese futuro no está garantizado. Dependerá de la capacidad de transformar un conjunto valioso de experiencias dispersas en un proyecto territorial compartido. Allí radica, quizás, la reflexión más importante que deja este trabajo: el enoturismo en los Valles Templados no será sostenible solo porque exista vino, paisaje y voluntad emprendedora; será sostenible si logra convertirse en una construcción colectiva, con historia local, abierta a la innovación y comprometida con un desarrollo que no excluya a quienes hicieron posible este territorio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, P. (1984). Sociología y cultura. Grijalbo.

Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Anagrama.

Braticevic, S. (2020). Desarrollo de la producción vitivinícola en Jujuy, Argentina.

Bruch, C. (2006). Exploraciones arqueológicas en las provincias de Tucumán y Catamarca. Universidad Nacional de La Plata. (Obra original publicada en 1911)

Carbonari, S. (s.f.). Un pionero de la vitivinicultura argentina: Michel A. Pouget. Heritage of Migration.

Climent Picornell, M. (1993). Los impactos del turismo. Papers de Turisme, 11, 65–91.

Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). (2020). Plan Estratégico Vitivinícola 2030. COVIAR.

Delgado, F., Fandos, C. y Boto, S. (2006). Mundo urbano y agrario: los valles centrales. En A. Teruel y M. Lagos (Dirs.), Jujuy en la historia. De la colonia al siglo XX (pp. 403-433). EDIUNJu.

Fandos, C. y Hernández Aparicio, N. (2024). “Destinos manifiestos” del Norte argentino. El contexto agro-azucarero y la alternativa forestal-viñatera en Jujuy a comienzos del siglo XX. Travesía. Revista de Historia Económica y Social, 26(1-2).

Frémont, A. (1999). La región, espacio vivido. Universidad Nacional de Luján.

García Canclini, N. (1990). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo.

Gras, C. y Hernández, V. (2009). La Argentina rural. De la agricultura familiar a los agronegocios. Biblos.

Gutiérrez, R. (2016). Agricultura e identidad productiva en los Valles de Jujuy. Ediciones Universidad Nacional de Jujuy.

Haesbaert, R. (2004). O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. Bertrand Brasil.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine Tourism: An Introduction. En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (Eds.), Wine Tourism Around the World: Development, management and markets (pp. 1-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hernández Aparicio, N. (2022). «Es necesaria la acción gubernativa para que el agua llegue a zonas sumergidas en la pobreza»: Monopolio estatal del agua para riego y proyectos de desarrollo hídrico para el despegue productivo en los Valles Centrales de la provincia de Jujuy, Argentina (1911-1937). Revista Encuentros Latinoamericanos, 6(2), 148-179.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw Hill.

Holmberg, E. A. (1904). Investigación Agrícola en la Provincia de Jujuy. Anales del Ministerio de Agricultura, 2(6). Compañía Sudamericana de Billetes de Banco.

Iglesias, M. P., & Navarro, M. M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. Cuadernos de Turismo, (34), 233-249.

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (1936). Censo General de Viñedos.

- INTA; Extensión Rural Perico. (2023). Informe técnico sobre actividades productivas en los Valles Templados.
- Lagos, M. (2015). La Universidad Nacional de Jujuy: memoria, balance y perspectiva a cuarenta años de su creación. Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Lamas, J. D. (2008). Perico, memorias y relato. Edición del autor.
- Micale, A. y Moretti, G. (2013). Rutas de ingreso de la vid en Iberoamérica. La Compañía de Jesús como agente difusor de la vitivinicultura y su llegada a Mendoza. Universidad de Congreso. Investigaciones.
- Ministerio de Desarrollo Económico y Producción. (2024). Relevamiento de la oferta productiva de la provincia de Jujuy.
- Ministerio de Economía, Secretaría de Bioeconomía. (2024). Informe síntesis: Economía Regional – Vino.
- Niding, M. y Zamudio, A. R. (2003). Problemática Sociológica del Turismo [Material Inédito]. Departamento de Turismo, Universidad Nacional de Misiones.
- Pedraja Iglesias, M. y Marzo Navarro, M. (2014). La integración de la actividad vitivinícola y el turismo: un análisis desde la perspectiva de las bodegas familiares. Estudios y Perspectivas en Turismo, 23(3), 557-575.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review, Reimpresión R0801E-E.
- Promoción de la “Ruta del Vino” de extrema altura y viñedos de los Valles Templados. Geofronter, 8, 1-21.

Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press

Sarandón, S. J. (Ed.). (2002). *Agroecología: El camino hacia una agricultura sustentable*. Ediciones Científicas Americanas.

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. (2009). *Guía para una producción sustentable: Sector vitivinícola*.

Sivila, N. R. (2018). *Monterrico: pasado y presente*. Néstor Sivila.

Speranza, G. G. (2017). *La industria del vino en la Argentina, la evolución del mercado en el tiempo a nivel nacional e internacional y la estrategia a futuro*. Universidad del Salvador.

Tonini, H. y Lavandoski, J. (2010). Enoturismo, territorio y periferia: Un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(3), 346–358.

Zuluaga, R. M. (1964). *El Cabildo de la ciudad de Mendoza: Su primer medio siglo de existencia*. Universidad Nacional de Cuyo, Instituto de Historia.

Fuentes electrónicas de consulta:

Bellone, E. (2021, 1 de junio). Terruños jujeños: Quebrada de Humahuaca y Valles templados. Todo Jujuy. Todo Jujuy. Recuperado de <https://www.todojujuy.com/terrunos-jujenos-quebrada-humahuaca-y-valles-templados-n204566>

Cambio Agropecuario. (2021, 29 de enero). “CAMBIO AGROPECUARIO” N° 1204 – Sr. PAUL FARFÁN - Estancia La Magdalena - Jujuy [Video]. YouTube. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=-yrFSsWlP_s (fecha de consulta: abril de 2026).

De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H. y Medina, F. X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(3), 457-471. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>

El Descorche Diario. (2022, 11 de marzo). Jujuy, un nuevo terruño emerge desde el Norte argentino. El Descorche Diario. Recuperado de <https://eldescorchediario.com/jujuy-un-nuevo-terrano-emerge-desde-el-norte-argentino/>

El Diario de Viaje. (2022, 27 de noviembre). Jujuy realizó el Simposio de Enoturismo y Vitivinicultura. El Diario de Viaje. Recuperado de <https://eldiariodeviaje.ar/index.php/es/eventos/item/1602-jujuy-turismo-enoturismo-vitivinicultura>

El Tribuno. (2022, 16 de junio). Crece la vitivinicultura y apuestan a una ruta turística. El Tribuno de Jujuy. Recuperado de <https://eltribunodejujuy.com/nota/2022-6-16-1-0-0-crece-la-vitivinicultura-y-apuestan-a-una-ruta-turistica>

El Tribuno. (2022, 28 de noviembre). Impulsan el fortalecimiento de la vitivinicultura jujeña. El Tribuno de Jujuy. Recuperado de <https://eltribunodejujuy.com/nota/2022-11-28-0-42-0-impulsan-el-fortalecimiento-de-la-vitivinicultura-jujena>

Enófilo. (2024). Antropo Blend de Tintas 2024. Recuperado de <https://enofilo.com.ar/product/antropo-blend-de-tintas-2024/?v=909ba4ad2bda>

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy. (2020). Ingreso Licenciatura y Tecnicatura en Turismo. UNJu. Recuperado de <https://www.fhyics.unju.edu.ar/ingreso/ifTecLicTurismo.html>

Finca Machuca. (s.f.). Historia, familia y producción. Recuperado de <https://fincamachuca.com.ar/>

- García-Casarejos, N., Gargallo, P. y Cabanes, B. (2018). Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible desde un enfoque multi-nivel. E3S Web of Conferences, 50, 03002. Recuperado de <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185003002>
- Gargallo, P. y García-Casarejos, N. (2018). Impactos ambientales y medidas de mitigación en el sector vitivinícola. E3S Web of Conferences, 50, 01029. Recuperado de <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185001029>
- Gobierno de Jujuy. (2019). Plan Provincial de Gestión Integral de Riesgos -GIRSAR-. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/girsar_jujuy_-_14042020.pdf
- Gobierno de Jujuy. (2021). Decreto N.º 3946-DEyP/2021. Creación de la Secretaría de Vitivinicultura. Boletín Oficial de la Provincia de Jujuy.
- Gobierno de Jujuy. (2023). Decreto N.º 190-JG/2023. Creación de la Dirección de Vitivinicultura. Boletín Oficial de la Provincia de Jujuy.
- Gómez-Sierra, F. A., Ospina Enciso, A. F. y Espinosa-Becerra, N. (2021). El Terroir, las Denominaciones de Origen y la noción de lugar en sociedades campesinas: conceptos clave para una antropología de la producción local. Hallazgos, 18(36), 365-397. [1794-3841-hall-18-36-365.pdf https://share.google/OQUwHqlUIXzgLdX3l](https://share.google/OQUwHqlUIXzgLdX3l)
- Jujuy al Momento. (2019, 14 de mayo). El Carmen: la Licenciatura en Turismo ya es un hecho. Jujuy al Momento. Recuperado de <https://www.jujuyalmomento.com/educacion/el-carmen-la-licenciatura-turismo-ya-es-un-hecho-n81756>
- La Nación. (2018, 10 de noviembre). Una ley que dio por tierra con la diversidad. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/una-ley-que-dio-por-tierra-con-la-diversidad-nid2155089/>

- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Sánchez-García, E. y Millán-Tudela, L. A. (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: Un análisis aplicado a la industria vinícola española. *GeoGraphos*, 14(156), 121–140. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/GEOGRA2023.14.156>
- Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy. (s.f.). Institucional. Gobierno de la Provincia de Jujuy. Recuperado de <https://culturayturismo.jujuy.gob.ar/institucional/>
- Novello, R. J. (2014). Impacto de los métodos de cosecha asistida sobre la productividad de la mano de obra en la vendimia de uva para vino y mosto. *Observatorio Vitivinícola Argentino*. Recuperado de <https://observatoriova.com/wp-content/uploads/2014/05/Novello-Impacto-de-los-metodos-de-cosecha-asistida-sobre-la-productividad-de-la-mano-de-obra-en-la-vendimia-de-uva-para-vino-y-mosto.pdf>
- Osores, C. A., & Guerrero, P. G. . (2023). PRÁCTICAS Y SABERES DE LA ACTIVIDAD VITIVINÍCOLA EN LA QUEBRADA DE HUMAHUACA: ABRIENDO CAMINOS HACIA EL ENOTURISMO. *Difusiones*, 24(24), 78–92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8316826>
- Página Central. (2025, 4 de abril). Jujuy impulsa su Ruta del Vino y se posiciona como destino enoturístico. *Página Central*. Recuperado de <https://www.paginacentral.com.ar/economia/jujuy-impulsa-su-ruta-del-vino-y-se-posiciona-como-destino-enoturistico/amp>
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*, (11), 65-91. Disponible en: <https://share.google/yaa4TgzJBF6XkuzO6>
- Universidad Nacional de Jujuy. (s.f.). Secretaría de Extensión Universitaria. UNJu. Recuperado de https://www.unju.edu.ar/secretaria_extension_universitaria.html

ANEXO

ANEXO FOTOGRAFICO

Figura 1

Acto de bienvenida de la familia Ance durante la IV Vendimia



Nota. La familia anfitriona le dedicó unas palabras de bienvenida a todos los presentes. Fuente: Autoría propia (2024).

Figura 2

Vides en Bodega La Magdalena



Nota. Momentos previos al corte de racimos que da por empezada la vendimia. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 3

Vendimia Bodega La Magdalena



Nota. Exterior del establecimiento preparado para el evento de vendimia. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 4

Vinos en exhibición



Nota. Recorrido por la cava de Bodega La Magdalena. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 5

Líneas de vinos producidas por Bodega La Magdalena



Nota. Exhibición de los varietales producidos en la bodega. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 6

Celebración en la IV Vendimia de Bodega La Magdalena



Nota. Turistas disfrutando de los grupos musicales de la vendimia. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 7

Sala de fermentación Bodega El Molle



Nota. Tanques de acero inoxidable utilizados para el proceso de vinificación en Bodega El Molle. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 8

Bodega El Molle



Nota. Vista exterior de la bodega, antiguamente utilizada para el secado de tabaco y reconvertida para albergar los tanques de acero de la bodega. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 9

Silvia Giacoppo



Nota. La propietaria, Silvia Giacoppo, junto a la exhibición de los vinos producidos en la bodega.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 10

Línea de vinos en Bodega El Molle



Nota. Etiquetas comercializadas por la bodega junto con la medalla ganada en una cata a ciegas en Mendoza. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

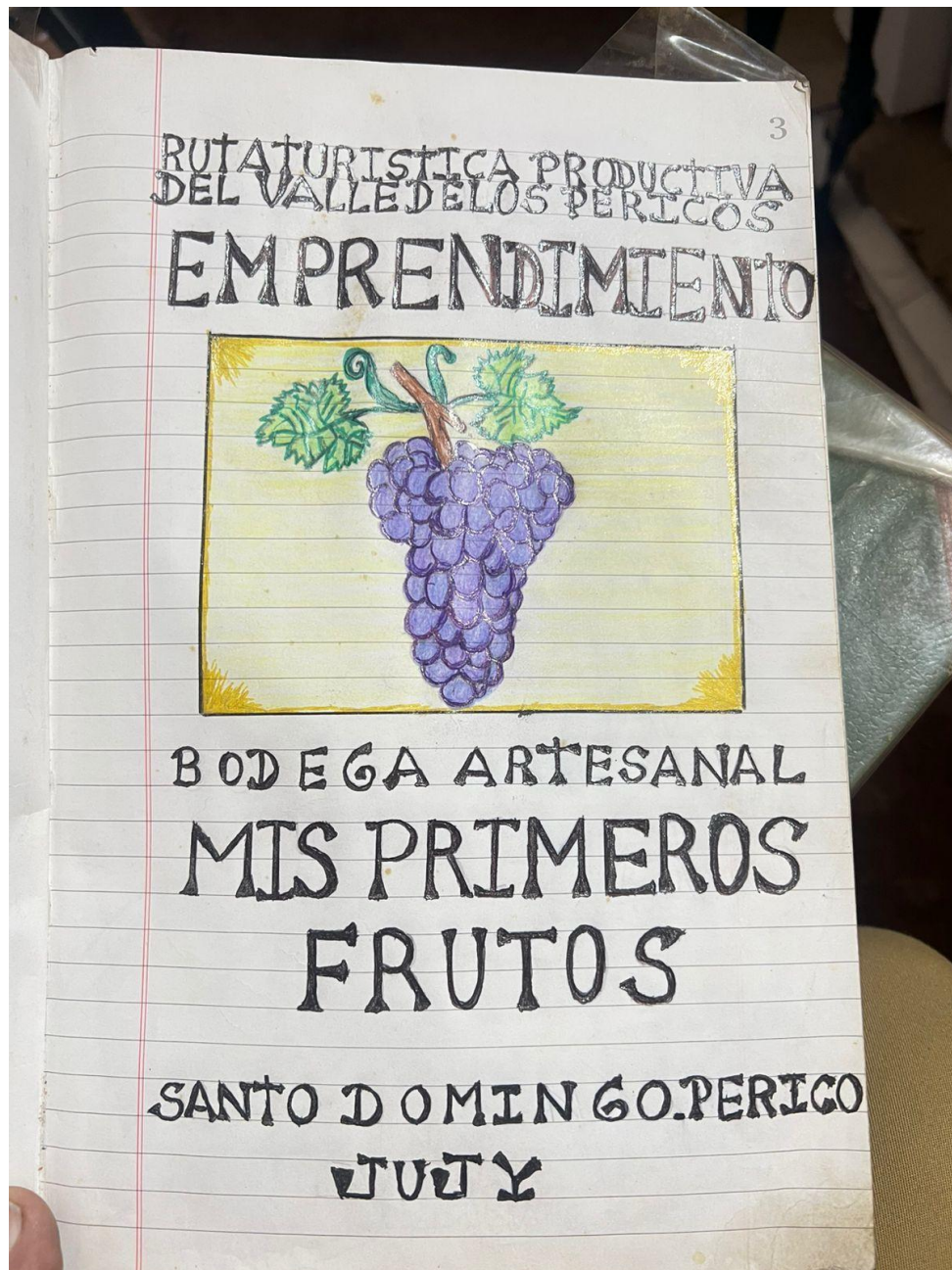
Entorno natural de Bodega El Molle



Nota. Jardín que rodea la bodega, con presencia de árboles frutales como almendros, nogales, durazneros y cítricos, espacio donde los turistas pueden pasar la tarde durante su estadía. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 12

Libro de registros turísticos de Bodega Mis Primeros Frutos



Nota. Portada artesanal del libro donde los visitantes plasman sus experiencias y mensajes para la familia anfitriona. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 13

Propietarios frente al establecimiento de Bodega Mis Primeros Frutos



Nota. Ángel Gómez y esposa en las instalaciones de su bodega. Fuente: El Tribuno de Jujuy (2020).

Figura 14

Vinos en exhibición de Bodega Mis Primeros Frutos



Nota. Botellas exhibidas en el Festival del Buñuelo realizado en El Carmen, Jujuy. Fuente: Elaboración propia (202

Figura 15

Corcho sustentable utilizado en el embotellado



Nota. Corcho reciclable derivado de la caña de azúcar, utilizado para minimizar la huella de carbono en la producción de los vinos de Bodega Mis Primeros Frutos. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 16

Primera vendimia en Yañez - Viñas del Valle



Nota. Cosecha manual en la primera vendimia de los Valles Templados. Fuente: Prensa Gobierno de Jujuy (2019).

Figura 17

Presentación de vinos



Nota. Regalos durante el evento inaugural de la vendimia. Fuente: Prensa Gobierno de Jujuy (2019).

Figura 18

Línea de vinos B1F



Nota. Exposición de los varietales Malbec, Cabernet Franc - Merlot y Pinot Noir. Fuente: Á. Ramos (2025).

Figura 19

Finca Machuca en invierno



Nota. Hileras de vid de Finca Machuca en invierno. Fuente: Á. Ramos (2025).