Plan de desarrollo de la IDENTIDAD GASTRONÓMICA de Mendoza | DIGAM 2024-2030

Sabor
A MENDOZA
ARGENTINA

AE
GA
ASOCIACIÓN EMPRESARIA
HOTELERO GASTRONÓMICA
Y AFINES DE MENDOZA

MENDOZA
ARGENTINA

De la tierra a la mesa,
la mesa a la boca
y de la boca al mundo.

AUTORIDADES

Gobernador de la Provincia
Lic. Alfredo Cornejo

Presidenta EMETUR
Lic. Gabriela Testa

PLAN DIGAM
Dirección
Gabriela Testa
Marcelo Reynoso

Coordinación General:
Beatriz Barbera, Cristina Mengarelli

Coordinación técnica:
Alejandro Martínez, Sebastián Herrera

Equipo técnico:
Liliana Fernández, Santiago Fúnes, Martín Guerra, Ana Paula Gutiérrez, Marianela Pivetta , Pamela Salinas, Laura Suárez, Laura Zavattieri

Revisión:
Cecilia Zabala

Diseño:
Estudio Saavedra&Barros

Colaboraciones:
Juan Abarca, Florencia Parra, Elizabeth Quintana, Lorena Meschini, Daniel Ravino, Alicia Sisteró

Asesoramiento Técnico:
Claudia Bachur, Fernando Barbera, Matías Bismach, Ignacio Bordón, Guillermo Castro, Matias Cardoso, Andrés Civit, Jerome Constant, Edmundo Day, Luan Fernández, José Gudiño, Nadia Haron, Graciela Hisa, Edward Holloway, Laura Lafalla, Santiago Mestre, Ignacio Molina, Raúl Roitman, Noelia Sahar, María Sance, Carolina Suárez Garcés y Sebastian Weingandt.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **12**

1. Antecedentes **15**
La gastronomía y el turismo 16
El punto de partida 18
Internacionalización de la Marca Mendoza 18
Distinciones internacionales 19
Relevancia económica 22
Tendencias globales que impactan en
la demanda gastronómica de Mendoza 23

2.Patrimonialización de la gastronomía **25**
Herencia alimentaria 26
La gastronomía como patrimonio cultural 27
Elementos constitutivos de la cocina de un pueblo 29
Proceso de patrimonialización:
la receta que guarda un legado antiguo 30
Turismo Gastronómico 31
Cultura y paisajes gastronómicos 36

3. Cadena de valor de la gastronomía mendocina **41**
La gastronomía como intersección
de saberes y prácticas 42
Servicio y producto, de la cadena a la trama 42
Estrategia para generar valor
El mejoramiento continuo de la trama 43

Mendoza, centro regional
de producción de alimentos 46
Los sabores del campo según las ecoregiones 50
Producción de hortalizas 55
Producción de frutales de carozo y pepita 58
La importancia del terroir 60
Clasificación de sellos de productos
según el origen en Argentina 60
El caso local: AOVE IG Mendoza 61

4.Análisis cuantitativo
del sector gastronómico en Mendoza 62
Dimensionando la gastronomía en Mendoza 63
Importancia del sector turístico
y gastronómico dentro de la economía provincial 63
Empleo registrado de Mendoza 65
Empleos totales del sector turismo 65
Empleos del sector gastronómico 67
La oferta de servicios turísticos 68
Identificación y mapeo del universo
de establecimientos gastronómicos 68
Gastronomía: tipología de establecimientos 69
Distribución geográfica 70
Mapeo de la oferta. Identificación de polos gastronómicos 71
Caracterización de la oferta
gastronómica como producto turístico 74
Identidad de la oferta 76
Caracterización de la demanda gastronómica 83
Perfil del turista gastronómico 86
La gastronomía mendocina observada desde la demanda 94
Síntesis de la fase analítica 99

5. Propuesta **100**
¿Por qué un plan estratégico de gastronomía? 101
Proceso colaborativo 106
Los Foros de Origen e Identidad Gastronómica 107
Primer Foro de Origen e Identidad Gastronómica 109
Segundo Foro de Origen e Identidad Gastronómica 110
Tercer Foro de Origen e Identidad Gastronómica 111
Cuarto Foro de Origen e Identidad Gastronómica 113
Marco normativo 115
Proyecto de Ley Nº 77479/22: Declaración de la gastronomía como actividad económica prioritaria 115
Proyecto de Ley Nº 78127/22: Información sobre alérgenos 116
Proyecto de Ley Nº 77874/22: Habilitación de vehículos gastronómicos (Food Trucks) 116
Proyecto de Ley Nº 79212/23: Elaboración de alimentos a pequeña escala 116
Proyecto de Ley Nº 78798/23: Reducción de pérdidas y desperdicio de alimentos 117
Proyecto de Ley Nº 76534: Salvaguarda del patrimonio cultural 117

6.digam 2030 **118**
Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza 119
Principios rectores 121
1. Fortalecimiento de la identidad a partir del patrimonio 121
2. Trazabilidad para la salud y la regeneración de la tierra 123
3. Creatividad e innovación en la cadena de valor 125
4. Calidad de producto y marca Mendoza 126
5. Participación ciudadana para la gobernanza 129

Objetivos del Plan de Desarrollo
de la Identidad Gastronómica de Mendoza 130
Objetivo general 130
Objetivos específicos 131
Ejes estratégicos 132
Programas y proyectos 132
Grados de prioridad: 132
Plazos de ejecución: 133
Desarrollo de los ejes estratégicos 133
1. Eje Productos 133
2. Eje Sostenibilidad 135
3. Eje Investigación, desarrollo e innovación I + D + I 139
4. Eje Gobernanza 141
5. Eje Origen e identidad 142
6. Eje Promoción 144
7. Eje Capacitación y formación 145

El DIGAM y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 147

Mendoza, Pueblo y Territorio 149

DEFINICIONES 151

PARTICIPANTES 155

INSTITUCIONES Y EMPRESAS PARTICIPANTES 159

Mendoza se ha convertido en un polo gastronómico reconocido a nivel nacional, regional y mundial, gracias a un importante trabajo conjunto entre el Gobierno Provincial y el sector privado, que ha llevado años consolidar.

Los elevados estándares de calidad logrados son el resultado de los valores que caracterizan a la cocina mendocina, entre los que se encuentran los productos regionales, la excelencia en la producción de alimentos y bebidas y el trabajo permanente, estratégico y coordinado entre Estado y empresarios.

Teniendo en cuenta que la gastronomía es uno de los sectores que más trabajo genera en Mendoza, es fundamental plantear las estrategias de abordaje para los próximos años, atentos al desarrollo de las economías sociales y al cuidado del medio ambiente.

Gracias al que denominamos Plan DIGAM, Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza, trabajado con un equipo de profesionales del propio Gobierno Provincial, lograremos un entorno adecuado para que las empresas del sector sigan creciendo y, con el aporte de los hombres y mujeres que las integran, continúe siendo un sector generador de empleo y un faro para el turismo, que atraiga a visitantes de todo el planeta.

Lic. Alfredo Cornejo

Gobernador de Mendoza

Orgullosa de la evolución del turismo mendocino, producto del trabajo articulado del gobierno, el sector privado y las universidades, tengo el honor de invitarlos a leer este documento, producto de un largo y virtuoso proceso que ha desembocado en este Plan de Desarrollo Gastronómico de Mendoza, el primero en el interior del país.

Un documento que elegimos presentar en esta ocasión por el nivel de profundidad y continuidad logrado en el tratamiento de cada una de las problemáticas que se han ido presentando, pero que seguirá evolucionando como cada uno de los mendocinos e invitados especiales que colaboraron generosamente con sus saberes y opiniones en los Foros de Origen e identidad gastronómica, los que fueron organizados conjuntamente el Ente Mendoza Turismo y la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de Mendoza, realizados entre 2019 y 2023, tanto en su carácter de evento provincial como en los encuentros realizados en los 18 municipios, con la cooperación de sus autoridades locales.

La gastronomía es una actividad cuya profesionalización es relativamente reciente, por lo cual este Plan viene a contribuir con una necesaria conceptualización y con información sobre la oferta y la demanda de un sector altamente dinámico y de gran cobertura territorial, que además funciona como el motor de la cadena de valor de los alimentos. En mi paso por la docencia y en el Senado provincial profundicé el estudio de la gastronomía, de esa tarea surge el diagnóstico de la carencia de fuentes documentales y también el aporte de cinco proyectos de ley vinculados a la materia.

Haciendo una referencia retrospectiva de la gastronomía, se señala que con el desplazamiento de personas por razones comerciales, religiosas, de educación y/o familiares, y mucho antes del reconocimiento del turismo como actividad económica, nace la necesidad de consumir alimentos fuera del hogar, y así surgen las posadas que ofrecían alimentos y bebidas. De este modo, queda en evidencia la íntima relación gastronomía/turismo, que en las últimas décadas ha cambiado significativamente, con la revalorización del buen comer, convirtiéndose la gastronomía en un atractivo turístico en sí mismo, dando lugar al Turismo Gastronómico. La gastronomía es uno de los sectores más valorados por los viajeros actuales, así lo demuestran los datos de la ONU Turismo, que indican que más de un tercio del gasto de un turista está dedicado a la comida.

Tengo la fortuna de llevar muchos años trabajando en turismo, eso me ha permitido sentirme parte del desarrollo de esta actividad tan dinámica como resiliente y ser testigo de transformación de la gastronomía mendocina, desde ser considerada un componente más de la estadía de un visitante a tomar el estatus de atractivo turístico, y ser capaz de proyectar una imagen muy potente de la marca Mendoza, tanto como para lograr ser considerada una de las Capitales Iberoamericanas de la Gastronomía y ser junto a CABA, las dos únicas jurisdicciones argentinas incorporadas a la Guía Michelin.

Por la generosidad de nuestra tierra, en Mendoza se puede hablar del desarrollo del Turismo Enogastronómico, un concepto que surge de la natural combinación de dos tipologías especialmente demandadas por un segmento de viajeros, cuyo perfil es el de consumidores maduros y que buscan nuevas vivencias, que les permitan sumergirse de lleno en el patrimonio cultural del destino al que viajan. Los buenos vinos y el buen comer proponen un caudal de experiencias únicas y hacen que el viajero disfrute del sabor distintivo de nuestro terroir.

Lic. Gabriela Testa

Presidente del Emetur

INTRODUCCIÓN

La gastronomía es considerada una manifestación profunda de nuestra identidad cultural, un acto que va más allá de lo puramente culinario y se convierte en una herramienta esencial en la construcción de una comunidad sostenible, equitativa y consciente de su entorno. En la Provincia de Mendoza, esta visión de la gastronomía no solo se centra en el placer por comer, sino también en el impacto que tiene sobre la economía local, la cultura y el medio ambiente.

La afirmación de que «somos lo que comemos» refleja cómo la identidad es moldeada por la alimentación, tanto a nivel individual como colectiva. Bajo esta premisa, la gastronomía debe ser entendida en un contexto amplio, que englobe la sostenibilidad, la justicia social y la preservación de las tradiciones alimentarias locales. La comida no solo nutre nuestros cuerpos, sino también a nuestras comunidades y al entorno que las rodea. Cada decisión alimentaria tiene un impacto directo en la economía, la cultura y el medio ambiente de nuestra región.

La gastronomía, además de ser un reflejo de nuestra identidad cultural y una herramienta para la sostenibilidad, está sujeta a regulaciones que buscan garantizar la seguridad y calidad de los alimentos consumidos. Así, el Código Alimentario Argentino (CAA), puesto en vigencia por la Ley 18.284 -reglamentada por el Decreto 2126/71, es considerado fundamental al establecer las normas que aseguran la higiene, salud y etiquetado adecuado en la producción y comercialización de alimentos. Mientras que nuestras comunidades y entorno son moldeados por la gastronomía, la salud de la población es protegida por el Código Alimentario Argentino, que garantiza que las prácticas culinarias cumplan con estándares adecuados.

La regulación y la tradición convergen para garantizar no solo la salud de la población, sino también la continuidad y celebración de las costumbres alimentarias que son parte esencial del tejido comunitario.

La identidad cultural de Mendoza está íntimamente ligada a sus hábitos alimentarios. Las recetas tradicionales, los métodos de cultivo y las prácticas culinarias transmitidas de generación en generación son considerados parte esencial de nuestra herencia cultural. Preservar y celebrar estas tradiciones no solo permite mantener viva nuestra historia, sino que también fortalece a nuestras comunidades y promueve un sentido de pertenencia.

La biodiversidad es reconocida como otro pilar crucial en la gastronomía. La disminución de variedades locales de cultivos y razas de animales no solo empobrece nuestra dieta, sino que también debilita la resiliencia de nuestros sistemas alimentarios. Proteger y promover la biodiversidad a través de iniciativas que cataloguen y preserven los alimentos tradicionales en peligro de extinción es considerado esencial para la sostenibilidad a largo plazo.

En un mundo cada vez más globalizado, es crucial apostar por una gastronomía que respete y valore la diversidad cultural y ecológica. Al elegir alimentos locales y de temporada, se apoya a los agricultores y productores locales, se reduce la huella de carbono y se contribuye a la sostenibilidad del planeta. Esta visión de la gastronomía como un acto consciente y responsable es fundamental para enfrentar los desafíos ambientales y sociales de este tiempo.

Ante la creciente homogeneización de la cultura alimentaria global y la expansión de la comida rápida, es imperativo que las personas sean reconectadas con la fuente de sus alimentos y se fomente una mayor apreciación por la diversidad culinaria, la inocuidad de los alimentos y la sostenibilidad. En este contexto, es fundamental que se promueva la producción y el consumo de alimentos de alta calidad, que respeten el ecosistema y procuren condiciones laborales justas para quienes los producen. Este enfoque holístico protege y fortalece las prácticas culinarias tradicionales, garantizando su vigencia y relevancia en un mundo cada vez más globalizado.

Es en este contexto que se presenta el Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza (DIGAM) como una herramienta estratégica diseñada por el Gobierno de Mendoza, a través del Ente Mendoza Turismo (EMETUR) y

la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de la provincia (AEHGA). Este plan busca ser consolidado y ayudar a potenciar la diversificación y calidad de la oferta gastronómica en todo el territorio provincial.

Como ha sido señalado por ONU Turismo (el organismo de Naciones Unidas que tiene como propósito promover el turismo), en un contexto donde la competencia entre destinos turísticos es cada vez mayor, el patrimonio cultural inmaterial, tanto local como regional, se convierte en un factor diferenciador clave para atraer a los turistas. Siguiendo esta dirección, el DIGAM tiene como objetivo que la gastronomía de Mendoza sea consolidada como un eje central del desarrollo local, abarcando todo el territorio provincial y fomentando una sinergia intensificada entre todos los actores de la cadena de valor alimentaria.

La gastronomía mendocina, conocida por su estrecha relación con el vino y otros productos emblemáticos como el aceite de oliva virgen extra, frutas y hortalizas locales, ya goza de una reputación internacional. Sin embargo, aún queda un amplio camino por recorrer para que esta industria sea fortalecida, tanto en términos de cantidad como de calidad y variedad de la oferta.

El DIGAM se propone ser un marco de apoyo integral para el desarrollo del sector, involucrando a todos los eslabones de la cadena de valor: desde el productor primario hasta los establecimientos gastronómicos y educativos, fomentando la cooperación y coordinación entre las diferentes áreas de gobierno y el sector privado. Esta colaboración tiene un impacto directo en la agroindustria, la cultura, el comercio y el turismo.

En las próximas páginas, se detallan las líneas de acción que han surgido de un proceso de trabajo consensuado y participativo, ejemplo de gobernanza que busca dinamizar el sector, generar empleo y fortalecer la identidad gastronómica de Mendoza, logrando un efecto derrame positivo sobre las economías regionales. Con este plan estratégico, no solo se pretende posicionar a Mendoza como un referente gastronómico, sino que también se busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes, fortaleciendo el sentido de comunidad y la sostenibilidad en el tiempo.

1. ANTECEDENTES

LA GASTRONOMÍA Y EL TURISMO

La gastronomía, definida por la Real Academia Española como «*el arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer y el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar*», es considerada una industria integral que abarca productos, procesos y la idiosincrasia de una región, adaptándose a las demandas cambiantes de los consumidores.

En los últimos años, se ha observado un crecimiento significativo en el interés por la comida regional, convirtiéndose en una de las principales motivaciones para los viajeros que buscan experiencias gastronómicas auténticas.

La gastronomía mendocina es reconocida como innovadora y cosmopolita, combinando lo ancestral con las últimas tendencias. Su geografía y clima han favorecido un desarrollo productivo variado, enriqueciendo las cocinas locales y permitiendo una simbiosis con productos y procesos de otras regiones.

La cocina mendocina refleja la superación, la versatilidad y la apertura a lo nuevo, ofreciendo experiencias únicas que invitan a ser repetidas. El desarrollo del turismo del vino ha sentado las bases para la gastronomía, y a través de este Plan se articulan todos los esfuerzos para favorecer a más emprendimientos en cada rincón de la provincia.

La ONU Turismo afirma que la gastronomía y el enoturismo, pilares fundamentales de la matriz productiva de Mendoza, son considerados una oportunidad para revitalizar y diversificar el turismo tradicional. Estos elementos promueven el desarrollo económico local, involucran a diversos sectores profesionales y ofrecen nuevos usos al sector primario, contribuyendo a la creación y promoción de la marca del destino, mientras se preservan las tradiciones y la diversidad local.

Mendoza se ha establecido como un escenario ideal para el desarrollo del turismo gastronómico. El gusto por la buena comida y bebida trasciende edades y condiciones sociales, y se ha convertido en parte del bienestar y la calidad de vida. La demanda de experiencias gastronómicas

que van más allá del plato, tales como visitas a productores locales, festivales y clases de cocina, entre otras, está en constante crecimiento, con turistas que buscan nuevas sensaciones y recomendaciones de otros viajeros.

El posicionamiento de Mendoza como un destino turístico destacado, tanto a nivel nacional como internacional, es el resultado del esfuerzo continuo de emprendedores y empresas locales, apoyados por políticas públicas que fomentan el crecimiento del sector. La provincia cuenta con atractivos naturales por excelencia y altos estándares en enoturismo, turismo cultural y deportivo, lo que la convierte en un destino cada vez más demandado, capaz de atraer a visitantes con diferentes intereses, poder adquisitivo y edades.

En este contexto, la gastronomía ha experimentado un auge, creando numerosas oportunidades que requieren una preparación adecuada. La actividad turística de Mendoza tiene un gran margen de crecimiento y también enfrenta el desafío de adaptarse a un entorno cambiante y competitivo en esta dinámica actividad. Con turistas cada vez más exigentes, se considera sustancial contar con información confiable que permita orientar la ampliación de la oferta de servicios, incluyendo hotelería, gastronomía, actividades culturales, turismo de aventura y enoturismo.

El DIGAM surge de la colaboración activa entre el Gobierno, instituciones académicas y de investigación, cámaras empresariales y emprendedores, con el objetivo de poner en relieve la importancia de la gastronomía para la economía mendocina y su rol fundamental como un atractivo distintivo en el contexto global.

Aunque Mendoza cuenta con propuestas reconocidas, se ha observado que una gran mayoría tiene dificultades para sostenerse en un mercado dinámico con bajas barreras de ingreso. El DIGAM busca establecer un marco que guíe un crecimiento ordenado y articulado, adaptado a las diversas demandas con la calidad que es exigida por los turistas. Limitar el potencial de la cocina mendocina solo al público turista sería un error ya que los residentes también disfrutan de la gastronomía, siendo de hecho

el segmento mayoritario que moviliza la industria gastronómica durante todo el año.

El punto de partida

Desde 2019, el EMETUR y AEHGA Mendoza, en colaboración con diversas instituciones, han organizado los «Foros de Origen e Identidad Gastronómica», generando un espacio interdisciplinario que refleja la amplitud de la cadena de valor de los alimentos.

Estos foros han facilitado el encuentro de actores clave, el análisis de casos locales, nacionales e internacionales y la formulación de propuestas que han orientado la creación de políticas públicas destinadas a fortalecer el sector gastronómico. Entre los resultados más relevantes se encuentran los proyectos de leyes de gastronomía provincial, el Observatorio para el Turismo Sostenible de Mendoza, que comenzó a medir la gastronomía permite hoy disponer de datos fundamentales para guiar este trabajo estratégico, como así también la fundación del Instituto de Investigación y Desarrollo Gastronómico de Mendoza, en la Facultad de Ciencias Agrarias (FCA) de la Universidad Nacional de Cuyo. En el capítulo quinto se aborda en detalle la evaluación de estos cuatro foros.

A lo largo de estos encuentros anuales y del trabajo continuo de equipos técnicos y multidisciplinarios que han colaborado generosamente con sus conocimientos y aportes, se ha elaborado un valioso diagnóstico cualitativo. Este se constituye en un insumo esencial para la fase táctica y operativa del Plan actual, que ha ido consolidándose desde su inicio, en 2019.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA MENDOZA

La internacionalización de la *Marca Mendoza* es una prioridad estratégica para el Gobierno Provincial. Este objetivo busca colaborar en una beneficiosa proyección de la imagen de la provincia, para no solo atraer a más turistas, sino también elevar la calidad de la oferta turística y gastronómica

de la región y potenciar las posibilidades de exportación de productos y servicios mendocinos.

Parte fundamental de esta estrategia es la formación y capacitación del personal del sector, lo que ha llevado a un notable aumento en la oferta educativa en áreas relacionadas con la gastronomía y el turismo.

Es un proceso en el cual han contribuido componentes de la identidad mendocina, tan valiosos como el cerro Aconcagua, la cultura del agua y los paisajes del oasis, la gesta sanmartiniana y fundamentalmente el prestigio de la industria de bebidas y alimentos, especialmente la vitivinícola.

Distinciones Internacionales

Red de Grandes Capitales del Vino

*L*a inclusión de Mendoza en el año 2005 en la Great Wine Capitals (GWC) por su sigla en inglés, eleva año a año los estándares de calidad de sus servicios vinculados al turismo del vino. Es la única red de los llamados viejo y nuevo mundo del vino e incluye los servicios de enoturismo. Su premiación anual a las mejores propuestas en las siguientes categorías: restaurante; arquitectura, parques y jardines; arte y cultura; experiencias innovadoras; prácticas sustentables; servicios relacionados; alojamiento; pequeñas bodegas propicia la innovación, contribuye a la mejora continua y una situación de competencia interna que mejora la competitividad internacional del destino.

Segunda Conferencia Mundial de Turismo Enológico

*S*u designación como sede de la 2ª Conferencia Mundial sobre turismo Enológico en 2017, son ejemplos del éxito de las políticas implementadas en los últimos años para consolidar la industria del turismo, el vino y la gastronomía. El evento posicionó a Mendoza entre los principales destinos internacionales, y la por entonces Organización Mundial del Turismo (OMT) hoy Onu Turismo, eligió la instancia para la

creación de un Prototipo de Turismo del Vino, modelo que propicia a las bodegas como fuerza centro del desarrollo local endógeno, contando a la gastronomía como aliado fundamental.

Guía Michelin

*E*n 2023 la guía más afamada de restaurantes del mundo hizo su ingreso por primera vez a hispanoamérica, habiendo definido a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y a la provincia de Mendoza como sus destinos para dicho fin. La guía es popular por asignar de una a tres «estrellas de la buena mesa» a los establecimientos gastronómicos que, en referencia a distintos parámetros fijados por sus propios jueces, destacan en calidad, creatividad y esmero de sus platos. En cambio, asigna de uno a cinco cubiertos en función del confort y el servicio con que se sirve a los clientes cuando se trata de un restaurante, o de una a cinco casas por el mismo criterio si se refiere a un hotel.

Mendoza fue la gran ganadora de la Gala de Premiación. De las 10 estrellas otorgadas por la Guía Michelin a la Argentina, 7 quedaron en la provincia y 3 en Ciudad de Buenos Aires. Mendoza obtuvo 4 estrellas en las categorías restaurantes y 3 estrellas en restaurantes sostenibles y otros 15 recomendados, lo que refuerza la posición de Mendoza como un destino gastronómico de primer nivel. Las estrellas Michelin son los galardones más ansiados por los restaurantes y chefs de todo el mundo.

Capital Internacional de la Gastronomía y el Vino en 2023 y 2024

Mendoza fue declarada *Capital Internacional de la Gastronomía y el Vino por la Feria Iberoamericana de Gastronomía (FIBEGA)*. Este reconocimiento, que previamente recibieron destinos como la Ciudad de Buenos Aires, Zaragoza, Madrid y Miami, destaca la relevancia de la gastronomía y el vino en el desarrollo turístico de la provincia. Mendoza es el tercer lugar en Sudamérica en recibir este honor, que reconoce a toda la provincia.

Mendoza, Capital Iberoamericana de la Armonía del Vino

El reconocimiento de la *Academia Iberoamericana de Gastronomía* para 2023-2024 destaca la excelencia promoviendo una cultura gastronómica basada en cuatro principios: sostenibilidad, salud, solidaridad y satisfacción de las cocinas iberoamericanas.

Esto que la Academia llama las «4S», destaca al vino como un alimento de valor, armonizador y protagonista de la gastronomía regional:

Sostenibilidad: este principio apunta a fomentar medidas que reduzcan el impacto ambiental en las actividades culinarias, vitivinícolas y enoturísticas, mediante el uso eficiente de los recursos naturales, el aprovechamiento integral de los alimentos, la minimización de residuos y emisiones de gases, el impulso a la economía circular y el apoyo a productores locales.

Salud: principio que pregona garantizar la excelencia en los alimentos y la oferta culinaria y enológica, cuidando la elaboración, presentación y servicio, así como la selección y tratamiento de los ingredientes. También asegurar la trazabilidad, la seguridad alimentaria y el cumplimiento de las normas sanitarias. Además, se destaca al vino como un alimento cultural, histórico y patrimonial de Iberoamérica, valorando su contribución a la salud, el bienestar y la felicidad de las personas.

Solidaridad: apunta a valorar y proteger a los creadores de la gastronomía y la vitivinicultura iberoamericanas, reconociendo la riqueza de sus productos, técnicas, tradiciones y saberes ancestrales. Asimismo, promueve el diálogo intercultural y el respeto mutuo entre las diferentes expresiones culinarias y enológicas, contribuyendo a la seguridad alimentaria y al derecho de todas las personas a una alimentación adecuada.

Satisfacción: propone impulsar la creatividad y experimentación en la gastronomía y el vino, integrando nuevos productos, técnicas, sabores y tendencias que enriquez-

can su oferta y se ajusten a las demandas actuales de los consumidores. Para ello, es fundamental conocer las características de cada vino y las reglas básicas del maridaje, para realzar sabores, aromas y texturas, armonizando la experiencia sensorial.

RELEVANCIA ECONÓMICA

Mendoza, reconocida a nivel mundial por su liderazgo en la industria vitivinícola, se ha consolidado como la principal productora de vinos en Argentina, aportando el 80% del total nacional.

Mientras que la gastronomía, junto con los sectores de alojamiento y comercio, representa un 20% del Producto Bruto Geográfico (PBG) provincial, lo que marca su importancia en la economía local; mientras que si se toma solo la gastronomía, esta representa el 3,8%.

La gastronomía mendocina no solo es un atractivo turístico, sino también un motor económico clave para la provincia. En 2019, el sector gastronómico generó ingresos por 160 millones de dólares, representando el 1% de la facturación total de las empresas en Mendoza. Además, la gastronomía contribuye con casi un 3% del empleo privado formal en la provincia.

Según la ONU Turismo, más de un tercio del gasto de un turista se destina a la comida, lo que subraya la importancia de la gastronomía como una experiencia central en el turismo. En Mendoza, el 30% de los costos en restaurantes se relaciona con la compra de alimentos, muchos de ellos productos agrícolas locales, como frutas y hortalizas. Esta demanda impulsa la economía local y mejora la calidad de los productos en respuesta a las exigencias del sector gastronómico.

TENDENCIAS GLOBALES QUE IMPACTAN EN LA DEMANDA GASTRONÓMICA DE MENDOZA

La demanda gastronómica a nivel global está experimentando cambios significativos, influenciados por diversas tendencias que también impactan en Mendoza como un *destino gastronómico de relevancia en Latinoamérica*. A continuación, se destacan las principales tendencias y cómo estas se reflejan en la oferta gastronómica de la región.

1. *Preferencia por productos naturales y auténticos:* la demanda de alimentos basados en productos naturales, orgánicos, con identificación geográfica y artesanales está en auge a nivel global. Los consumidores buscan sabores auténticos y una conexión más profunda con el origen de los mismos. Mendoza, con su rica tradición agrícola y vinícola, está en una posición privilegiada para capitalizar esta tendencia, ofreciendo productos locales de alta calidad que reflejan la identidad de la región.

2. *Enfoque en la vida saludable:* la tendencia hacia una vida saludable se extiende a la gastronomía, donde se priorizan alimentos frescos y opciones más naturales. Los visitantes de Mendoza, atraídos por su oferta de *wellness*, termas y deportes, buscan *experiencias gastronómicas* que complementen su estilo de vida saludable. Esto se traduce en una creciente demanda de platos que integren ingredientes frescos y nutritivos, con un enfoque en la cocina ligera y balanceada.

3. *Nuevas dietas, por preferencia en gustos o salud:* situaciones como intolerancias y alergias alimenticias, o solo por preferencias, obligan a los establecimientos a enriquecer sus menúes con propuestas diversas, por ejemplo para celíacos, vegetarianos o veganos. En esto Mendoza ha avanzado en términos de legislación y de ofertas concretas.

4. *Reducción de azúcares y carbohidratos refinados:* la disminución en el consumo de azúcares y carbohidratos refinados es una tendencia clara, impulsada por la conciencia de los consumidores sobre los efectos de estos en la

salud. En Mendoza, esto se refleja en la oferta de menús que priorizan ingredientes integrales, frutas y verduras frescas, y alternativas más saludables al azúcar refinado, alineándose con la demanda de los visitantes que buscan opciones más conscientes.

5. *Ética en el consumo:* los aspectos éticos en torno al consumo de alimentos están ganando protagonismo. El aumento de la comunidad vegana y flexitariana, especialmente entre los jóvenes, y la preocupación por los procesos productivos, exigen una respuesta adaptada de la oferta gastronómica de Mendoza. Los consumidores valoran cada vez más los productos que demuestran un compromiso con el ambiente y la sostenibilidad, lo que favorece a los productores locales que utilizan prácticas agrícolas responsables.

6. *Conexión entre cocina y comensal:* los consumidores ya no se conforman con ser simples receptores de platos. Quieren ser partícipes, conocer el origen de los ingredientes y tener un diálogo más abierto con los chefs y establecimientos. En Mendoza, esta tendencia se manifiesta en la creciente popularidad de experiencias gastronómicas inmersivas, como visitas a bodegas, talleres de cocina, y degustaciones guiadas, donde el comensal puede interactuar directamente con los productores, cocineros, enriqueciendo su experiencia.

En resumen, Mendoza como destino gastronómico atiende a estas tendencias globales, ofreciendo una oferta que no solo refleja su rica identidad local, sino que también se encamina a dar respuesta a las *demandas de un consumidor cada vez más consciente y exigente*. Esto no sólo continuará fortaleciendo la Marca Mendoza, sino que también el posicionamiento de la provincia como un referente en el turismo gastronómico sostenible y auténtico.

2.PATRIMONIALIZACIÓN DE LA GASTRONOMÍA

HERENCIA ALIMENTARIA

No es posible vivir sin comer. Pero lo que diferencia a los humanos es la forma en la que comen. Y eso es parte de la civilización y la cultura.

«La alimentación es un hecho social total», sostiene la antropóloga Patricia Aguirre, quien aborda todos los ámbitos de una sociedad, desde su economía hasta su estética en la presentación de los platos. «La manera de vivir ha condicionado la manera de comer, que ha condicionado la manera de vivir, en un sistema complejo de interrelaciones múltiples», agrega.

Mendoza, como otras, tiene su propia manera de comer que resulta de múltiples factores. En un ambiente signado por un clima árido dentro de la franja templada, por la cordillera de los Andes y sus ríos, por la conformación aluvional de sus suelos y los valles sedimentados, dan forma a un territorio que permitió el desarrollo de la agricultura fundamental para su subsistencia. Los habitantes originarios, los Huarpes, y los diferentes pueblos prehispánicos dejaron su herencia ancestral en nuestros suelos, afincando en algunas latitudes diferentes núcleos de población.

Con el perfeccionamiento del sistema de distribución del agua de deshielo desarrollaron sistemas de riego que sorprendieron a los conquistadores españoles. Allí se produjo un choque y al mismo tiempo una asimilación mutua de dos tradiciones en materia culinaria.

Según Castro-Gómez (2005) en su obra «Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la 'invención del otro'», el colonizador, en su intento por encontrar equivalencias para los productos encontrados en los territorios colonizados, procuró que su paladar interpretará los nuevos códigos gustativos. Este proceso implicó la imposición de una «violencia epistémica», término utilizado por el autor para describir la alteración y desvalorización de las tradiciones alimentarias indígenas. Como resultado, se produjo el cambio de nombres de numerosos productos, el menosprecio hacia sabores, aromas y preparaciones propias de los pueblos originarios, e incluso la apropiación indiscrimi-

nada de estos elementos, sin consideración de los contextos socioculturales y religiosos asociados a su uso.

Este choque-asimilación no será el último en la producción, preparación y el consumo de los alimentos en la región. La llegada de las corrientes migratorias de fines del Siglo XIX y comienzos del XX no tuvo una influencia menor, en paralelo a los cambios tecnológicos y del sistema de transporte.

Sin embargo, hay una raíz que persiste –a veces con dificultad– en la gastronomía de la región. Victor Vich dice, en su libro «Desculturizar la cultura» (2014), que «siempre que hablamos de cultura tenemos que hablar de cambio, hibridez, diferenciaciones internas, habitus heredados y relaciones de poder, pero también de una agencia humana que pueda ser capaz de transformar todo aquello». Por eso, en esta instancia se debe preguntar sobre la patrimonialización de la gastronomía para llegar a una mirada heterogénea y plural.

La gastronomía como patrimonio cultural

La gastronomía constituye un componente esencial del patrimonio cultural de cualquier sociedad, pues a través de ella se reafirma el reconocimiento de las costumbres y tradiciones ancestrales de un pueblo. La protección, conservación e interpretación de la diversidad cultural y del patrimonio (tanto tangible como intangible) representan desafíos significativos en un mundo cada vez más globalizado.

Un objetivo clave de la gestión del patrimonio cultural es comunicar su significado y la necesidad de preservarlo, tanto a la comunidad local como a los visitantes. En este contexto, la gastronomía ha adquirido una creciente importancia, consolidándose como un recurso valioso dentro del turismo cultural.

Las principales motivaciones para su exploración radican en la búsqueda de experiencias auténticas a través de la alimentación y los viajes, priorizando lo genuino sobre lo estandarizado. La recuperación de las raíces culinarias y

la comprensión de la cultura de un lugar a través de su gastronomía fortalecen la capacidad de comunicar la identidad local y refuerza la marca Mendoza. La cocina tradicional es cada vez más reconocida como un componente invaluable del patrimonio intangible de los pueblos. Aunque los platos pueden ser vistosos, su carácter distintivo reside en su preparación y en el significado cultural que tienen para cada sociedad.

La gastronomía, popularmente percibida desde la perspectiva del producto final, es decir, el plato terminado; se valora en función de un conjunto de factores como los ingredientes, utensilios, técnicas de elaboración y condimentación. Esta práctica alimentaria tiene un significado profundo para la comunidad de origen.

En 1997, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) incorporó conceptos referidos a la gastronomía en su declaración de *Patrimonio Intangible:*

> «El conjunto de formas de cultura tradicional y popular folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican a lo largo del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat».

Posteriormente, en la Convención de la Asamblea General de la UNESCO del 17 de octubre de 2003, se mencionó al *Patrimonio Cultural Intangible* como:

> «Las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades, incluyendo utensilios, objetos, artefactos y el espacio cultural que son reconocidos por una comunidad y transmitidos de generación en generación, proporcionando continuidad e identidad».

Desde este punto de vista, es relevante destacar algunas definiciones de expertos que rescatan la amplitud del acto de alimentarse:

> «Un alimento no es sólo un alimento. Tiene significado social, emocional y simbólico. Es un complejo *mix* de calidad, herencia y naturaleza; es un producto de la historia. Su valor se incrementa con la autenticidad y la singularidad que representa, es decir, con su carácter menos globalizado». *Ernesto Barrera.*

> «La alimentación humana es un acto social y cultural donde la elección y el consumo de alimentos ponen en juego un conjunto de factores de orden ecológico, histórico, cultural, social y económico, ligados a una red de representaciones, simbolismos y rituales». *Marcelo Álvarez.*

Elementos constitutivos de la cocina de un pueblo

Farb y Armelagos, en su obra «*Anthropologie des coutumes alimentaires*» (1985), definen la cocina como una estructura compuesta por cuatro elementos esenciales, una idea que retoma Marcelo Álvarez en su análisis sobre la cocina como patrimonio intangible. En este contexto, los autores identifican los siguientes elementos:

1. Una selección limitada de alimentos disponibles en el entorno, determinada por la capacidad de acceso y el aprovechamiento energético.
2. El modo característico de preparación, que incluye técnicas como cortar, asar, cocer, hervir o freír los alimentos.
3. Los principios tradicionales de condimentación aplicados al alimento base de cada sociedad.
4. Un conjunto de normas que regulan el estatus simbólico de los alimentos, tales como el número de comidas diarias o las reglas sobre el consumo individual o colectivo.

En las últimas décadas, la gastronomía ha emergido como un pilar esencial para comprender las tradiciones y el estilo de vida de un territorio. Sin embargo, como advierte Álvarez, esta cultura enfrenta un proceso de estandarización, impulsado por la globalización, los viajes y los medios de comunicación masiva, que tienden a simplificar y homogeneizar estas expresiones culturales.

Durante las primeras fases del turismo, particularmente en su etapa masiva, los viajeros solían preferir experiencias gastronómicas que replicaran las de sus lugares de origen, sin prestar mayor atención a la cultura local. No obstante, a partir de la década de 1980, comenzó a surgir un interés creciente por los viajes con fines culinarios, lo que ha propiciado la patrimonialización de la gastronomía local y su inclusión como un componente central dentro del turismo cultural (Farb y Armelagos, Álvarez; 1985).

Proceso de patrimonialización: la receta que guarda un legado antiguo

El concepto de *patrimonialización* involucra una postura activa en la construcción del patrimonio, donde no solo se recibe un legado, sino que también se participa en su reconfiguración. Este proceso exige un reconocimiento cuidadoso y, en ocasiones, la toma de decisiones sobre qué elementos culturales deben preservarse o descartarse, con una visión orientada hacia el futuro.

La patrimonialización es un proceso social que responde a la necesidad de reafirmar raíces locales frente a la tendencia global de homogeneización, al tiempo que se valoran y revalorizan activos específicos en la producción y el consumo. Este proceso va más allá de la simple preservación de elementos culturales; también implica su activación y puesta en valor, lo que permite construir referencias identitarias duraderas.

En definitiva, la patrimonialización se lleva a cabo mediante una selección de elementos culturales preexistentes, definidos colectivamente como significativos para la identidad de una comunidad.

A pesar de que el patrimonio suele asociarse con la estabilidad y la continuidad, también es dinámico, se va adaptando a las transformaciones sociales a lo largo del tiempo. Por ejemplo, el *patrimonio alimentario* se construye a partir de una selección de ingredientes, técnicas de preparación y costumbres de consumo que reflejan la cultura alimentaria de una sociedad. Esta selección es un proceso que se aggiorna a diferentes circunstancias, demostrando la capacidad de una cultura para preservar y adaptar sus tradiciones.

Para que un elemento cultural sea considerado patrimonio, debe ser activado por un agente social que desee promover una versión específica de la identidad cultural. En este contexto, la autenticidad se refiere a la aceptación colectiva de ciertas prácticas como tradicionales, incluso en medio de cambios conscientes.

Finalmente, el proceso de patrimonialización también implica decidir qué elementos culturales deben no solo preservar, sino también reconocerse como parte del patrimonio colectivo. Esto incluye aquellos aspectos que son «buenos para comer, buenos para pensar y buenos para patrimonializar».

TURISMO GASTRONÓMICO

En el último tiempo ha surgido una clara necesidad de revalorizar el patrimonio gastronómico regional como uno de los pilares fundamentales para el desarrollo del turismo cultural.

El turismo gastronómico está en pleno auge, convirtiéndose en un atractivo tanto para la comunidad local como para los visitantes, lo que refuerza la presencia de la gastronomía local en la promoción y difusión turística.

Cada sociedad posee un vasto legado de tradiciones y costumbres, y el turismo se nutre de ellas para atraer a visitantes interesados en diversas manifestaciones culturales, tanto en contextos urbanos como rurales. Sin embargo, *es en el ámbito rural donde se han realizado los mayores esfuerzos por preservar y promover estas tradiciones*.

La gastronomía, como parte del patrimonio local, se está integrando en nuevos productos turísticos orientados a nichos de mercado específicos, permitiendo la participación activa de la comunidad en su elaboración y contribuyendo al desarrollo sostenible de la actividad. Es crucial reconocer cómo, a lo largo del tiempo y el espacio, se han intercambiado recursos y pautas culturales a través de sabores, olores y colores, lo que sin duda abrirá nuevas oportunidades.

La gastronomía es sumamente diversa, compuesta por una gran variedad de platos, aunque solo algunos de ellos son ampliamente conocidos. Otros, con un fuerte valor cultural e identitario, permanecen menos difundidos.

Encuestas realizadas por el Observatorio para el Turismo Sostenible (OPTS) a residentes han revelado una pérdida progresiva de ciertos platos, tales como la chaya, el charqui, chicha y aloja que han dejado de prepararse y consumirse por diversos factores.

Guía para el análisis de la cocina identitaria

1. Comunidad de origen.
2. Tiempo y lugar.
3. Ingredientes y recursos disponibles.
4. Herramientas y utensilios.
5. Técnicas culinarias.
6. La condimentación como formador del gusto.
7. Ritos de alimentación cotidiana y festiva.
8. Platos y recetas que trascienden más de cuatro generaciones (platos con pertenencia colectiva).
9. Los migrantes (la riqueza de la trashumancia cultural).

La selección y preservación del patrimonio es una actividad productiva que crea valor, constituyendo un proceso esencial para la memoria, la territorialidad y la identidad regional. Estas múltiples dimensiones están interrelacio-

nadas y es a través de ellas que se lleva a cabo la *apropiación social de los bienes alimentarios*.

Los repertorios patrimoniales activados representan diversas versiones de la identidad. Estos reflejan la expresión de los distintos «nosotros», un concepto que encarna la *diversidad cultural* que enriquece y no estanca.

La cultura no debe entenderse como un conjunto homogéneo e inmutable de significados. Es, en cambio, un sistema dinámico que contiene zonas de estabilidad y cambio. Solo aquellos significados compartidos y persistentes a lo largo del tiempo pueden considerarse netamente culturales. *La transmisión de la herencia cultural a las nuevas generaciones es crucial para mantener la identidad cultural de una sociedad*.

Es fundamental destacar la importancia de la *autenticidad*, que es el pilar que sostiene el concepto de patrimonio cultural. La interpretación del patrimonio debe proporcionar no sólo el significado de las tradiciones, sino también incorporar las expresiones culturales actuales y la diversidad de la comunidad.

Los proyectos turísticos deben contemplar las normas que prevén la *protección y conservación* a largo plazo de las culturas vivas y de los sitios con valor patrimonial. La cultura abarca no solo las artes y letras, sino también los modos de vida, sistemas de valores, tradiciones y creencias de un grupo social.

El concepto de tradición, lejos de ser una simple mirada al pasado, implica la transmisión activa de un legado a las futuras generaciones. Es un concepto dinámico que se enriquece con el tiempo, transmitiendo no solo conocimientos, sino también un *sentido de identidad y pertenencia*.

Las tradiciones se mantienen vigentes gracias a la memoria colectiva y a la continuidad histórica, integrando el pasado con el presente y proyectándose hacia el futuro. No todo el pasado que sobrevive se convierte en tradición; esta se selecciona y adapta según las necesidades del presente, lo que le otorga un carácter dinámico y adaptable.

La *identidad cultural* se fundamenta en valores compartidos que definen a una comunidad, especialmente en

contextos de migración o interacción cultural. La identidad se construye y reconstruye constantemente en un proceso dinámico que no se limita a preservar un estado fijo del pasado, sino que se adapta y se reinterpreta en función de las circunstancias actuales.

La identidad cultural no solo se define en términos individuales, sino también colectivos, donde las comunidades crean una identidad compartida que se nutre de su historia y se proyecta hacia el futuro. La UNESCO reconoce la identidad cultural como una *riqueza que dinamiza a los pueblos*, permitiéndoles nutrirse de su pasado y acoger aportes externos compatibles con su idiosincrasia.

La *gastronomía* es un símbolo territorial que refleja tanto la cultura como la naturaleza de un lugar, vinculando a las personas con su entorno. La cocina típica de cada región, es parte fundamental del patrimonio de las sociedades, un elemento identitario que se manifiesta en la producción agrícola, los platos tradicionales y las costumbres relacionadas con la preparación y el consumo de alimentos. Estas prácticas varían ampliamente según el contexto cultural, haciendo que acciones cotidianas en una cultura, como comer descalzo o sin cubiertos, puedan parecer insólitas en otras. En cualquier caso, la gastronomía y todo lo que la rodea, son elementos esenciales en el desarrollo de las comunidades y la vida en sociedad en cualquier parte del mundo.

En Argentina, se encuentra un vasto y rico patrimonio cultural culinario, compuesto por alimentos que son emblema de nuestra identidad gastronómica. El antropólogo Marcelo Álvarez afirma: «El vino tinto Malbec, el mate con yerba, el dulce de leche, las empanadas y el asado han sido reconocidos como Patrimonio Cultural, Alimentario y Gastronómico Argentino, no solo por su carácter típicamente argentino, sino también por su consumo extendido en todo el territorio nacional».

Álvarez, integrante del equipo de investigación del programa «Patrimonio Cultural Alimentario Gastronómico Argentino», subraya la relevancia de la alimentación como fenómeno social y cultural: «La alimentación es un hecho

social total, situado en la intersección de lo material y lo simbólico, lo económico, lo social, lo político y lo cultural. Comer no solo nutre, sino que también crea un medio universal para expresar identidades, establecer relaciones sociales, fomentar la hospitalidad, la solidaridad y el placer».

Con este enfoque, Álvarez realza la compleja dimensión de la gastronomía como parte esencial del entramado cultural argentino.

En Mendoza se encuentran casos de éxito vinculados a platos, itinerarios y fiestas que refuerzan esta identidad. Algunos ejemplos son:

> *Itinerarios:* «Ruta del vino», «Caminos del olivo (hoy, Mendoza oliva bien)», «Caminos de Altamira», «Rutas alimentarias del chivito y la trucha en Malargüe».
>
> *Platos con declaración patrimonial:* «Carne a la masa», declarado patrimonio cultural del departamento de San Rafael el 10 de abril de 2019 por la Ordenanza 13.372.
>
> *Fiestas:* «Fiesta Nacional de la Vendimia», «Fiesta Nacional del Chivo», «Fiesta Provincial de la Torta Frita y el Mate», «Fiesta del Melón y la Sandía», «Fiesta del Camote», «Fiesta Nacional de la Ganadería de Zonas Áridas», «Fiesta Provincial de la Papa», «Fiesta Provincial de la Cerveza» y «Festival del Envero», entre otras.

La comida no solo es una necesidad básica, sino que también abre la puerta a debates más amplios sobre temas como la pobreza, la distribución de recursos, la explotación agrícola y pesquera, y el desperdicio de alimentos en contextos de superproducción. Sin embargo, en el contexto de este análisis, la gastronomía se concibe como una manifestación cultural, una herramienta para el desarrollo local y una experiencia auténtica que refleja el paisaje y la identidad de una región.

CULTURA Y PAISAJES GASTRONÓMICOS

La cultura, en su sentido más amplio, abarca los modos de vida, costumbres, conocimientos y el desarrollo artístico, científico e industrial de una época o grupo social. Dentro de este marco, *la gastronomía se erige como un medio de comunicación y transmisión cultural*, constituyendo una parte integral del patrimonio de una sociedad. Este patrimonio gastronómico no solo posee un valor histórico, sino que también se proyecta hacia el futuro, convirtiéndose en un elemento clave de expresión e identidad cultural.

La gastronomía, entendida como parte esencial de la cultura, establece profundos vínculos entre la alimentación, el territorio y la identidad de un pueblo. Los paisajes culturales, que integran aspectos naturales, arquitectónicos e históricos, son manifestaciones tangibles de esta identidad. Entre ellos, los paisajes gastronómicos, o *foodscapes*, destacan por su capacidad de integrar dimensiones económicas y sociales, actuando como herramientas de cohesión social. Estos paisajes no solo representan el patrimonio culinario de un lugar, sino que también crean asociaciones intangibles entre un territorio y su comida, fusionando arquitectura, historia, patrimonio y estructuras sociales en una experiencia única, valorada a nivel global, como lo evidencia el reconocimiento de la UNESCO.

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la configuración de la cultura y la identidad, influyendo en la percepción del patrimonio gastronómico. A través de la prensa, la radio, la televisión y, especialmente Internet, se moldean las visiones del mundo y se define la memoria colectiva. En este contexto, el periodismo gastronómico funciona como un nexo entre la comunicación y la cultura, difundiendo y preservando este patrimonio. Comenzó haciendo referencia de recetas, y ha evolucionado para destacar a chefs y la alta cocina. *Las estrategias de comunicación y marketing, especialmente en las redes sociales*, son fundamentales para su éxito, promoviendo destinos y moldeando la percepción del patrimonio cultural y gastronómico.

En este contexto el turismo gastronómico se ha consolidado como una estrategia clave en la construcción de productos turísticos. Siendo la gastronomía un componente de la identidad de los pueblos, proyecta una imagen favorable, toda vez que sea bien planificada. A través del DIGAM se contribuye con estas premisas.

En los últimos años, *la gastronomía ha adquirido una relevancia creciente, especialmente en los entornos rurales.* Este ámbito evoca autenticidad, una cualidad que parece haberse perdido en las grandes ciudades. En este contexto, la gastronomía surge de actividades del sector primario, como la agricultura, la ganadería y la pesca, que forman la base del paisaje culinario de un destino. Los productores, con su trabajo meticuloso, crean las materias primas que luego se convierten en productos alimenticios para el consumidor.

En entornos rurales y montañosos, no masificados, los turistas muestran un interés creciente en el origen de los alimentos que consumen, transformando el producto gastronómico en una experiencia turística. Esta experiencia abarca no solo a los productores, sino también a las sinergias entre las actividades agropecuarias y el sector turístico, como por ejemplo los mercados de agricultores o las ferias gastronómicas.

Aquí, el producto y el productor, son los protagonistas que transmiten autenticidad a los visitantes, ya sean locales, regionales o internacionales. Participar en tradiciones centenarias, como la elaboración de quesos en entornos naturales, añade un valor especial a la experiencia. Los menús gastronómicos de ciertos establecimientos también forman parte de esta experiencia, donde los chefs, utilizando productos locales, juegan un papel crucial.

En un mundo cada vez más globalizado, donde las cadenas de comida rápida llegan a las zonas más remotas, *resaltar lo local se convierte en una tarea compartida*, no solo por los residentes o trabajadores del sector primario, sino también por las entidades públicas y privadas, involucradas en la valorización de estos productos.

La predisposición de los visitantes a explorar nuevas gastronomías enriquece la experiencia, ya sea a pocos kilómet-

ros de casa o en lugares lejanos. La comida callejera, o *street food*, ha captado la atención global, combinando autenticidad y experimentación culinaria, incluso en las propuestas de chefs de renombre.

La gastronomía se establece como un factor clave en la atracción turística y una experiencia auténtica. La comida es fundamental en cualquier viaje, con un tercio del gasto de los turistas destinado a la alimentación. Este gasto abarca desde comidas en restaurantes hasta la compra de productos gastronómicos como souvenirs, prolongando la experiencia culinaria y compartiéndola con familiares y amigos. De este modo, los turistas se convierten en promotores involuntarios de un patrimonio cultural inmaterial. Como ejemplos locales se pueden citar a los vinos, alfajores y aceite de oliva virgen extra (AOVE), entre otros.

El desarrollo de estrategias y nuevos productos turísticos, como las rutas gastronómicas, debe considerar el vínculo entre turismo y alimentación. El patrimonio gastronómico regional es esencial para el turismo cultural, por lo que es crucial diseñar políticas eficaces, planificar la producción y alcanzar visibilidad internacional. Decidir qué promover es una parte integral de la política de desarrollo territorial.

Las rutas gastronómicas son itinerarios temáticos que integran la producción, elaboración, comercialización y consumo de alimentos tradicionales y de calidad, elaborados con ingredientes locales. Estas rutas se construyen a partir de factores interdependientes, como la calidad del suelo, la disponibilidad de agua para riego, la flora y fauna, las prácticas agrícolas, y la contribución histórica de diversos actores (nativos, colonizadores e inmigrantes).

Más allá del turismo, las rutas gastronómicas también buscan fomentar el desarrollo local, valorizar los alimentos y establecer denominaciones de origen. El éxito de una ruta depende de un tema común que la vincule de manera coherente y de la implementación de políticas de calidad.

El paisaje gastronómico, definido por productos locales como café, miel, cerveza o vino, es un recurso valioso que puede diversificarse en nuevas formas de turismo, como

el turismo del arroz o productos más exóticos. La valorización del patrimonio culinario implica destacar a los artesanos del sector primario, que son la base de la cadena alimentaria. La gestión del atractivo gastronómico debe promover una relación sólida entre el sector turístico y los productores artesanales, compartiendo sus historias y promoviendo la producción local.

En Mendoza se destacan las producciones de caprinos en zonas no irrigadas como Lavalle, en Malargüe con la trashumancia, y la recolección de vainas de algarroba en la reserva de la biosfera en Ñacuñan, Santa Rosa.

La Reserva de Ñacuñán es la primera área protegida creada en el territorio de Mendoza, constituyéndose en la más estudiada y conocida de la provincia y de la región del Monte. Fue creada en 1961 por Ley 2821 de la Provincia de Mendoza. Desde 1986 Ñacuñán pertenece al Programa MAB «El Hombre y la Biósfera» de la UNESCO, integrando la Red Mundial de Reservas de Biósfera. Este programa tiene como objetivo principal mejorar las relaciones entre el ser humano y la naturaleza. Es también un sitio AICAS (Área de Importancia para la Conservación de Aves Silvestres).

El desarrollo de la gastronomía como recurso turístico ha creado sinergias que reinventan lo tradicional, como lo demuestra el vino y otros productos locales que conectan con mercados, ferias y degustaciones, logrando un impacto local, regional e incluso internacional.

En este sentido, el EMETUR está trabajando en el desarrollo del programa «Vivencias Mendocinas» que tiene como objetivo principal poner en valor a las comunidades locales y su identidad mediante el desarrollo turístico a escala humana. Este enfoque busca promover un turismo sostenible que respete y resalte las características únicas de cada comunidad, permitiendo a los visitantes experimentar la cultura, tradiciones y estilo de vida locales de manera auténtica y respetuosa. El programa, que se lleva adelante en coordinación con los municipios, contiene seis (6) productos: «Casas, Casonas y Altares»; «Patios de Cuyo»; «Mendoza oliva bien»; «Paisajes con Sabor a Mendoza»; «Campos y Cielos» y «Pueblos Memorables», se sustenta

en la colaboración con los habitantes locales para ofrecer experiencias que no solo beneficien a los turistas, sino que también contribuyan al bienestar y al desarrollo económico de las comunidades anfitrionas. «Mendoza oliva bien» y «Paisajes con sabor a Mendoza» tienen como protagonista principal a la gastronomía y a la cadena de valor del alimento.

La *economía de la experiencia* juega un papel crucial en la planificación de las relaciones con los clientes, transformando servicios en experiencias únicas e inolvidables. La interacción con el público a través del arte es una forma original de captar la atención, y la gastronomía se une al cine, la literatura y la música en una sinergia que enriquece la vivencia.

La gastronomía tiene un gran potencial por explorar y desarrollar, tanto en el ámbito académico como en el profesional. La creación y comunicación de narrativas que asocien productos y tradiciones culinarias con historias elaboradas, es un camino prometedor para el futuro de la gastronomía como una forma de comunicación cultural. Los casos del País Vasco y Perú, por ejemplo, muestran cómo la gastronomía ha pasado de ser un elemento cultural a convertirse en un fenómeno global.

3. CADENA DE VALOR DE LA GASTRONOMÍA MENDOCINA

LA GASTRONOMÍA COMO INTERSECCIÓN DE SABERES Y PRÁCTICAS

La gastronomía se define como «el conocimiento sobre lo que comemos y cómo lo comemos». Es un campo interdisciplinario que estudia y genera procesos fisicoquímicos, culturales y socioeconómicos relacionados con el cultivo, procesamiento, distribución y consumo de alimentos y bebidas. Estos procesos impactan en el bienestar físico, mental y social de los individuos.

Las prácticas alimentarias están cargadas de significados. Desde la elección de qué es o no comestible, hasta en el modo de prepararlo, servirlo y consumirlo reflejan las características culturales y sociales de un pueblo.

En Mendoza, la gastronomía se integra en un entramado social, empresarial y tecnológico que se manifiesta a través de un proceso circular continuo. Este entramado exhibe conexiones horizontales, verticales y oblicuas entre sus eslabones, configurando un tejido social y empresarial de alta relevancia. La presencia de potenciales interconexiones sugiere un panorama atractivo para la industria, la tecnología y el conocimiento, promoviendo saltos cualitativos en la cadena de valor. Un caso emblemático de esta dinámica es el aceite de oliva virgen extra (AOVE) producido en Mendoza.

Mendoza evidencia una fortaleza significativa en este ámbito, posicionando su gastronomía como un factor crucial para el crecimiento sostenido. Es esencial fomentar las interconexiones, particularmente en las áreas de servicio y producto, las cuales juegan un papel decisivo en este proceso. El objetivo primordial es definir una propuesta de valor única, orientada al producto, al cliente y al proceso productivo.

Servicio y producto, de la cadena a la trama

El principal desafío y responsabilidad dentro de la cadena de valor gastronómica radica en la integración efectiva de servicios y productos.

Cadena de valor del turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia.

El esquema presentado ilustra el proceso productivo en Mendoza, dividido en tres fases interrelacionadas: en la primera, los productos agrícolas y materias primas se obtienen y transforman («de la tierra a la mesa»); en la segunda, el comercio y la distribución actúan como intermediarios, generando valor en los sectores logísticos y comerciales («de la mesa a la boca»); finalmente, la tercera fase se centra en el turismo y la innovación, promoviendo el producto local y la experiencia gastronómica a nivel global («de la boca al mundo»). Esta progresión subraya la importancia de los productos primarios y la exportación del conocimiento y de la identidad, estableciendo un ciclo continuo que vincula los recursos naturales con el crecimiento tecnológico y el desarrollo económico.

Estrategia para generar valor.
El mejoramiento continuo de la trama

Esta acción continua de conformación de la trama requiere un plan de trabajo estructurado para fortalecer los sectores prioritarios y proponer acciones de mejora. Según Michael Porter (1985), una organización se percibe como una cadena de valor que, a través de diversas etapas, añade valor a sus clientes y grupos de interés; generando y manteniendo su ventaja competitiva. Este enfoque, subraya la importancia de optimizar procesos y actividades directamente vinculadas con el cliente.

La gastronomía se ha consolidado como un motor integrador en la cadena de valor del alimento, conectando los sectores primario, industrial, tecnológico, educativo, hotelero y turístico. Su percepción ha evolucionado hacia un concepto más amplio, accesible y profundamente arraigado en la sociedad. Actualmente, está vinculada a nociones de placer, calidad, salud y sostenibilidad. En este sentido, la propuesta legislativa, inspirada en las inquietudes planteadas en los foros, a la que se hizo referencia anteriormente, incorpora este concepto para subrayar el papel central de la gastronomía en la cadena de valor de los alimentos, destacando su capacidad para dinamizar e impulsar a los distintos actores involucrados en el proceso productivo.

Cada vez hay más conciencia que el turismo gastronómico forma parte de la cadena de valor de los alimentos y como tal está relacionada con diversas actividades, y además está intrínsecamente vinculado a la cultura como patrimonio material e inmaterial, y como identidad de un destino.

Esta cadena comprende agricultores, mercados, ferias, eventos, chefs, cocinas, periodistas, instituciones educativas, organizaciones de la sociedad civil y organismos gubernamentales, entre otros actores.

Se entiende a la Cadena de Valor como un entramado sistémico que comprende desde los valores sustanciales de la naturaleza, como el sol, el agua y la tierra; y a la cultura que la interviene y modifica. A su vez transforma y regresa con acciones regenerativas. El concepto del «desarrollo regenerativo», supone por un lado, restaurar la salud y la vitalidad de los ecosistemas de los que se forma parte y al mismo tiempo, implica no utilizar recursos que no pueden regenerarse ni utilizar ningún recurso más rápidamente de lo que puedan ser regenerados. En resumen, la pregunta que se hace el desarrollo sustentable es «¿cómo se puede resolver este problema de una forma que mantenga y no dañe los sistemas de soporte?», mientras que el desarrollo regenerativo pregunta «¿cómo se puede resolver este problema de una forma que mejore la capacidad de los sistemas de soporte?».

Entramado del sistema de la gastronomía

Fuente: Elaboración propia.

El capital humano innova, aportando conocimiento, tecnología y servicios a esta cadena, cada vez con más foco en el concepto de desarrollo regenerativo.

El sistema importa bienes e insumos, pero tiene la capacidad a su vez de exportación desde producción primaria, hasta productos con valor agregado de significancia, tanto así como el turismo, que permite a través de un plato, ingresos de divisas sin que los productos salgan del territorio provincial. Al ser el turismo una actividad económica exportadora no convencional que implica el traslado de la demanda a la oferta, con cada extranjero que visita Mendoza ingresan divisas por su consumo, ello permite exportar a través de un servicio gastronómico mendocino.

La cadena de valor incluye a los alimentos en su conjunto, siendo Mendoza un centro de producción y logística fundamental en la República Argentina, así se observan dos grupos de consumidores, los visitantes y los hogares mendocinos, que son pilares para el sostenimiento del sistema y se constituyen a su vez en co-productores al inducir transformaciones en la cadena.

El momento de sentarse a la mesa, representa solo un tramo dentro de una cadena de valor. Cada pueblo posee su propia cocina, y para este es «la mejor del mundo». La observación y el reconocimiento correctos de cada componente de esta cadena constituyen un compromiso amplio y complejo que involucra diversas formas de producción, de costumbres y sabores que definen el terroir. El abordaje correcto precisa una observación exhaustiva y reconocimiento de cada uno de sus componentes para su cuidado y preservación.

MENDOZA, CENTRO REGIONAL DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS

Los datos agrícolas provinciales ofrecen un aporte a la descripción físico-ambiental de Mendoza, de los recursos productivos que ha logrado construir a lo largo de la historia, adaptándose a cada espacio geográfico, a las zonas irrigadas y no irrigadas; cuyo trabajo en la actualidad se evidencia en la presencia de los numerosos productos que se obtienen de los territorios.

La posición estratégica de Mendoza junto con las condiciones ecológicas y geográficas, los saberes heredados, la convivencia de culturas locales y foráneas, han permitido la creación y el constante fortalecimiento de un polo productivo de alimentos de origen agropecuario que abastece a los mercados del interior de la provincia. Pero, además, atiende las demandas del Mercado Central de Buenos Aires, como así también conforma el centro de distribución para los mercados patagónicos y de otras provincias del Norte argentino.

Mendoza integra con San Juan y San Luis la región de Cuyo. Se localiza en la zona Centro-Oeste de Argentina, domina el cordón andino la figura del Aconcagua, el cerro más alto de América en la vertiente oriental de la cordillera de los Andes. Se ubica climáticamente en la diagonal árida, donde las precipitaciones alcanzan un promedio de 200 mm anuales, lo cual ha condicionado al habitante a tener que adaptarse a ese frágil ambiente, debiendo asentarse al margen de los ríos originados y alimentados principalmente por el agua de los deshielos de las altas cumbres. Se conforman a lo largo de las zonas de contacto entre piedemonte, llanura y planicies, los oasis, espacios artificiales adaptados para el desarrollo poblacional.

En total son cuatro los mayores oasis generados por los depósitos sedimentarios de los ríos Mendoza, Tunuyán Superior, Tunuyán Inferior, Atuel y Diamante: oasis Norte, Este, Centro o Valle de Uco y Sur, al que se suma otro de menor tamaño, el río Malargüe.

En total alcanzan un 4,8%[1] de la superficie de la provincia, donde según el Censo Nacional de Población, Vivienda y Hogares de 2020, se concentra el 95% de la población y las actividades humanas se complementan con el aprovechamiento del agua subterránea.

En Mendoza, desde los inicios de nuestra historia, el agua ha sido fundamental para el desarrollo económico y social. Los primeros habitantes reconocieron su importan-

1. Según el Departamento General de Irrigación los oasis ocupan solo: el 2,5% del territorio provincial si tiene en cuenta las superficies regadas con agua superficial, empadronadas y cultivadas y el 4,8% del territorio provincial si tiene en cuenta las superficies sistematizadas para cultivo, regadas con aguas superficiales y/o subterráneas y las áreas antropizadas bajo riego.

cia y comenzaron a gestionar este recurso, creando una red de riego basada en los cursos de agua naturales y adaptándose a la topografía del terreno. Construyeron canales y acequias para irrigar los cultivos, asegurando así la subsistencia de sus comunidades. Esta infraestructura no sólo permitió el cultivo de la tierra, sino que también influyó en la organización del territorio, determinando la ubicación de caminos, viviendas y áreas agrícolas.

El marco legal de la gobernanza del agua en la Provincia está establecido por la Ley de Aguas de 1884 y sus reformas, las cuales han evolucionado para adaptarse a las necesidades de los usuarios. El Departamento General de Irrigación es el organismo encargado de la gestión y administración de los recursos hídricos, responsable de la planificación, control y supervisión de la infraestructura hídrica, así como de la distribución del agua entre los usuarios. Los regantes participan activamente a través de organizaciones y cooperativas que representan sus intereses, involucrándose en la toma de decisiones en consejos de cuenca y otros espacios de consulta. Estos consejos facilitan el diálogo entre regantes, autoridades y expertos, promoviendo la colaboración en la gestión del agua.

Los oasis de Mendoza poseen suelos que por sus características edafológicas representan un valioso recurso para la actividad agropecuaria y, por ende, para la producción de alimentos frescos e industrializados, siendo los principales los cultivos de vid, frutas y hortalizas.

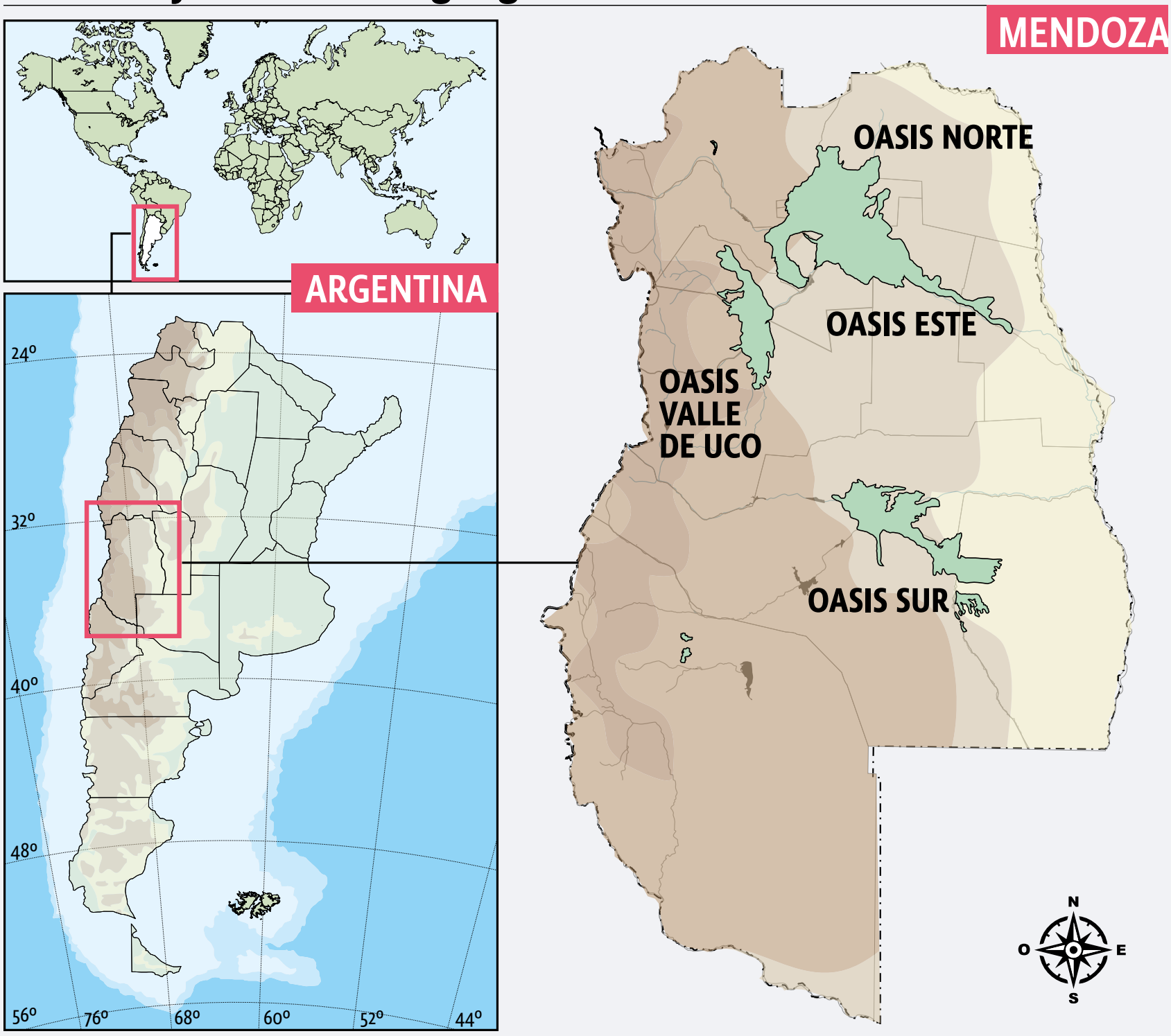
Cabe mencionar, que en estos oasis se produce una fuerte competencia por el uso de la tierra y el agua debido al crecimiento residencial sobre los suelos de alto potencial agrícola, donde la trama vial es notable y facilita de forma rápida el transporte y comunicación entre las zonas productivas y los centros de consumo local.

En el marco de una economía dinámica, se han desarrollado estrategias de protección territorial y productiva que buscan diferenciar productos según la calidad, favoreciendo su trazabilidad, tanto para la exportación como para el mercado interno. Este es el caso de las denominaciones de origen para vinos y zonas vitivinícolas reconocidas con

indicación geográfica, al igual que el aceite de oliva virgen extra y el orégano, entre otros.

Asimismo, fuera de los oasis se extienden vastos territorios rurales no irrigados, es «la Mendoza profunda, la del desierto», zona de gran fragilidad, ya que no reciben aportes hídricos superficiales y donde la ocupación del hombre ha sido más difícil, por lo que es escasa su población dispersa. Sin embargo, los pobladores resilientes han sabido adaptarse a la rigurosidad físico-ambiental extrema y han podido desarrollar otras actividades económicas complementarias, predominantemente la actividad ganadera tradicional.La ganadería extensiva se basa en la utilización de la tierra en las llanuras desérticas del Este y valles cordilleranos. El ganado mayor se concentra en las llanuras orientales, especialmente en el Centro-Este y en el Sur, así como en algunos valles cordilleranos privilegiados.

Posición y localización geográfica



Fuente: Elaboración propia. Extraído del Sistema de Información Territorial y Ambiental

Los sabores del campo según las ecoregiones

Mendoza por sus características productivas –principalmente agrícolas– es un territorio proveedor de bienes y servicios y ofrece beneficios tangibles e intangibles, tales como valores culturales, belleza paisajística, identidad territorial, recreación y turismo.

En ese contexto se expresa la riqueza productiva de los territorios rurales mendocinos, haciendo hincapié en la producción de alimentos desde cada ecorregión. Se presenta a continuación una figura en la que se pueden observar los cuatro mayores ecosistemas presentes en la provincia:

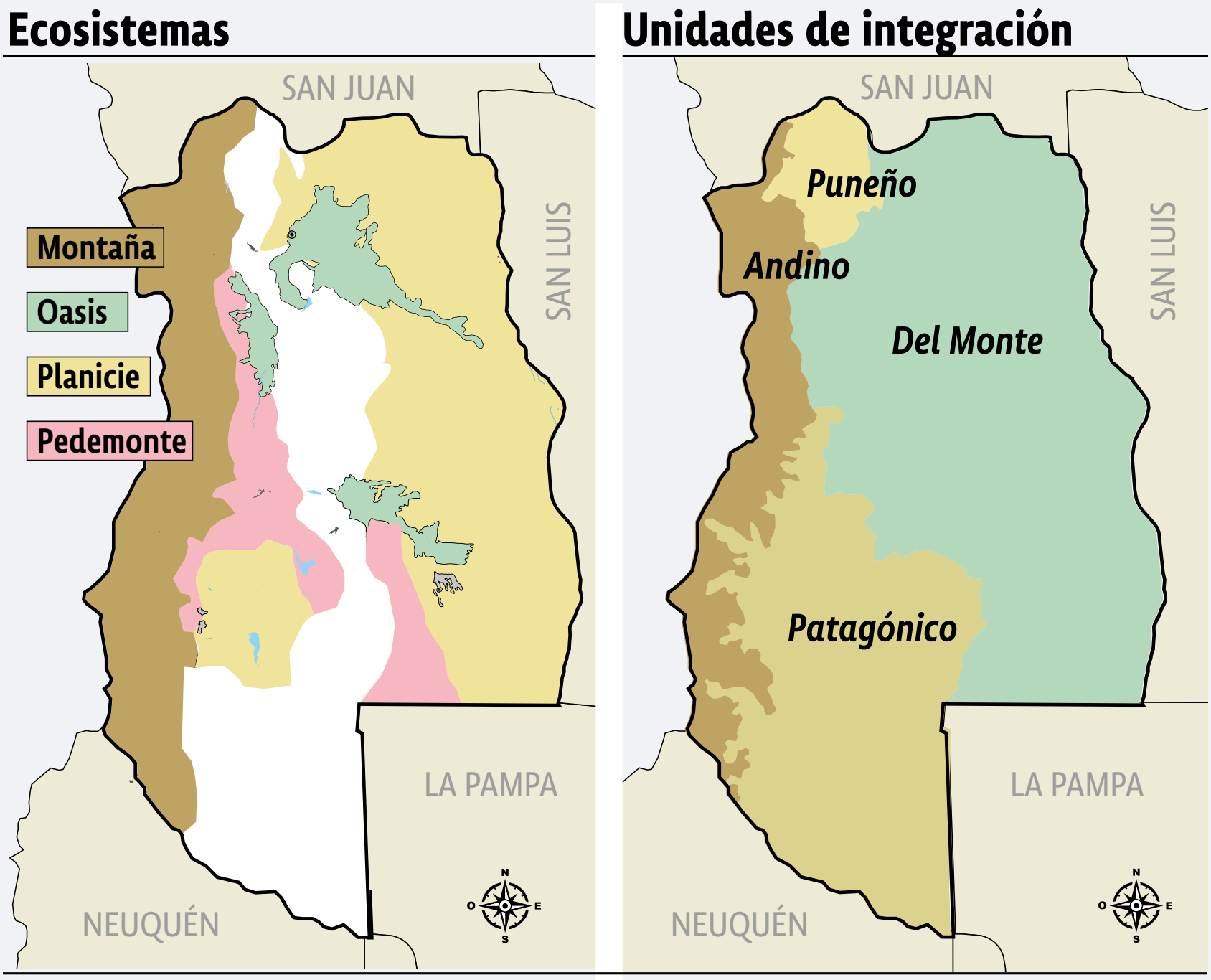
a) Andino, a lo largo de la franja Oeste provincial;

b) Monte, extendida sobre la zona Centro, Norte y Sur hasta el límite con San Luis;

c) Patagónico que ocupa casi todo el departamento Malargüe y Centro-Oeste de San Rafael y San Carlos;

d) Puneño, localizado en la zona central del departamento Las Heras.

Estos ecosistemas naturales, en su interacción con las actividades humanas, generan condiciones particulares para el crecimiento de diversas especies comestibles silvestres o introducidas de manera artificial. Esto se suma a otros ambientes para la producción de alimentos, donde aparecen de manera relevante los oasis.



Fuente: extraido del SIAT

Para realizar la caracterización del territorio provincial se dividió en:

Oasis Norte: constituido por las tierras irrigadas por el río Mendoza, abarcando los departamentos de Capital, Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras, Luján de Cuyo, Maipú y Lavalle, que lo integra en el tramo final de la cuenca.

Oasis Este: constituido por las tierras irrigadas por el río Tunuyán Inferior, abarcando los departamentos de San Martín, Junín, Rivadavia, Santa Rosa y La Paz.

Oasis Centro o Valle de Uco: constituido por las tierras irrigadas del río Tunuyán Superior, abarcando los departamentos de Tupungato, Tunuyán y San Carlos.

Oasis Sur: constituido por las tierras irrigadas de los ríos Atuel y Diamante, abarcando los departamentos de San Rafael, General Alvear y Malargüe.

Superficie Agrícola Provincial 2022 (En hectáreas)

		Total	Cereales	Oleaginosas	Cultivos Industriales	Legumbres	Forrajeras Anuales	Forrajeras perennes*
	Mendoza	**285.091,28**	**2.435,45**	**167,00**	**108,00**	**21,50**	**4.732,90**	**28.949,5**
Oasis Sur	**Oasis Sur**	**68.481,74**	**865,90**	**0,00**	**4,00**	**0,00**	**3.072,60**	**23.709,61**
	Gral. Alvear	**25.573,63**	194,80	-	4,00	-	474,20	6.023,1
	San Rafael	**38.337,82**	631,10	-	-	-	1.806,70	5.201,00
	Malargüe	**4.570,30**	40,00	-	-		791,70	2.485,50
Oasis Norte	**Oasis Norte**	**73.134,76**	**76,25**	**0,00**	**104,10**	**0,00**	**123,00**	**2.276,70**
	Capital	**-**	-	-	-	-	-	-
	Godoy Cruz	**1,00**	-	-	-	-	-	-
	Guaymallén	**3.580,15**	-	-	10,60	-	6,20	0,70
	Las Heras	**4.493,59**	4,5	-	-	-	-	305,00
	Lavalle	**21.839,13**	71,00	-	3	-	80,80	1.913,80
	Luján de Cuyo	**18.571,42**	-	-	-	-	10,00	23,20
	Maipú	**24.649,44**	0,75	-	90,50	-	26,00	34,00
Oasis Este	**Oasis Este**	**79.845,44**	**182,50**	**150,00**	-	**0,00**	**296,00**	**1857,10**
	Rivadavia	**17.891,10**	177,00	-	-	-	15,00	107,50
	San Martín	**35.765,83**	5,50	-	-	-	45,00	195,80
	Santa Rosa	**12.290,20**	-	150,00	-	-	230,00	1.374,90
	Junín	**13.425,58**	-	-	-	-	0,00	116,80
	La Paz	**472,73**	-	-	-	-	5,30	62,00
Valle de Uco	**Valle de Uco**	**63.629,33**	**1.310,80**	**17,00**	**0,00**	**21,50**	**1.240,30**	**1.106,10**
	Tunuyán	**20.332,93**	2,00	9,50	-	10,00	52,00	10,50
	Tupungato	**20.486,48**	1.215,00	-	-	7,50	368,00	120,00
	San Carlos	**22.809,93**	93,8	7,50	-	4,0	821,00	975,60

	Relevamiento horticola	Flores de corte	Aromáticas, medicinales y condimentarías	Vid INV	Frutales	Bosques y montes implantados	Viveros	Cultivos sin discriminar
Mendoza	**34.302,02**	**106,20**	**1.050,00**	**153.026,00**	**54.604,68**	**4.119,20**	**320,95**	**1.147,70**
Oasis Sur	**1.805,94**	**4,00**	**1,90**	**17.136,00**	**20.964,01**	**644,80**	**47,50**	**225,50**
	97,90	3,10	-	3.912,00	4.777,63	40,90	9,70	36,30
	619,04	0,90	1,90	13.224,00	16.179,18	447,50	37,30	189,20
	1.089,00	-	-	-	7,20	156,40	0,50	-
Oasis Norte	**13.315,06**	101,20	**6,45**	**42.819,00**	**13.482,15**	**540,40**	**11,75**	**278,70**
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	1,00	-	-	-	-
	1.184,35	14,90	0,50	591,00	1.646,40	56,80	1,60	67,10
	420,59	12,00	0,35	1.489,00	20,25,50	213,40	0,35	12,90
	3.380,33	1,50	-	13.485,00	2.755,60	141,20	1,10	5,80
	1.694,07	0	5,00	15.543,00	1.032,75	103,00	0,50	159,90
	6.635,72	72,80	0,60	11.710,00	6.011,90	26,00	8,20	33,00
Oasis Este	**3.665,19**	1	**18,60**	**64.827,00**	**7.978,04**	**352,10**	**162,70**	**355,20**
	132,00	-	-	15.284,00	2.120,60	34,00	0	21,00
	3.290,09	1	-	28.423,00	3.415,84	131,70	151,50	106,40
	53,75	-	6,00	9.368,00	912,35	154,00	6,00	34,50
	182,83	-	12,60	11.477,00	1.436,65	1,40	5,00	193,30
	6,53	-	-	275,00	92,60	31,00	0,20	-
Valle de Uco	**15.515,82**	0,00	1.023,13	**28.244,00**	**12.180,48**	**2.581,90**	**99,00**	**288,30**
	2.824,70	-	0,03	10.058,00	6.116,40	1.134,80	96,00	19,00
	4.752,40	-	1,023,10	9.573,00	4.357,58	63,00	-	30,00
	7.938,73	-		8.613,00	1.706,50	1.384,10	3,00	293,30

*Relevamiento hortícola IDR 2023-2022

Fuente: IDR

Actualmente la superficie agrícola total de la provincia de Mendoza es de 285.091,28 hectáreas. Se incluyen datos de los principales grupos de cultivo, como vid, frutales, hortalizas y aromáticas-medicinales y condimentarias, justamente los que brindan productos para la alimentación diaria y para la gastronomía.

La oferta de cultivos se ha tornado más dinámica en los últimos años, apoyada por la demanda dada desde el sector gastronómico y por la demanda internacional de ciertos alimentos.

Con la intención de una presentación sintética, sólo se procesaron los datos de los principales grupos de cultivos por oasis y se elaboró un gráfico comparativo. En el mismo se evidencia que el cultivo de la vid es predominante en tres oasis, liderando a nivel provincial en superficie el oasis Este, seguido por el oasis Norte y luego por el Valle de Uco, lo cual reafirma que la actividad vitivinícola continúa siendo la más importante de Mendoza.

En el oasis Este el cultivo de vid es el que lidera la ocupación de la tierra.

En el oasis Centro Valle de Uco la superficie con hortalizas es también importante, pero en menor medida y después de

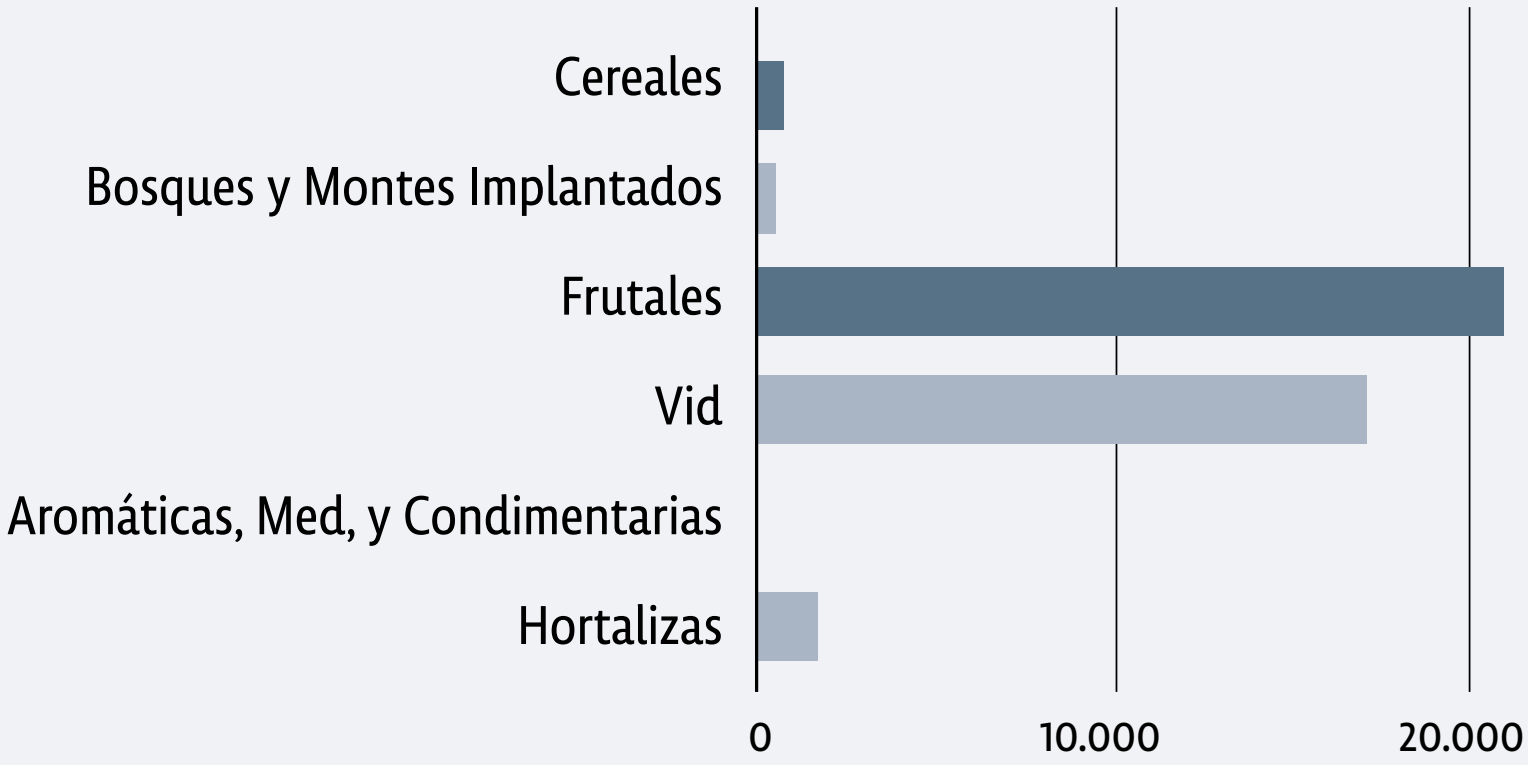
la vid. Cabe mencionar que es el único espacio que registra superficie con cultivos de aromáticas, medicinales y condimentarias.

En el oasis Sur la mayor superficie la ocupan los frutales, especialmente los de carozo y, en segundo término, está la vid.

A continuación, se detallan las principales producciones agrícolas de cada oasis:

Oasis Sur. Comparación superficie agrícola
Por oasis y grupo de cultivo

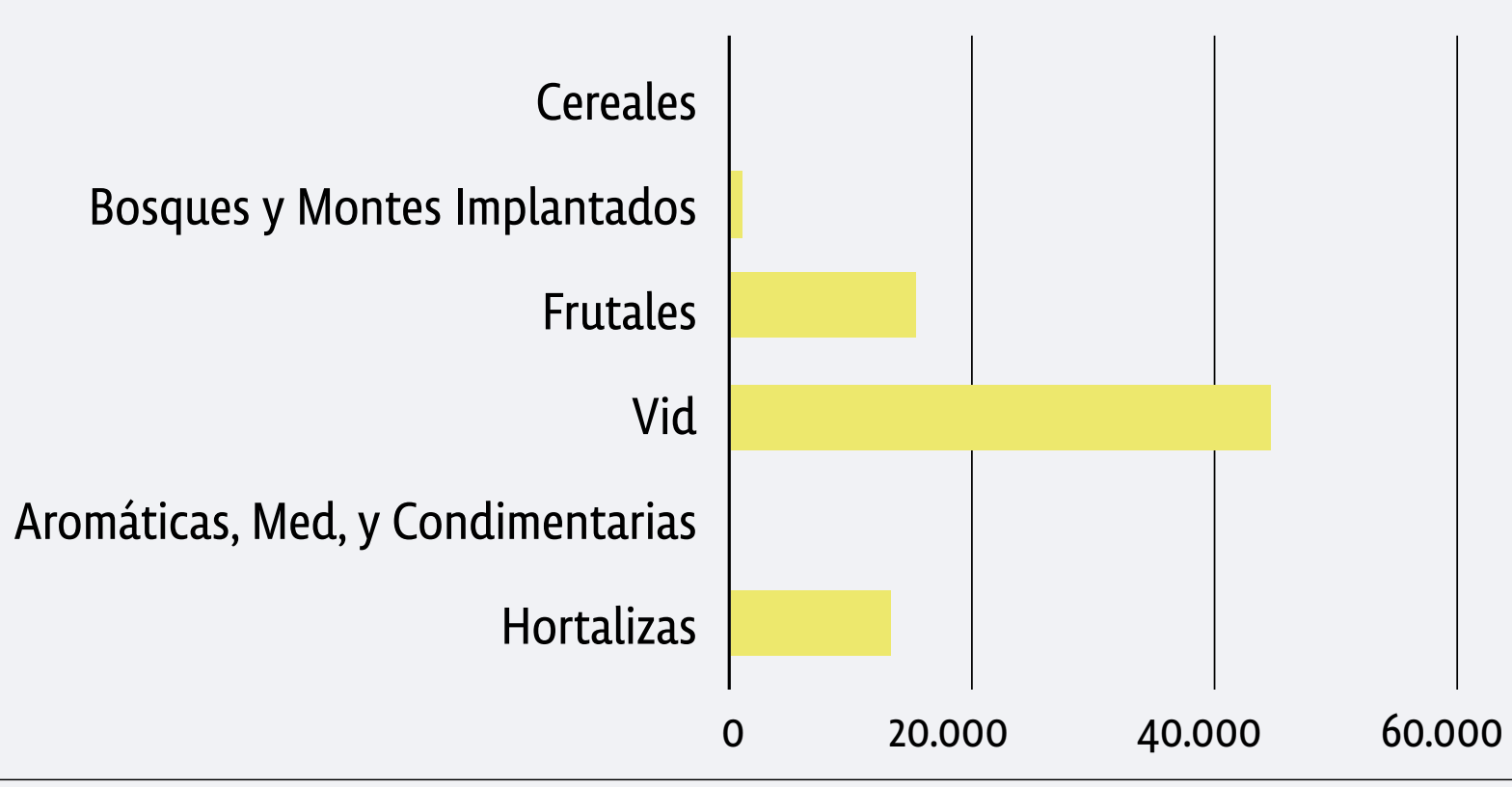
En hectáreas



Fuente: Elaboración propia en base a IDR.

Oasis Norte. Comparación superficie agrícola
Por oasis y grupo de cultivo.

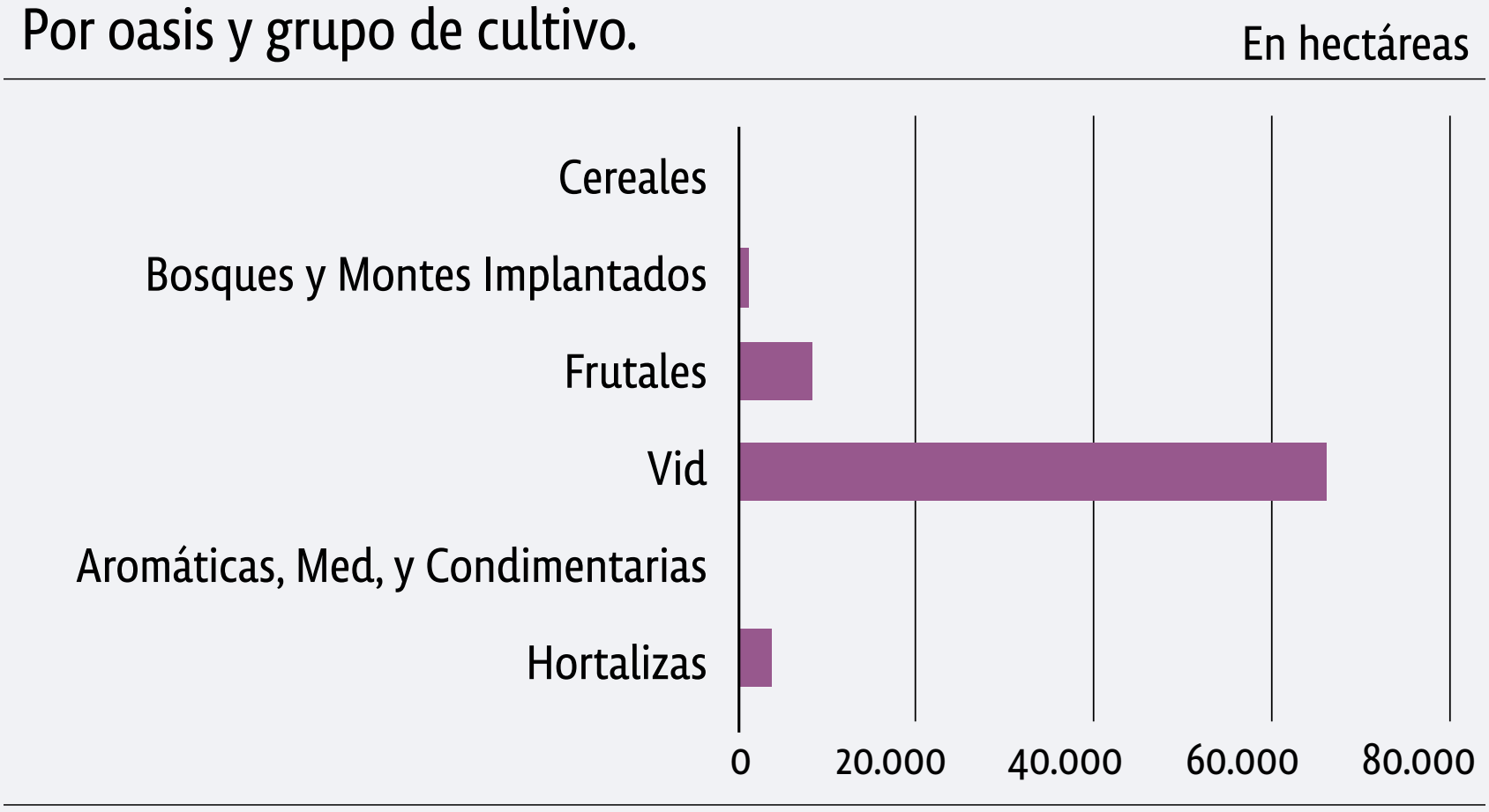
En hectáreas



Fuente: Elaboración propia en base a IDR.

Oasis Este. Comparación superficie agrícola

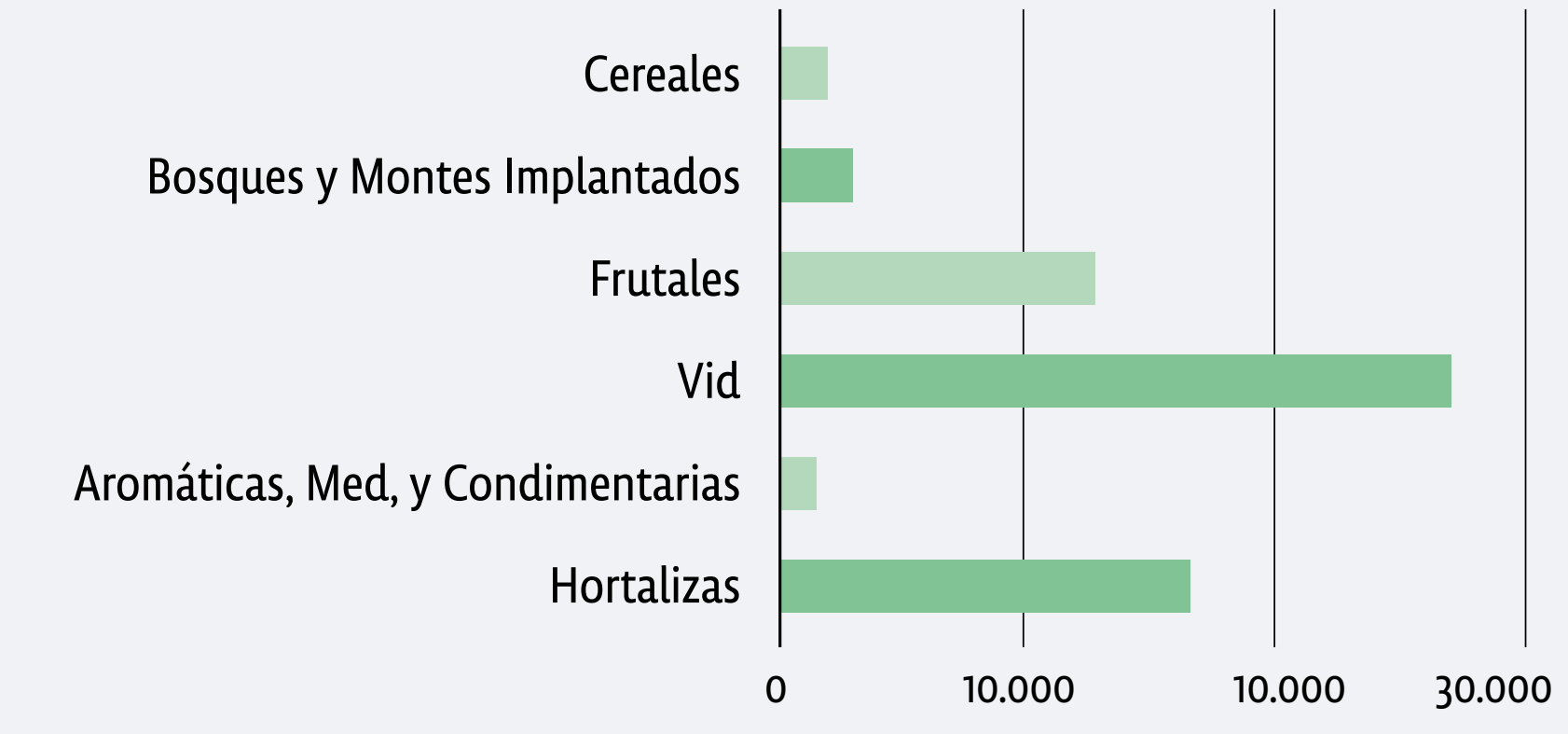
Por oasis y grupo de cultivo.



Fuente: Elaboración propia en base a IDR.

Valle de Uco. Comparación superficie agrícola

Por oasis y grupo de cultivo.



Fuente: Elaboración propia en base a IDR.

Producción de hortalizas

La producción de hortalizas en Argentina resulta relevante debido a las adecuadas condiciones agroecológicas presentes en extensas zonas de su territorio. La diversidad de climas y aptitudes de suelo permiten la producción escalonada y en contra estación dentro del mismo país. Gran variedad de especies hortícolas son cultivadas en diferentes zonas, lo que ha determinado, en parte, la especialización en el manejo de la producción de muchos productores.

Las principales provincias hortícolas son: Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Santiago del Estero, Misiones, Santa Fe, Corrientes, Tucumán, Formosa, Salta, Chaco, Jujuy, San Juan y Río Negro.

Mendoza ocupa el segundo lugar en el país y dentro de las actividades agrícolas de la provincia, la horticultura aparece en tercer lugar, después de la vid y los frutales, aunque es la primera por ocupación de mano de obra.

En la Provincia se distinguen dos épocas importantes de siembra: entre febrero y agosto para las hortalizas de invierno y desde septiembre a enero para las hortalizas de verano, aunque también se realizan siembras intermedias, principalmente de hortalizas de hoja.

Entre las hortalizas invernales y estivales que cobran mayor relevancia económica por el área y los volúmenes producidos se encuentran las llamadas hortalizas «pesadas», tales como ajo, papa, zapallo, tomate industrial, zanahoria y cebolla. Con las verduras de hoja, las coles y otras se alcanzan más de 45 especies hortícolas en la provincia. Parte de la producción se comercializa fuera, luego de abastecer el mercado local.

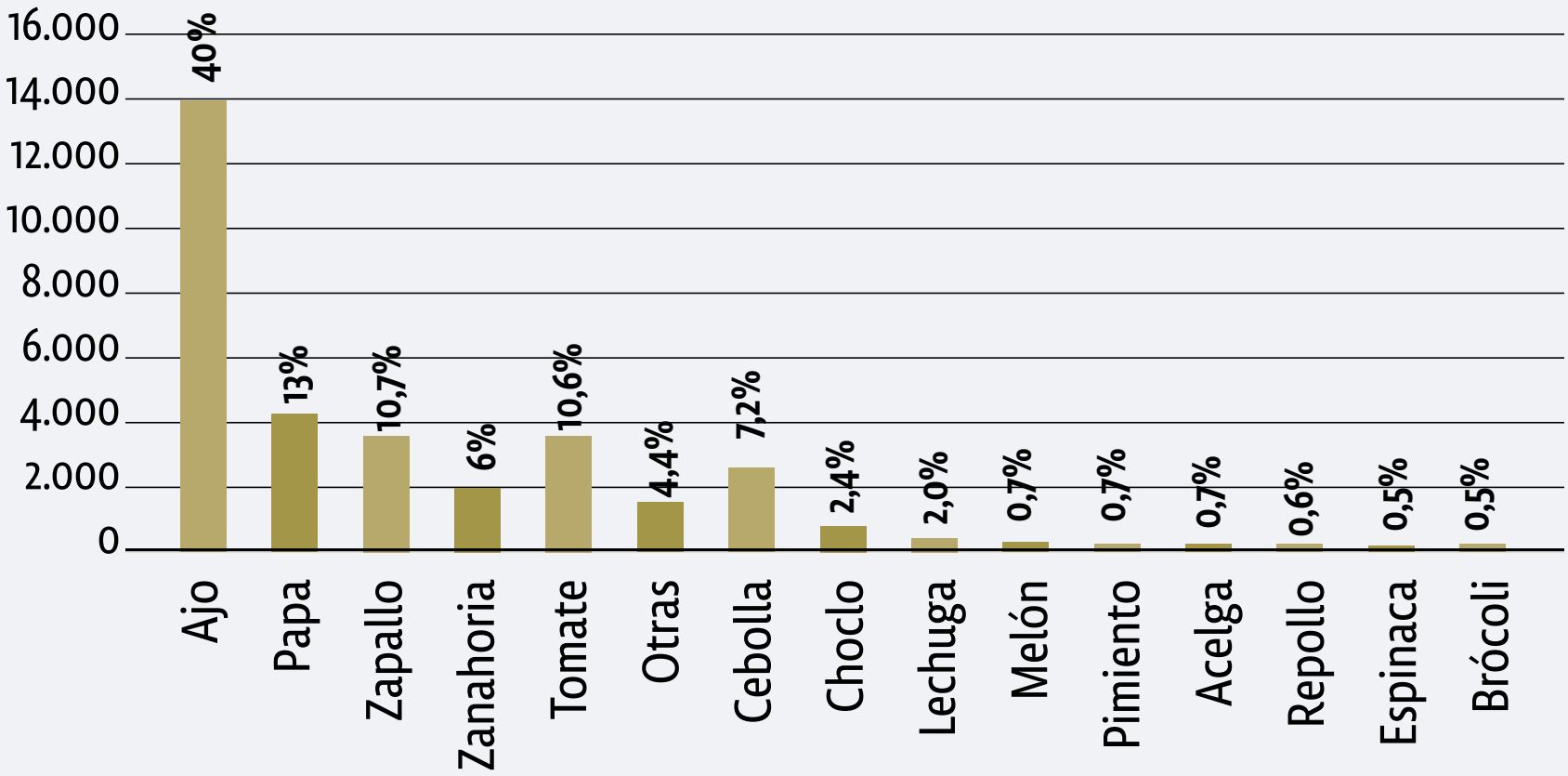
Por otra parte, de acuerdo a datos del Registro Permanente de Uso de la Tierra (RUT), en Mendoza se producen hortalizas protegidas con malla, donde el tomate es el principal cultivo y siguen en importancia el pimiento y el melón. Hay más de 20 especies que se cultivan y alternan bajo las mismas estructuras.

La superficie hortícola del ciclo productivo 2023/24 alcanzó las 34.691 hectáreas con respecto a la temporada anterior, que resultó un 4,5% menor.

Al considerar las especies hortícolas sembradas a lo largo de todo el año, el cultivo que ocupa la mayor superficie es el ajo, 40% de la superficie hortícola total, y toma el segundo lugar, pero muy lejos, el cultivo de papa con el 13% de la superficie. Siguen el zapallo, el tomate para industria, la zanahoria, la cebolla, la lechuga y el maíz dulce. Se suman el melón, el pimiento y las coles, además de acelga, espinaca y rúcula, entre otras.

Participación de especies hortícola

Temporada 2023/2024 en Mendoza.

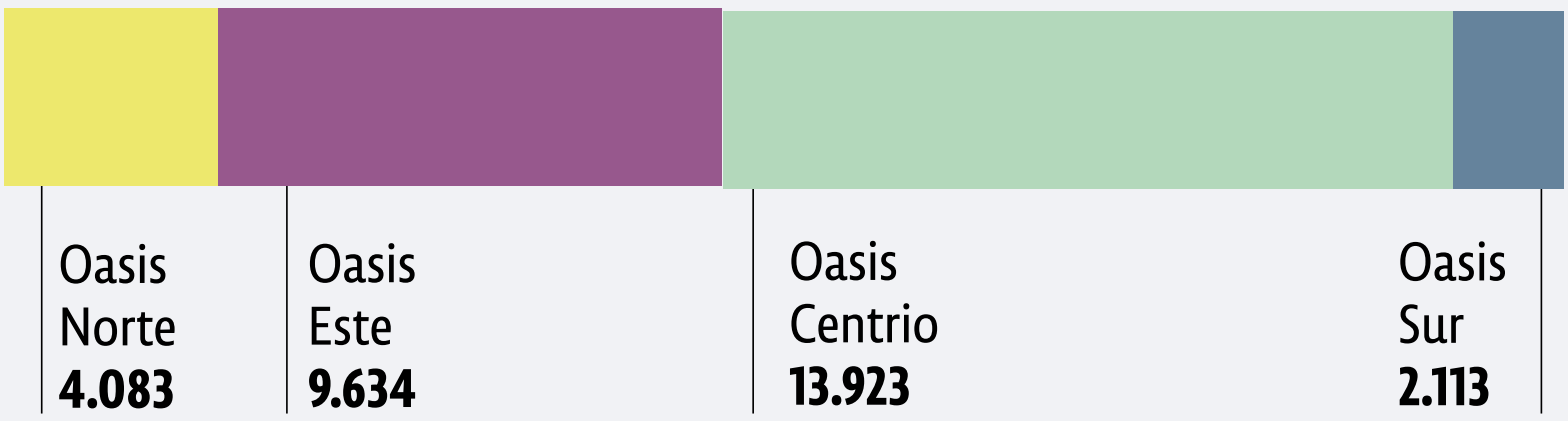


Fuente: Extraído de IDR.

Las principales zonas de siembra son el oasis Centro o Valle de Uco y el oasis Norte. Continúan en importancia el oasis Este, que muestra una tendencia positiva de crecimiento en las últimas temporadas, y por último la zona Sur.

Los departamentos más importantes en la producción de hortalizas son San Carlos, Maipú, Tupungato, San Martín, Lavalle, Tunuyán, Luján y Malargüe. Este último se constituye en una zona agro ecológicamente apta para la producción de «semilla» de papa y ajo, libre de virus.

Distribución de la superficie hortícola



Fuente: Elaboración propia

Según el informe del IDR (2022/23), las principales especies hortícolas cultivadas ese verano fueron: papa (25%), zapallo (22%), tomate (22%), zanahoria (7%), choclo (5%), cebolla

valenciana (5%), orégano (5%), pimiento (2%), lechuga (2%) y melón (2%), todas ellas representan el 96% de la superficie hortícola estival.

Las «otras hortalizas» representan el 4% (669 ha) e incluyen alcaucil, acelga, apio, achicoria, ajo, puerro, brócoli, cilantro, coliflor, escarola, rabanito, habas, repollo, repollito de Bruselas, berenjena, remolacha, perejil, camote, pepino, rúcula, hinojo, zapallito del tronco, zapallo italiano, radicheta, tomate cherry y lollo rosso, etc.

Producción de frutales de carozo y pepita

Como se observa en los gráficos siguientes, el frutal de carozo que domina la superficie en oasis Norte y Este es el olivo, ya sea para consumo en fresco como para aceite. En el oasis Sur predomina la ciruela para la industria, seguido del olivo. Y en el oasis Centro la mayor superficie corresponde a nogales, seguido del durazno para industria.

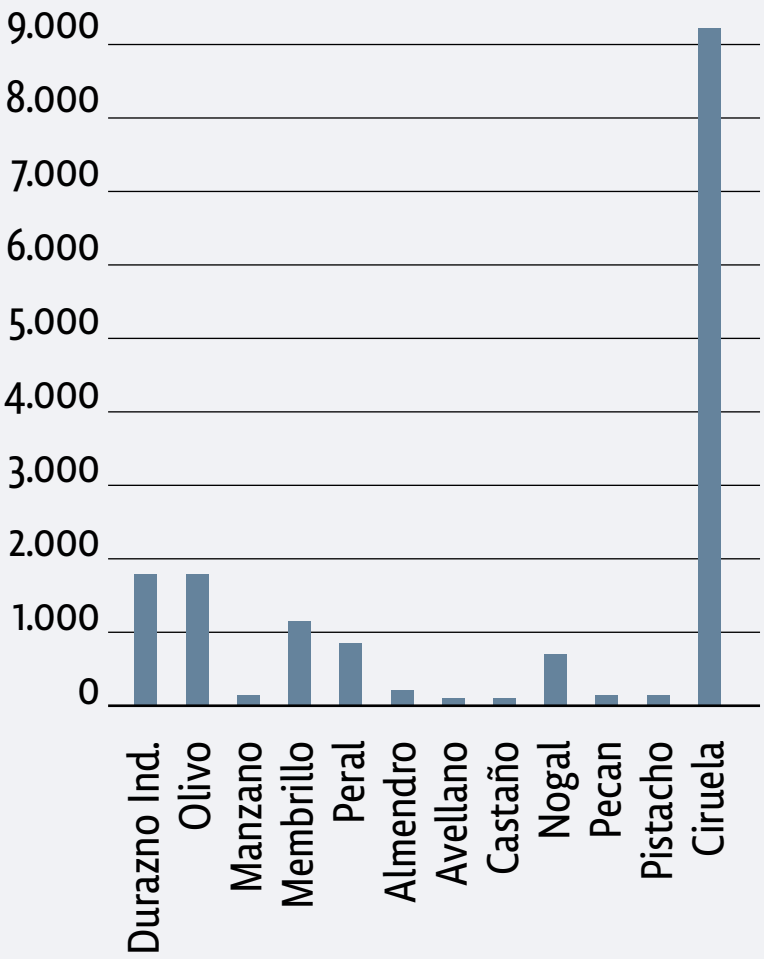
En síntesis, Mendoza está experimentando transformaciones en el sector productivo agrícola, acompañadas de las nuevas tecnologías para producir, nuevas especies y variedades, de la mano de una demanda cada vez más exigente del consumidor local, atendiendo al mercado de cercanía, a los productos saludables, con menor impacto en la tierra y el ambiente, como así también, a la mano de obra calificada, el pequeño productor, el empresario y respetando el comercio justo.

Por lo tanto, la provincia prevé tener un mayor crecimiento en la oferta de alimentos en cada oasis, que acompañen el camino ya hecho por el sector vitivinícola.

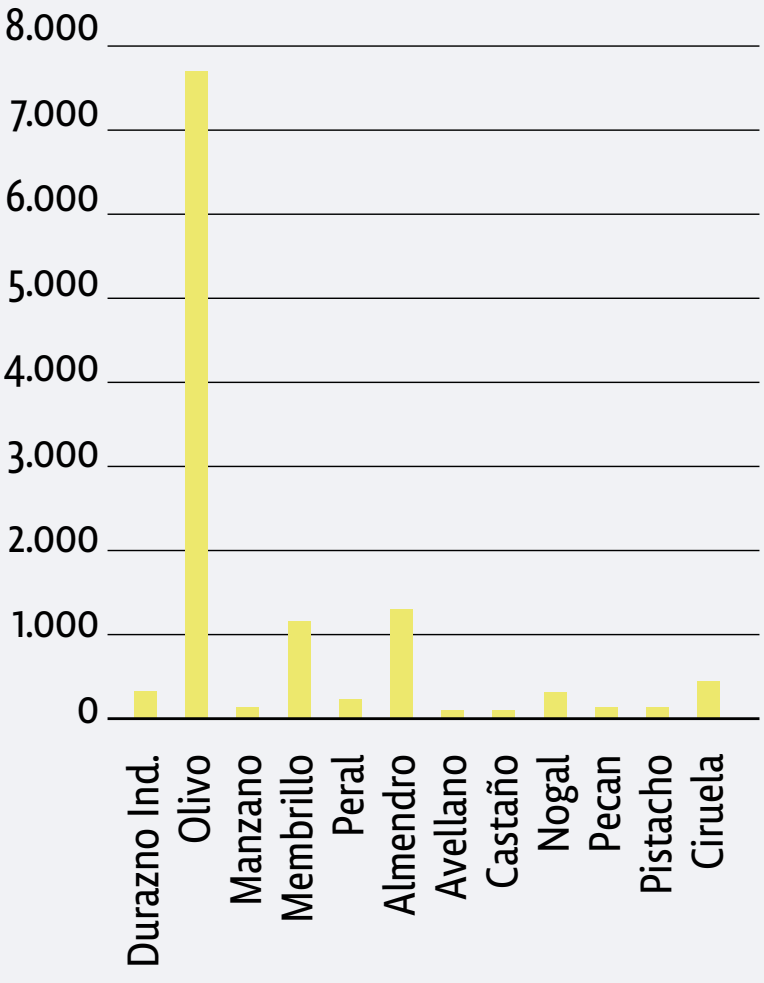
Distribución de la superficie frutícola

En hectáreas

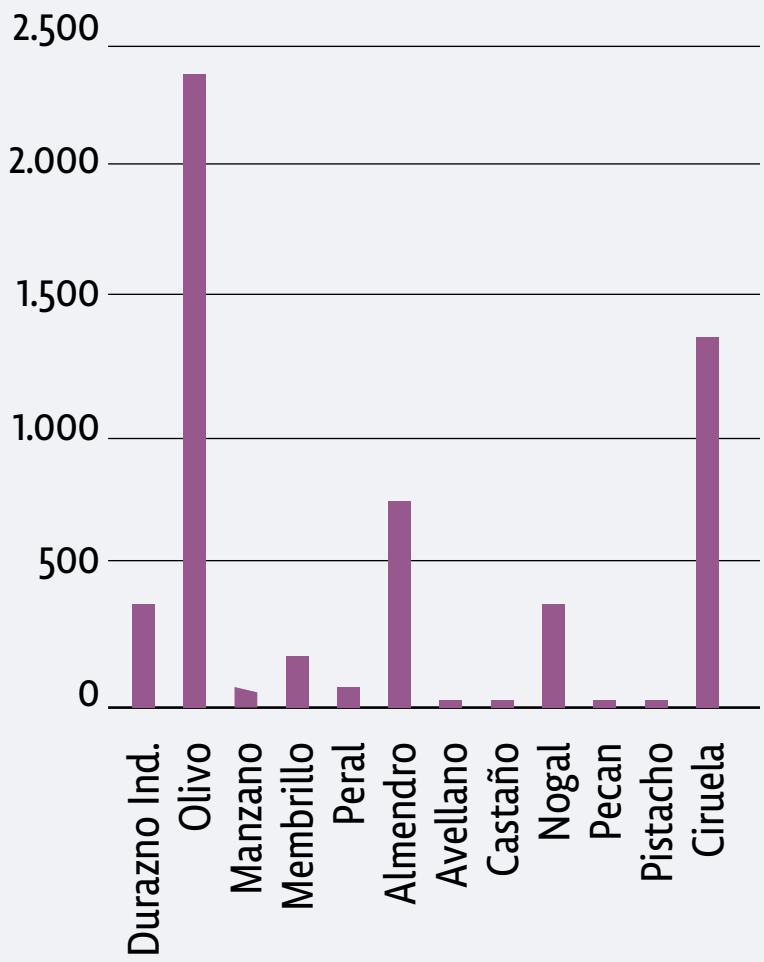
OASIS SUR



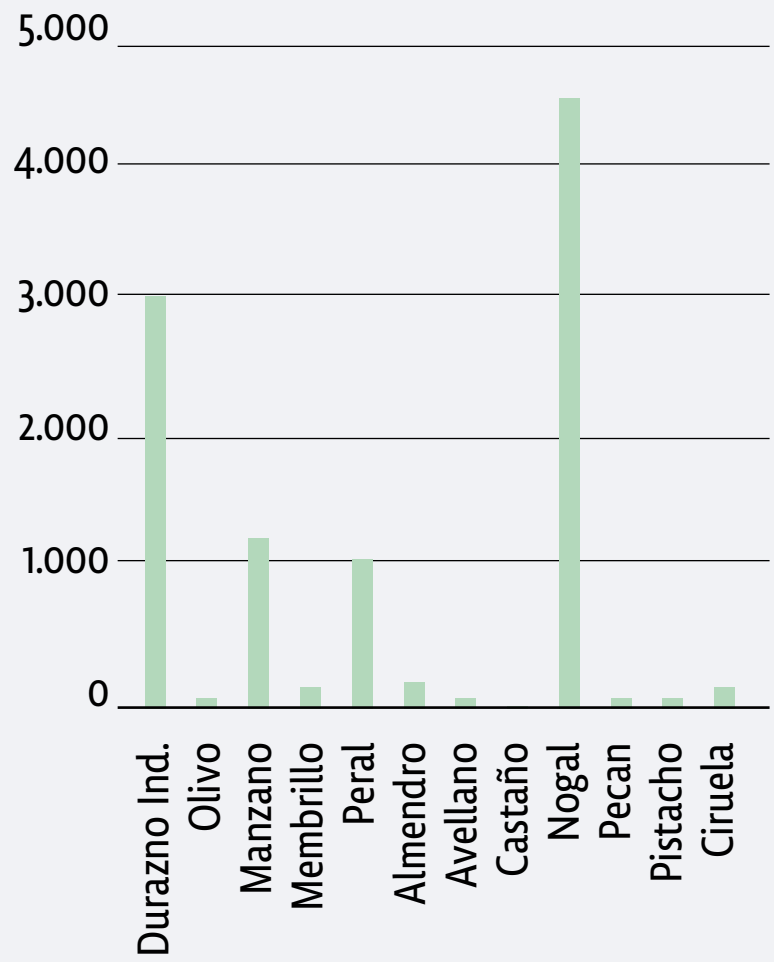
OASIS NORTE



OASIS ESTE



OASIS CENTRO



Fuente: Elaboración propia

Clasificación de sellos de productos según el origen en Argentina

En Argentina existen herramientas para diferenciar y valorizar la calidad de un producto relacionada con su origen geográfico que garantizan la autenticidad y calidad de los productos en función de su origen geográfico. Estas distinciones, reguladas a nivel nacional, por diversas leyes como la Ley N° 25.380 que otorga un marco normativo para las indicaciones geográficas y denominaciones de origen utilizadas para la comercialización de productos de origen agrícola y alimentarios, en estado natural, acondicionados o procesados y que excluye a los vinos y a las bebidas espirituosas de origen vínico, que se rigen por la Ley N° 25.163 y sus normas complementarias y modificatorias.

Así, la Ley 25.380 distingue entre:

1. *Indicación geográfica:* aquella que identifica un producto como originario, del territorio de un país, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad u otras características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico.
2. *Denominación de Origen:* el nombre de una región, provincia, departamento, distrito, localidad o de un área del territorio nacional debidamente registrada que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

Mientras que la Ley 25.163 plantea tres principales sellos:

1. *Indicación de Procedencia (IP):* el empleo de una indicación de procedencia queda reservado exclusivamente para los vinos de mesa o vinos regionales.

2. *Indicación Geográfica (IG):* se entiende por esta al nombre que identifica un producto originario de una región, una localidad o un área de producción delimitada del territorio nacional no mayor que superficie de una provincia o de una zona interprovincial ya reconocida, la IG sólo se justificará cuando determinada calidad y las características del producto sea atribuible fundamentalmente su origen geográfico.

3. *Denominación de Origen Controlada (DOC):* para la ley se entiende por DOC el nombre que identifica un producto originario de una región, de una localidad o de área de producción delimitada del territorio nacional, cuyas cualidades o características particulares se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, abarcando los factores naturales o factores humanos. Es el más estricto de los sellos, reservado exclusivamente para los vinos o bebidas espirituosas de origen vínico de calidad.

El caso local: AOVE IG Mendoza

El aceite de oliva extra virgen (AOVE) de Mendoza es un claro ejemplo de la aplicación del sello Indicación Geográfica. Tras un proceso que comenzó en 2018 Mendoza obtuvo, mediante Resolución N° 2022-31 del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, el IG para su aceite de oliva extra virgen, lo que lo posiciona como un producto de excelencia a nivel mundial. Esta distinción garantiza que la calidad del AOVE está profundamente ligada a las características geográficas de la provincia, como su clima, suelo y métodos de producción.

Este reconocimiento fue fruto de la colaboración entre instituciones públicas y privadas, como la Asociación Olivícola de Mendoza (Asolmen), el Instituto de Desarrollo Rural (IDR), y el Panel de Cata de la UNCuyo, entre otros actores clave del sector olivícola. Hasta la fecha, 25 marcas comerciales han sido distinguidas bajo esta IG, reforzando la reputación de Mendoza como una región productora de aceites de oliva de alta calidad.

Actualmente se trabaja para alcanzar el IG para la producción de orégano de Mendoza.

4.ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN MENDOZA

DIMENSIONANDO LA GASTRONOMÍA EN MENDOZA

El Observatorio para el Turismo Sostenible OPTS del EMETUR ha emprendido un análisis cuantitativo integral, enfocado en tres actividades fundamentales para dimensionar y fortalecer el sector gastronómico en Mendoza.

En primer lugar, se ha evaluado la importancia del sector turístico y gastronómico dentro de la economía provincial, subrayando su rol crucial en la generación de empleo y en el desarrollo socioeconómico.

En segundo lugar, se ha procedido a identificar y mapear el universo de establecimientos gastronómicos, proporcionando una visión detallada de su distribución geográfica en toda la provincia.

Finalmente, se ha llevado a cabo una caracterización exhaustiva de estos establecimientos, que abarca desde el tipo de cocina e infraestructura hasta el nivel de actividad, origen de los comensales y su compromiso con la sostenibilidad. Este estudio, al integrarse en el Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza (DIGAM), se convierte en una herramienta estratégica para orientar las políticas públicas y las iniciativas privadas, promoviendo un crecimiento equilibrado y sostenible del sector en todo el territorio provincial.

Importancia del sector turístico y gastronómico dentro de la economía provincial

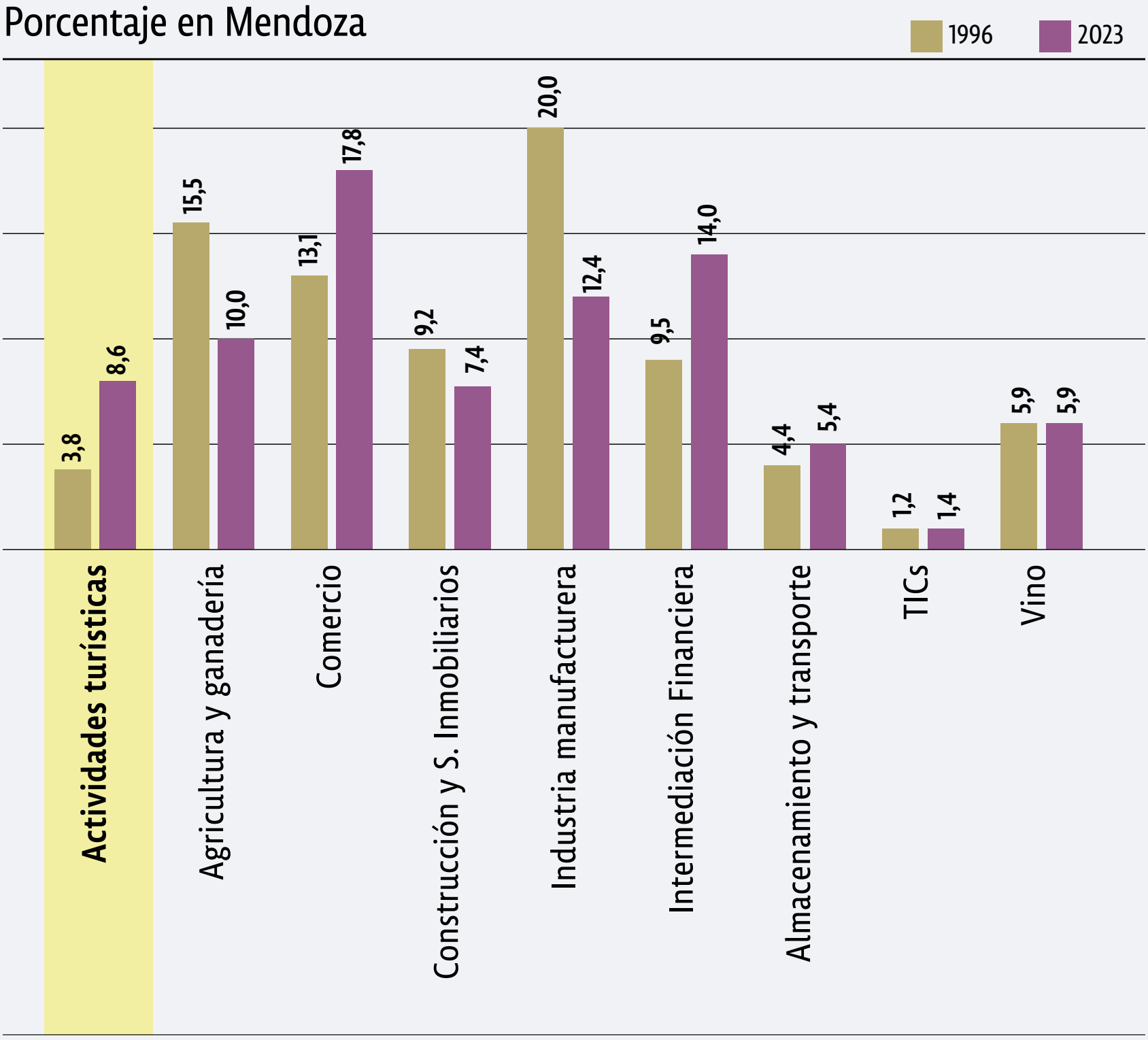
Para comprender el impacto de la gastronomía en el sector turístico, es necesario, antes, que el turismo sea situado en el contexto económico de Mendoza y que su contribución al desarrollo local sea analizada. Conforme al crecimiento del sector y las necesidades de medición del mismo, surgidas de los foros, a partir del año 2022, se comienzan a realizar estudios que son llevados a cabo por el Observatorio para el Turismo Sostenible, que permiten que el caso sea analizado.

Según datos de las ramas de la economía de la Provincia, el turismo representa el 8,6% del empleo (formal) total, participación que se ha duplicado desde el año 1996 al 2023.

Debido a la ausencia de una cuenta satélite de turismo específica para Mendoza, se ha adoptado una metodología alternativa para dimensionar la importancia del sector turístico y gastronómico en la economía provincial. En este sentido, se han utilizado los datos de empleo como principal indicador, dado que se cuenta con fuentes de datos robustas y confiables, con series temporales extendidas a lo largo de varios años. En particular, se ha recurrido al Sistema Previsional Argentino para analizar el empleo en relación de dependencia y a la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC para obtener información sobre otros tipos de empleo.

Distribución del empleo por actividad

Porcentaje en Mendoza

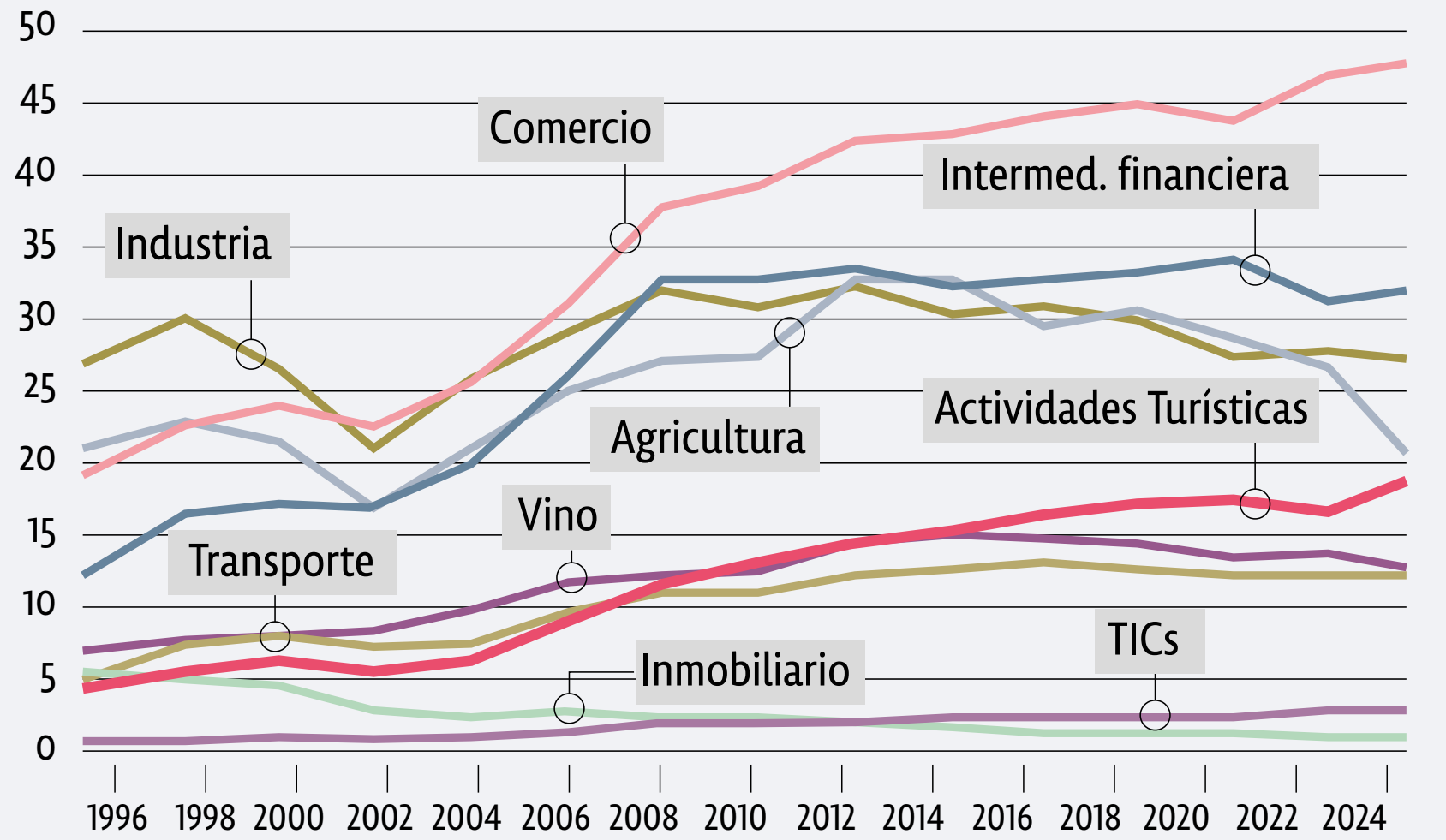


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible

Empleo registrado de Mendoza

En el siguiente gráfico se observa el crecimiento del empleo de todos los sectores en Mendoza. Desde 1996 hasta 2024, el sector turístico ha cuadruplicado la cantidad de empleos, mostrando un crecimiento constante durante este período.

Comparación del empleo registrado

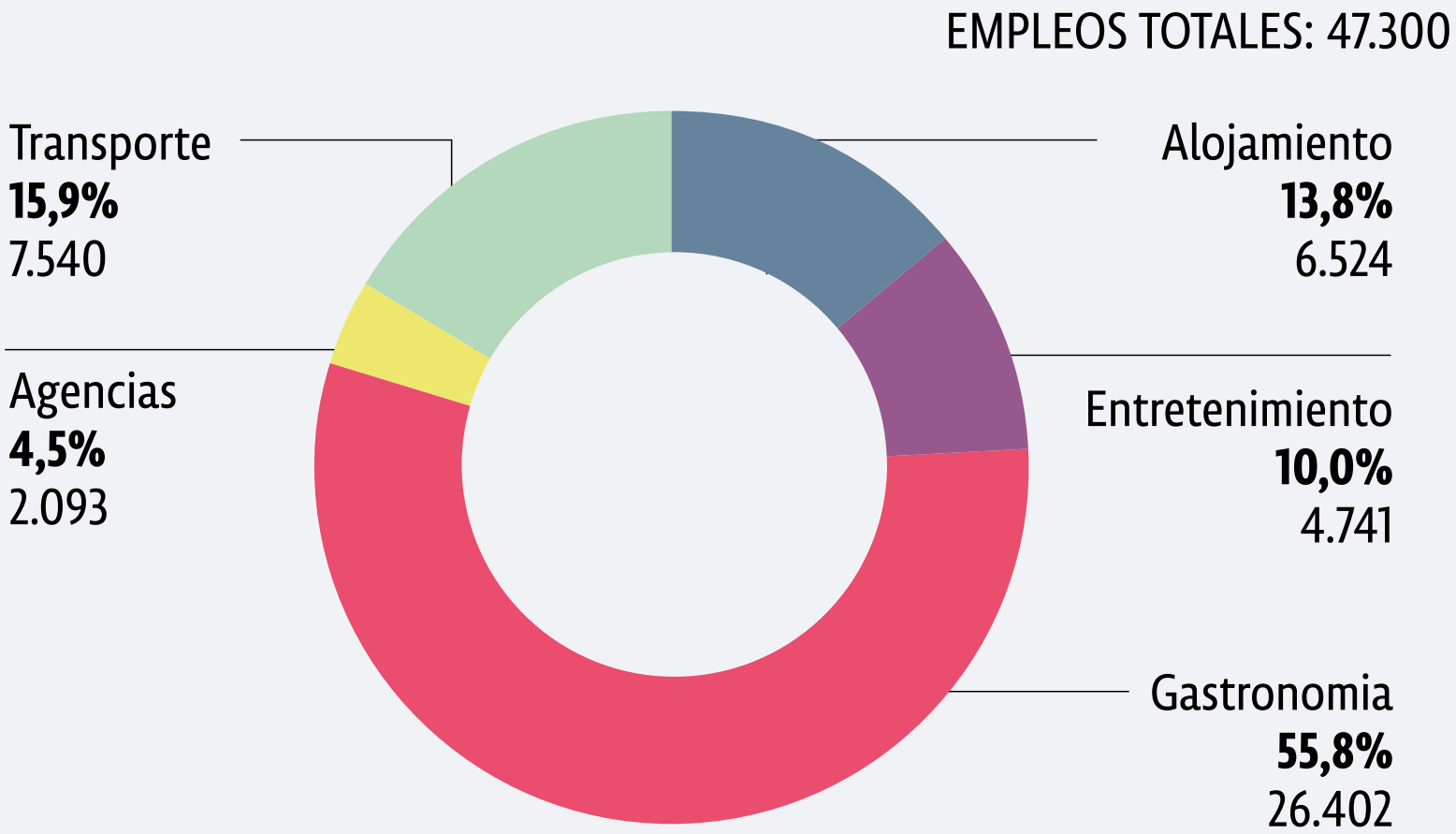


Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible

Empleos totales del sector turismo

En la siguiente tabla se muestra la participación del empleo en el sector turismo según sus ramas características, de acuerdo al informe del Observatorio para el Turismo Sostenible del 2023. Como puede observarse, en primer lugar, se encuentra la rama de la gastronomía, que genera 26.402 empleos, lo que representa el 55,82% del total de empleos en el sector turístico. En segundo lugar se encuentra el transporte, con 7.540 empleos (15,94%), seguido de los alojamientos, con 6.524 empleos (13,76%). Las agencias de turismo representan el 4,42% de los empleos totales en el sector, con un total de 2.093. Finalmente, la rama de entretenimiento muestra 4.741 empleos (10,02%).

Distribución por rama del turismo

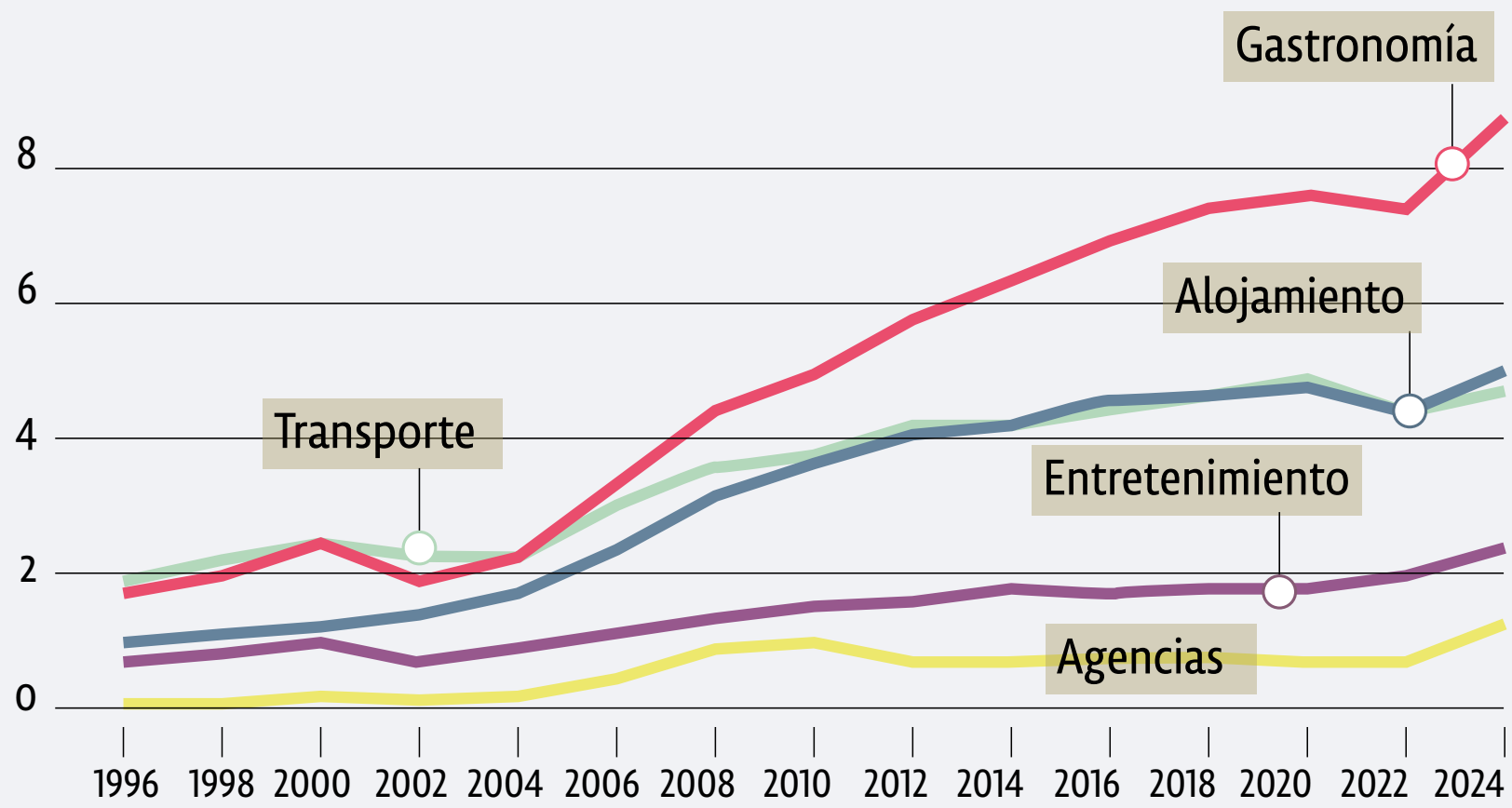


Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

Como se puede apreciar en el gráfico a continuación, en el periodo 2022 y primer trimestre del 2023 el empleo en gastronomía ha alcanzado los mayores valores, superando sus máximos históricos de 2019.

También se puede observar este comportamiento en el sector de servicios de agencia de viajes y una recuperación post pandemia 2020 del sector de alojamientos.

Evolución por rama del turismo



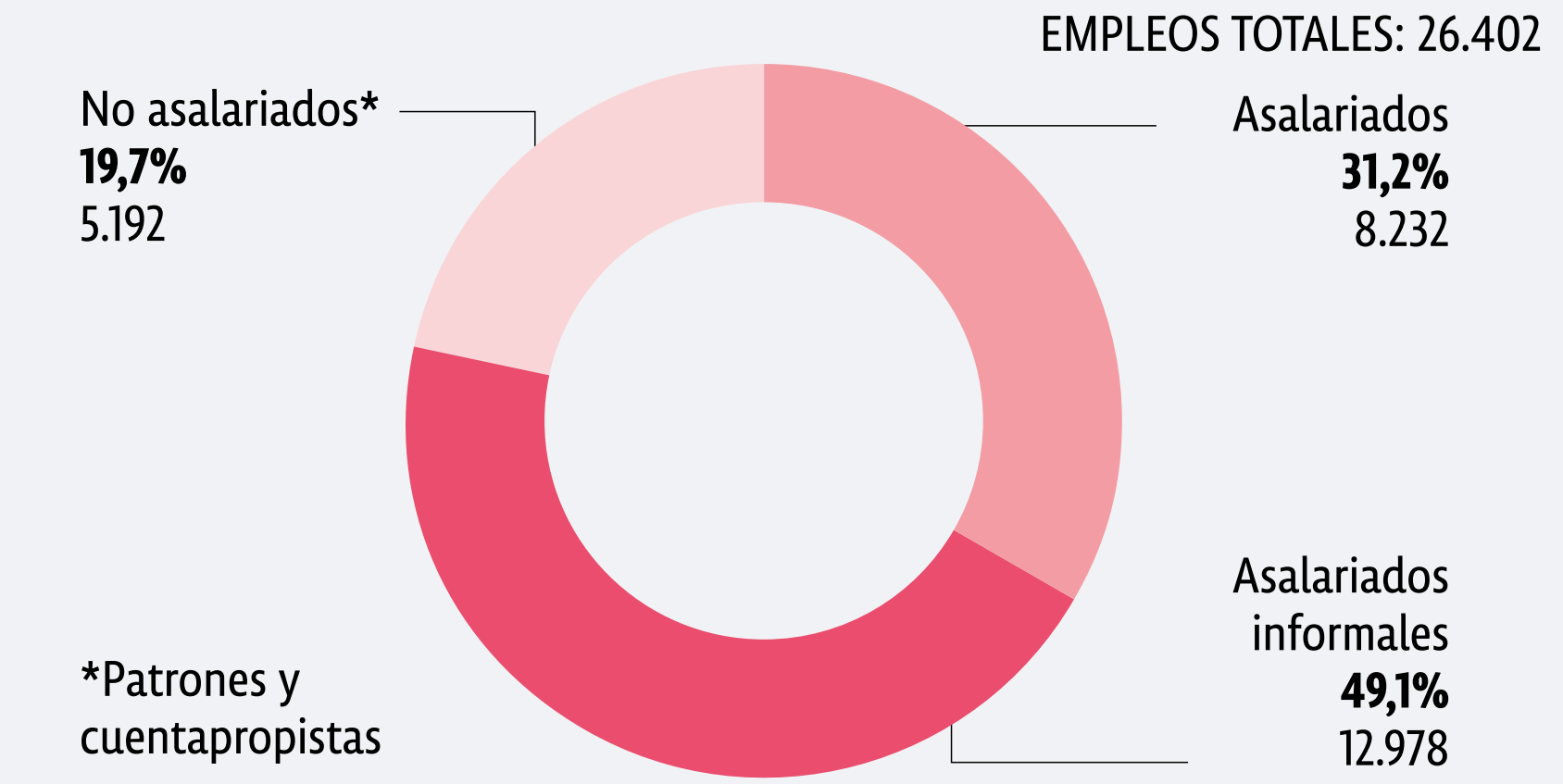
Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

Empleos del sector gastronómico

En el sector gastronómico de Mendoza, el empleo asalariado es el principal tipo de empleo, con un 80,81% del total. Dentro del empleo asalariado, el empleo informal es el de mayor proporción, con un 49,15%, y el menor es el formal[2] con 31,18% del total. El empleo no asalariado representa el 19,66% del total, compuesto por patrones y cuentapropistas.

Se considera que está incidencia del empleo informal, además de la situación de la macroeconomía nacional; se explica porque representa la posibilidad del primer empleo; el ingreso al mercado laboral de personas con escasa formación; e incluso por las tendencia a la inestabilidad laboral de la generaciones Millennials y Centennials que procuran puestos de trabajo sin compromiso permanente. También se observa la incidencia de migrantes temporales, y las características de nomadismo de las jóvenes generaciones. El sector ha sostenido históricamente este comportamiento, a pesar de las actuaciones permanentes por corregirlo, del sector público y del sector privado gremial y sindical. Probablemente por la propia naturaleza del negocio que, incluso tiene altos niveles de altas y bajas comerciales.

Distribución en la gastronomía En Mendoza



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

2. El empleo formal fue calculado de acuerdo a los registros de SIPA (Sistema Integral Previsional Argentino) y el empleo informal, los cuentapropistas y patrones fueron calculados triangulando datos el SIPA y EPH (Encuesta Permanente de Hogares) realizada por el INDEC.

La oferta de servicios turísticos

La oferta de servicios turísticos ha experimentado un notable incremento en los últimos años. Según los datos del OPTS, desde 2010 hasta 2023, las plazas de alojamiento registradas han aumentado un 37,23%, pasando de 27.512 a 43.828.

Las agencias de turismo registradas también han crecido un 29,66%, pasando de 249 en 2010 a 354 en 2023.

En cuanto a la conectividad aérea, el número de pasajeros en el Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli (El Plumerillo) ha aumentado un 47,8%, subiendo de 617.000 en 2014 a 1.182.000 en 2023. Además, el número de arribos semanales de aeronaves se ha incrementado un 25,37%, pasando de 100 en 2010 a 134 en 2023. Por su parte, el Aeropuerto de San Rafael ha visto un incremento del 40,91%, pasando de 13.000 pasajeros en 2014 a 22.000 en 2023.

Este crecimiento en la oferta turística y en la conectividad aérea refleja una mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, lo que también repercute en la oferta y consumo de servicios gastronómicos.

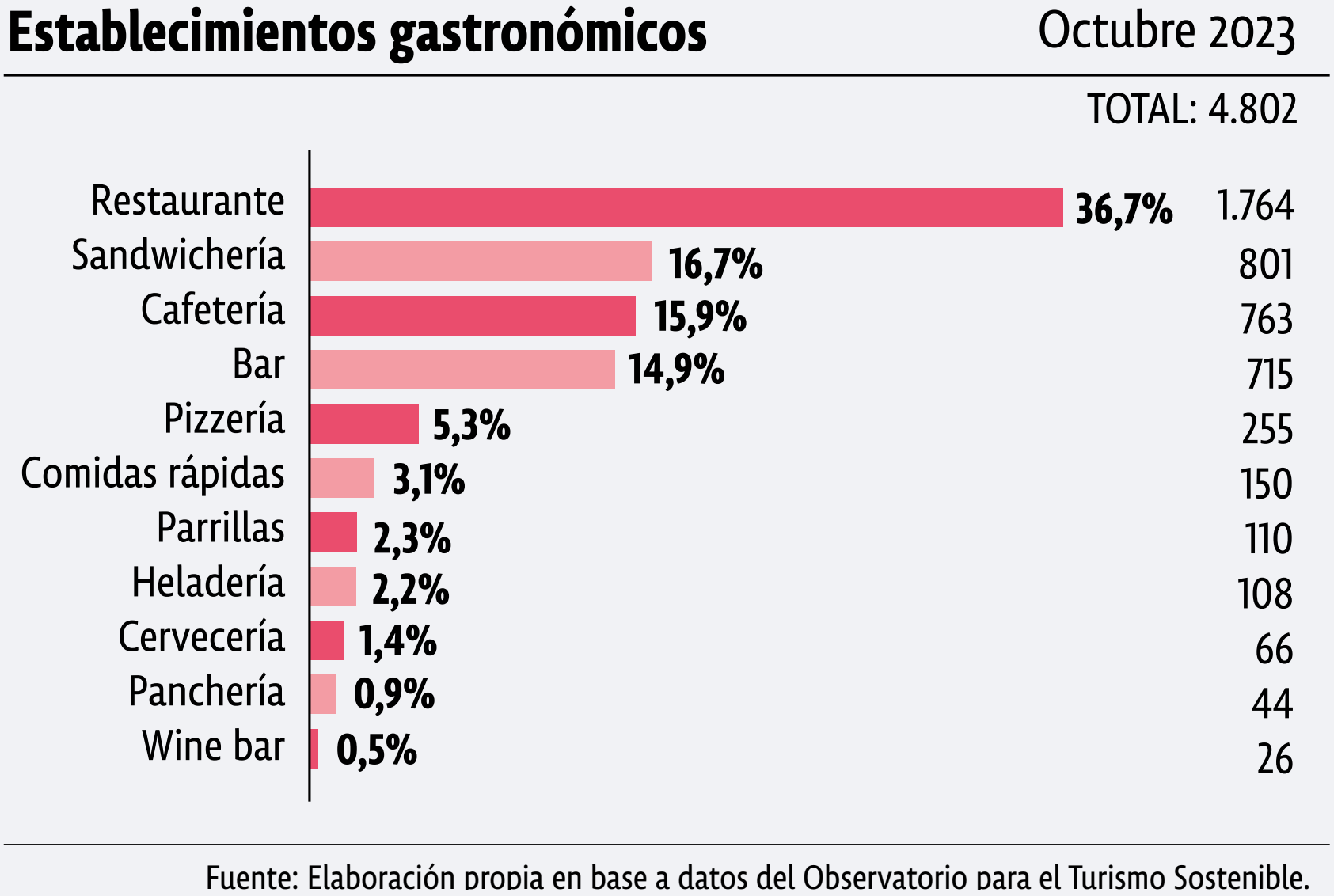
Identificación y mapeo del universo de establecimientos gastronómicos

Para identificar y mapear el universo de establecimientos gastronómicos en la Provincia de Mendoza, se realizó un proceso exhaustivo de consolidación de diversas fuentes de información. En primer lugar, se recopilaron datos provenientes de los municipios y del EMETUR, complementados con información sobre establecimientos activos obtenida de la plataforma Google Maps. Posteriormente, se llevó a cabo una depuración de esta información para conformar una lista única y precisa de establecimientos, asegurando la coherencia y actualidad de los datos. Además, se procedió a la categorización de los establecimientos según su tipo y a la geolocalización detallada de cada uno, permitiendo una visualización clara de su distribución en todo el territorio provincial.

Gastronomía: tipología de establecimientos

El fin de este subapartado es que se observen algunos datos para poder caracterizar esta oferta provincial, teniendo en cuenta diversos aspectos: tipología de establecimientos, distribución geográfica de los mismos y el mapeo de la oferta, en el que se identifican polos gastronómicos y la antigüedad de los establecimientos, etc.

Según los datos del último relevamiento realizado (octubre de 2023) por el OPTS, la provincia cuenta *con 4.802 establecimientos gastronómicos*, distribuidos en las siguientes tipologías:



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

Como se puede constatar, los restaurantes son el tipo de establecimiento gastronómico más común en Mendoza, seguidos de las sandwicherías, cafeterías y bares. Las pizzerías, comidas rápidas, parrillas, heladerías, cervecerías, pancherías y wine bars representan una proporción menor del total.

Se observa que el universo de la gastronomía es variado en tipologías y ofertas que permiten a la provincia satisfacer los distintos grupos de consumidores y las nuevas preferencias de alimentación.

Distribución geográfica

El siguiente cuadro es mostrado por la cantidad de establecimientos gastronómicos por municipios en Mendoza. En la Ciudad de Mendoza, se encontraron 1.351 establecimientos, lo que es representado como el 28,13% del total. En segundo lugar, se encuentra a Godoy Cruz, con 625 establecimientos (13,02%), seguido por Luján de Cuyo con 604 (12,58%) y Guaymallén con 427 (8,89%). Las áreas restantes tienen una cantidad significativamente menor de establecimientos, con San Rafael y Maipú con 346 y 313 establecimientos, respectivamente.

De los números que se observan se deduce que el área metropolitana, que concentra la mayor oferta, alcanzando un 69,14%, se explica por ser la zona más poblada de la Provincia y actúa como principal centro receptor de turistas. Para el caso, la Ciudad de Mendoza lidera la tabla con el 28,13% que se comprende por las mismas causas.

Es dable mencionar que en esta zona se registra la mayor presencia de turistas extranjeros y gran parte de la demanda turística se vincula con los segmentos MICE, corporativo y negocios que tiene un alto consumo gastronómico y enoturístico.

Continúa la zona Sur con el 11%, que por las características de su demanda turística; mayoritariamente familias, turismo de naturaleza y estudiantil, requieren menor cantidad de servicios gastronómicos porque eligen tipos de alojamientos que les permitan autogestionar su alimentación; como es el caso cabañas, apart hoteles, campings y servicios de media pensión o pensión completa para grupos en el mismo alojamiento. Así se explica la menor oferta gastronómica respecto de su proporcionalidad de oferta de alojamientos sobre el total provincial: de 43.828 plazas contando con 15.340 plazas que representan el 35%, es decir que la oferta gastronómica de la zona está casi un 70% por debajo de la oferta de alojamientos.

Los cinco municipios que conforman la zona Este son representados por el 9,16%, destacándose San Martín con casi el 50%. Esta zona es considerada emergente en el

desarrollo turístico y se vislumbra una posibilidad de crecimiento a través de la enogastronomía, siendo destacada como principal productora de vides y caracterizada por la cepa bonarda, tercera en superficie cultivada provincial. Se encuentra en un proceso de identificación con la zona y, junto a productos como el AOVE, se abren posibilidades para su consolidación como destino turístico.

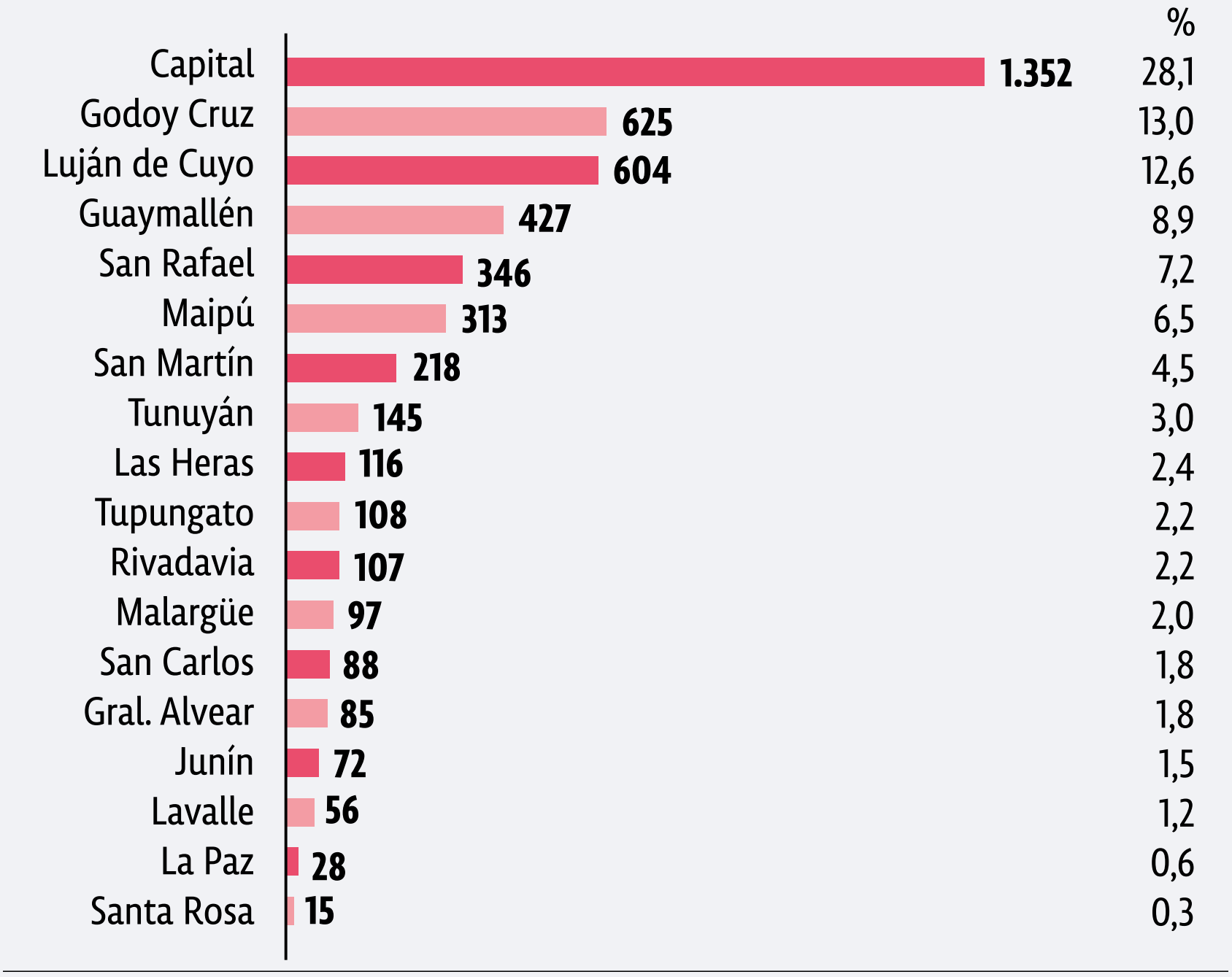
El Valle de Uco con el 7,1%, se muestra como un centro de enogastronomía importante, igualmente por su propia dinámica socioeconómica presenta también oferta de cocina para un consumidor mayoritariamente local.

Mapeo de la oferta. Identificación de polos gastronómicos

El siguiente mapa identifica los niveles de concentración y la consolidación de polos gastronómicos en la Provincia de Mendoza. Incluye la georeferenciación de cada uno de los emprendimientos activos, lo que permite una visualización clara y detallada de la distribución de estos establecimientos en todo el territorio. Este informe proporciona una visión general del proceso de mapeo, incluyendo la metodología utilizada, los resultados obtenidos y las posibles aplicaciones de esta información para futuros proyectos y análisis.

El sistema de georeferenciación permite identificar la articulación de la oferta gastronómica con los diferentes productos turísticos, tales como naturaleza, vino y aventura, entre otros.

Distribución geográfica



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

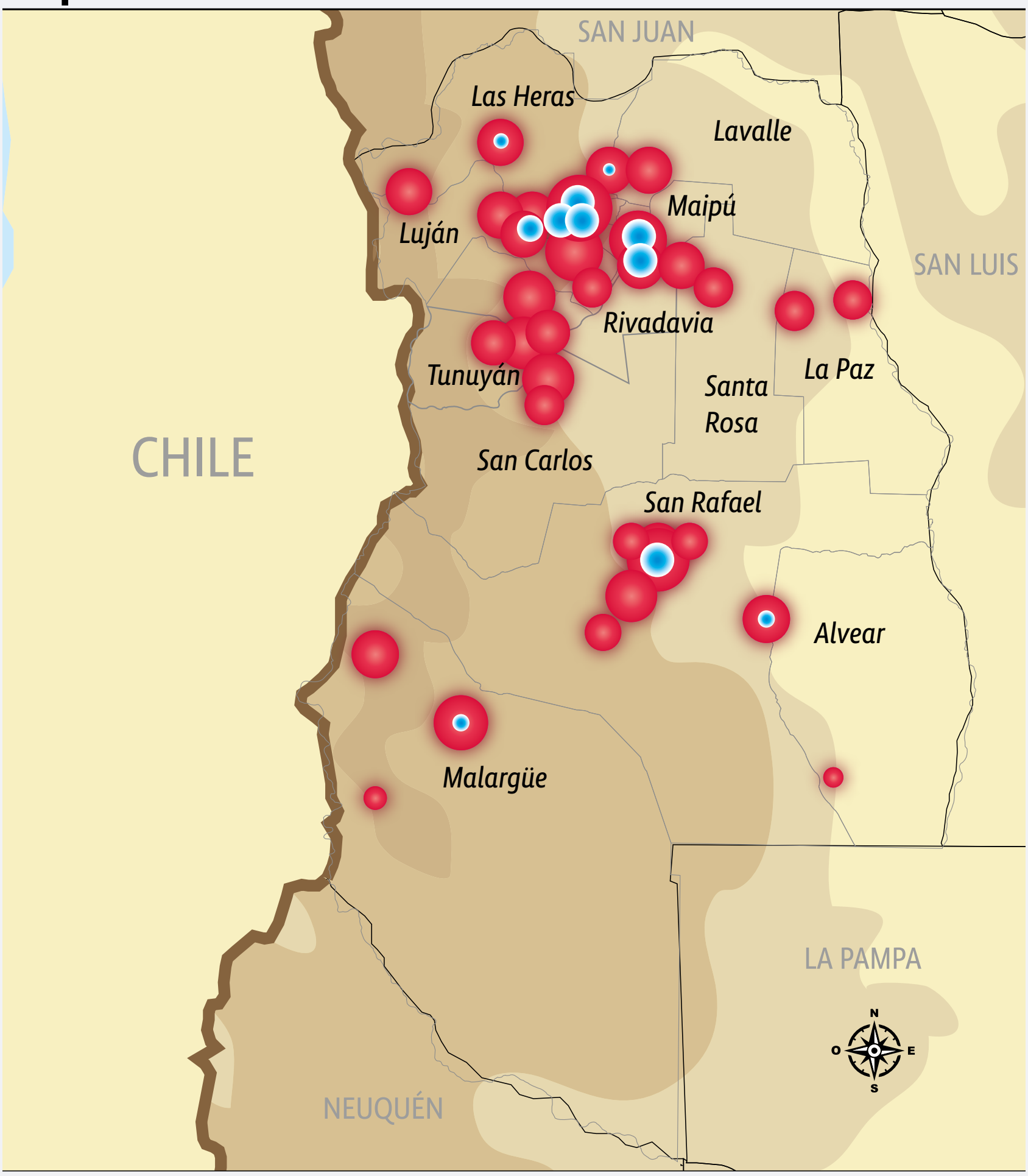
El mapeo de la oferta permite una clara visualización de los corredores turísticos, sobre todo en los casos de la concentración en el área metropolitana, la zona de media densidad en áreas vitivinícolas de Maipú y Luján de Cuyo y el corredor turístico Ruta 82 al dique Potrerillos y áreas de influencia.

De la misma manera es observable en Malargüe, General Alvear y zona Este, que desde un núcleo de alta densidad se abre a media densidad y baja densidad en sus periferias.

Otros casos presentan San Rafael y Valle de Uco con mayor dispersión de la oferta que se explica por la distribución de los servicios gastronómicos en torno de circuitos, corredores turísticos y principales atractivos vincu-

lados con el paisaje. De ello se desprende la relevancia del turismo, en cuanto a la distribución de los servicios gastronómicos para ambas zonas.

Mapa de calor



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

Se observa, como se ha mencionado anteriormente, que la gastronomía es la actividad económica de mayor cobertura territorial. El mapa de calor permite identificar los niveles de concentración de la oferta en polos concretos; como así también la consolidación de corredores turísticos gastronómicos en los diferentes circuitos turísticos.

En las zonas irrigadas se produce una alta concentración demográfica, por lo tanto hay presencia y concentración de infraestructura, equipamiento y servicios. Por otro lado las zonas no irrigadas carecen de esa posibilidad de desarrollo.

Solo los corredores de tráfico de mercancías y transporte de personas en la zona Este, Ruta Nacional N° 7 y la misma en el cruce internacional Cristo Redentor, permiten y requieren de servicios gastronómicos. Otra excepción se presenta en el Valle de Los Molles y Las Leñas, en Malargüe.

El resto de las áreas de montaña y las áreas de planicies o volcánicas sin irrigación permanecen inhabitadas y sin servicios en general, incluidos los gastronómicos.

Caracterización de la oferta gastronómica como producto turístico

En el estudio del OPTS del año 2023 se busca caracterizar a la oferta gastronómica - turística y los elementos que definen la identidad de esta. En el análisis se incluyen aspectos como origen de los públicos según el perfil del establecimiento y cantidad promedio de comensales por segmento que se presentan en el apartado de Demanda. En cuanto a la identidad, se menciona la oferta según tipos de cocina, productos identitarios, técnicas de cocción y platos identitarios.

Es importante señalar que, para definir la oferta turística, se identificaron todos los establecimientos de la Provincia, totalizando 4.802 locales que cumplían con dos criterios: elaboración-cocina y servicio-atención en mesa. En este relevamiento se incluyeron restaurantes; sandwicherías; cafeterías; bares; pizzerías; parrillas; heladerías; cervecerías; pancherías, wine bar y comida rápida

Para caracterizar la oferta gastronómica en Mendoza como producto turístico, se seleccionó una muestra representativa de 320 establecimientos distribuidos a lo largo de la Provincia. Estos establecimientos fueron objeto de encuestas altamente detalladas y diseñadas en función de los módulos previamente definidos en el estudio.

Con el fin de extrapolar los resultados de la muestra al universo total de establecimientos, se dividió dicho universo en tres subgrupos específicos, teniendo en cuenta si

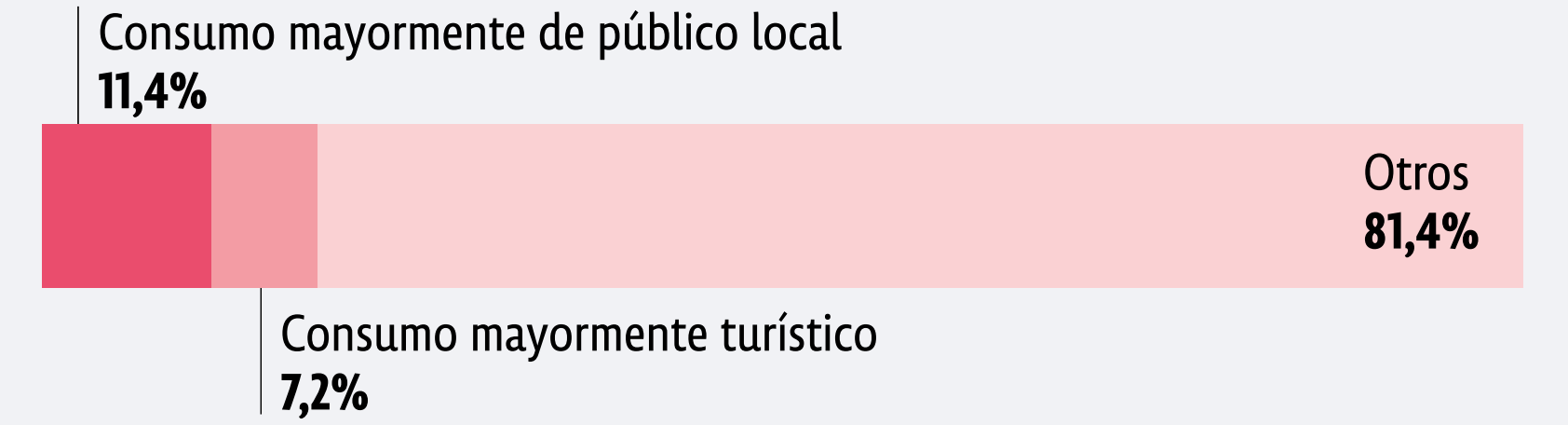
eran de mayor demanda local o turística. Los resultados de la encuesta de cada uno de los 320 establecimientos fueron extrapolados a la población total, teniendo en cuenta el tamaño del subgrupo al que pertenecía dentro de este universo. Este enfoque permitió una representación más precisa y equilibrada de la oferta gastronómica.

Para dividir el universo teniendo en cuenta la mayor demanda local o turística, se realizó un análisis de reseñas en sitios especializados como TripAdvisor y Google, en ambos se manifiestan las preferencias de los consumidores, se diferenció que en TripAdvisor se observan mayoritariamente opiniones de viajeros y en Google de población local. Ambas categorías representan la porción de mayor preferencia en la demanda, sumando el 18,56% de la oferta.

Así, se clasificaron como «de consumo mayoritariamente turístico» aquellos restaurantes que concentran más del 80% de las reseñas en TripAdvisor, totalizando 346 establecimientos; mientras que se consideraron «de consumo mayoritariamente local» a aquellos que concentran más del 80% de las reseñas en Google y que no son parte de la oferta de TripAdvisor, en total 545 establecimientos. Estas clasificaciones se validaron mediante encuestas a prestadores de servicios gastronómicos, quienes corroboraron las categorías.

El resto de la oferta que no se categorizó como «de consumo turístico» o como «de consumo local» se categorizó en como «otros», incluyendo a establecimientos que sirven a las necesidades de consumo gastronómico en la provincia.

Oferta según tipo de comensales



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

El gráfico muestra la distribución de diferentes tipos de establecimientos gastronómicos. Los tres segmentos representados son:

De consumo mayormente de público local 11,35%: los establecimientos que son comúnmente reconocidos y frecuentados por la población local. Constituyen una parte significativa, pero mucho menor que el grupo de «Otros establecimientos».

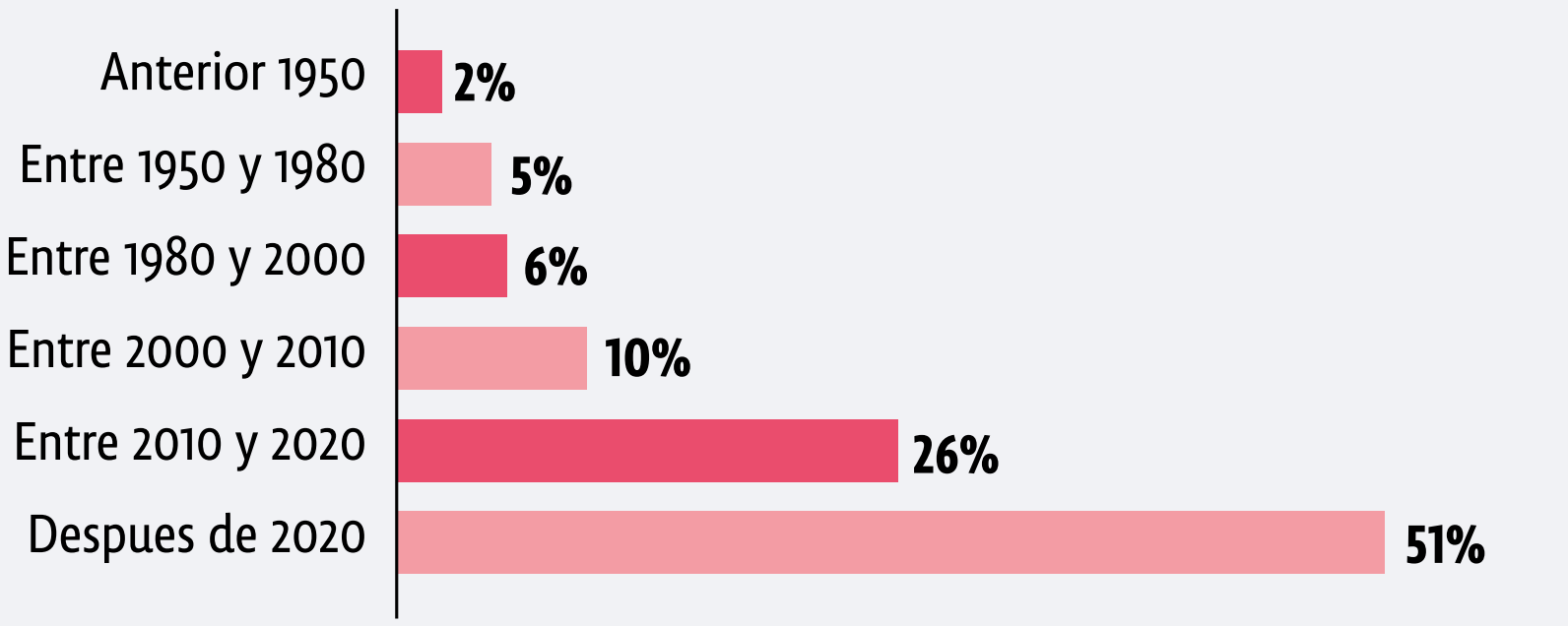
De consumo mayormente turístico 7,21%: este segmento corres- ponde a los establecimientos que están principalmente orientados hacia los turistas.

Otros establecimientos gastronómicos (81,44%): es el resto de la oferta gastronómica provincial. Este segmento representa la gran mayoría de los establecimientos relevados. E incluye una variedad de rubros cuyo perfil no requiere un posicionamiento en el mercado, seguramente por contar con demanda cercana consolidada.

Identidad de la oferta

A continuación se presentan datos que muestran resultados que contribuyen a la construcción de la identidad gastronómica de Mendoza.

Antigüedad de los establecimientos



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

La antigüedad de los locales gastronómicos de Mendoza, según la Encuesta de Gastronomía 2023, refleja una alta rotación en el sector.

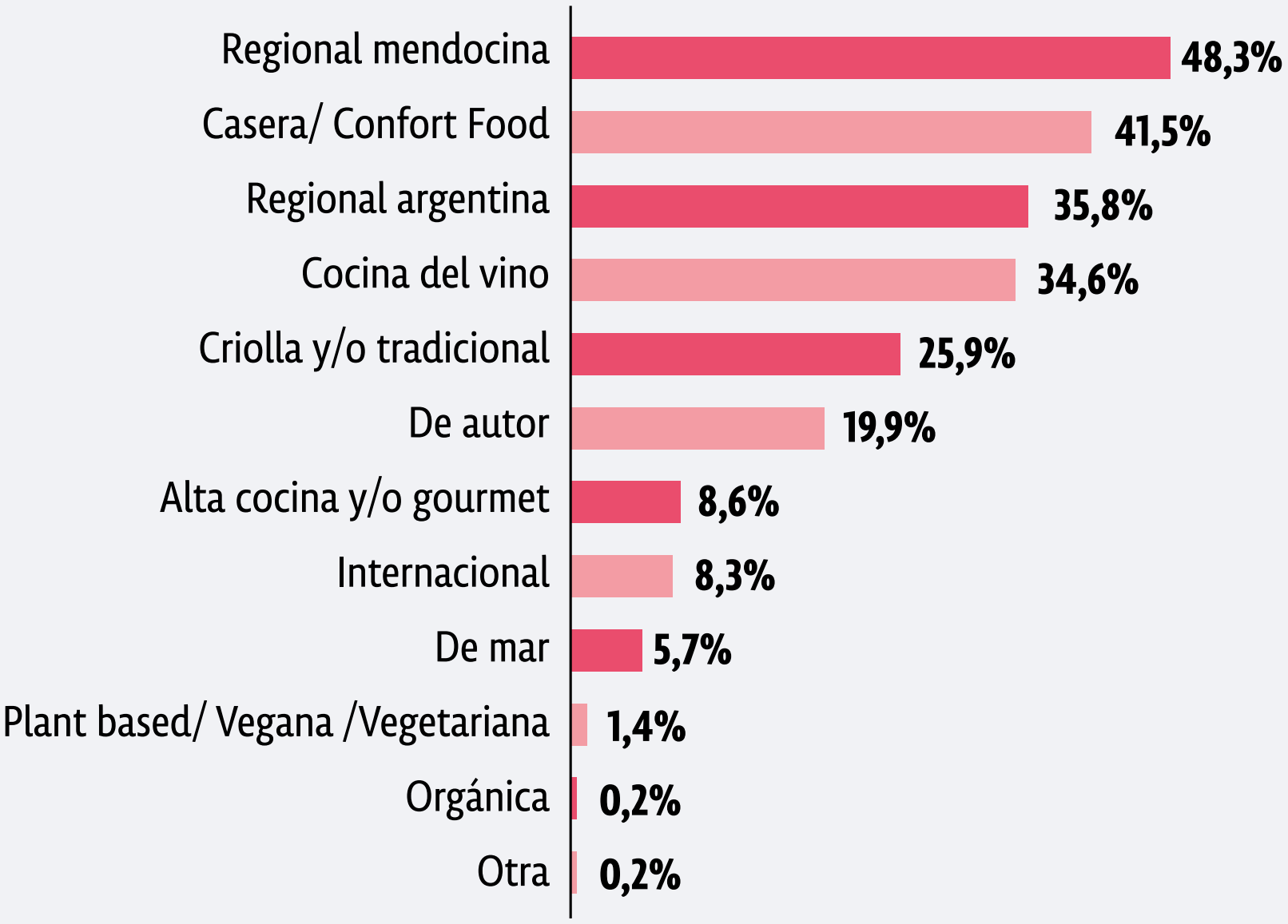
Solo el 1,8% de los establecimientos en actividad se fundaron antes de 1950, mientras que el 5,1% abrió entre 1950 y 1980. A partir del año 2000 se observa un notable crec-

imiento, con un 9,8% de locales inaugurados entre 2000 y 2010, y un 26,3% entre 2010 y 2020. Etapa en que se inicia en Mendoza el desarrollo del enoturismo, que como ya se ha señalado impulsó el crecimiento de la gastronomía turística.

Lo más destacado es que más de la mitad de los establecimientos actuales (50,7%) comenzaron sus actividades después de 2020. Estos datos evidencian la constante renovación en el sector gastronómico, con un alto índice de aperturas en los últimos años, explicado también por notorios cierres de establecimientos durante la pandemia, momento sin previsibilidad comercial. Varios de estos establecimientos tuvieron reaperturas con posterioridad.

El siguiente gráfico muestra los tipos de cocina que ofrecen los establecimientos. Para esta pregunta los entrevistados podían dar más de una respuesta, teniendo en cuenta que gran cantidad de establecimientos poseen una carta variada conforme las preferencias de la demanda. Por ello el resultado de la suma de los porcentajes es mayor al 100%.

Oferta según tipos de cocina



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

Dentro de las modalidades de gastronomía más valorada se encuentra la Cocina Regional, encontrándose los porcentajes divididos entre la Cocina Mendocina con un 48,30%, la Regional Argentina con un 35,80% y la cocina criolla y/o tradicional con un 25,93%, con lo cuál se demuestra la gran valoración de los ingredientes locales, las preparaciones transmitidas de generación en generación, que se conservan y se reajustan a los nuevos tiempos dándoles toques de las manos propias que las elaboran.

Siguiendo las tendencias mundiales se observa que la comida casera se encuentra segunda en las apreciaciones con un 41,51% junto a la cocina saludable, con un 39,66% con lo que se confirma la tendencia incipiente en crecimiento de reducir el consumo de harinas y azúcares refinados, entrando ya en la tabla de elecciones de un modo tenue pero marcando presencia a la cocina basada en plantas, vegetariana y veganas (1,39%), así como la tendencia de ampliar las propuestas en restaurantes para personas que requieran otras opciones sin tacc, sin lactosa, entre otros alérgenos.

Aunque parezca contradictorio, el concepto de comida fast food es elegido por un importante 37,04%, en lo que sería imposible desconocer la variedad en cantidad y calidad de propuestas de lomos, hamburguesas, pizzas que hay en Mendoza. Este universo es parte de las elecciones cotidianas de miles de mendocinos y turistas dispuestos a comer en las típicas veredas mendocinas, acompañados de cervezas artesanales y de las nuevas bebidas blancas, como el gin o el vermut que son tendencia hoy en estos lugares.

Un sector relacionado con el turismo gastronómico valora la cocina del vino con un 34,57%, la cocina de autor con un 19,91%, la alta cocina con un 8,64%, la cocina internacional con un 8,33% y la cocina de mar con un 5,71%.

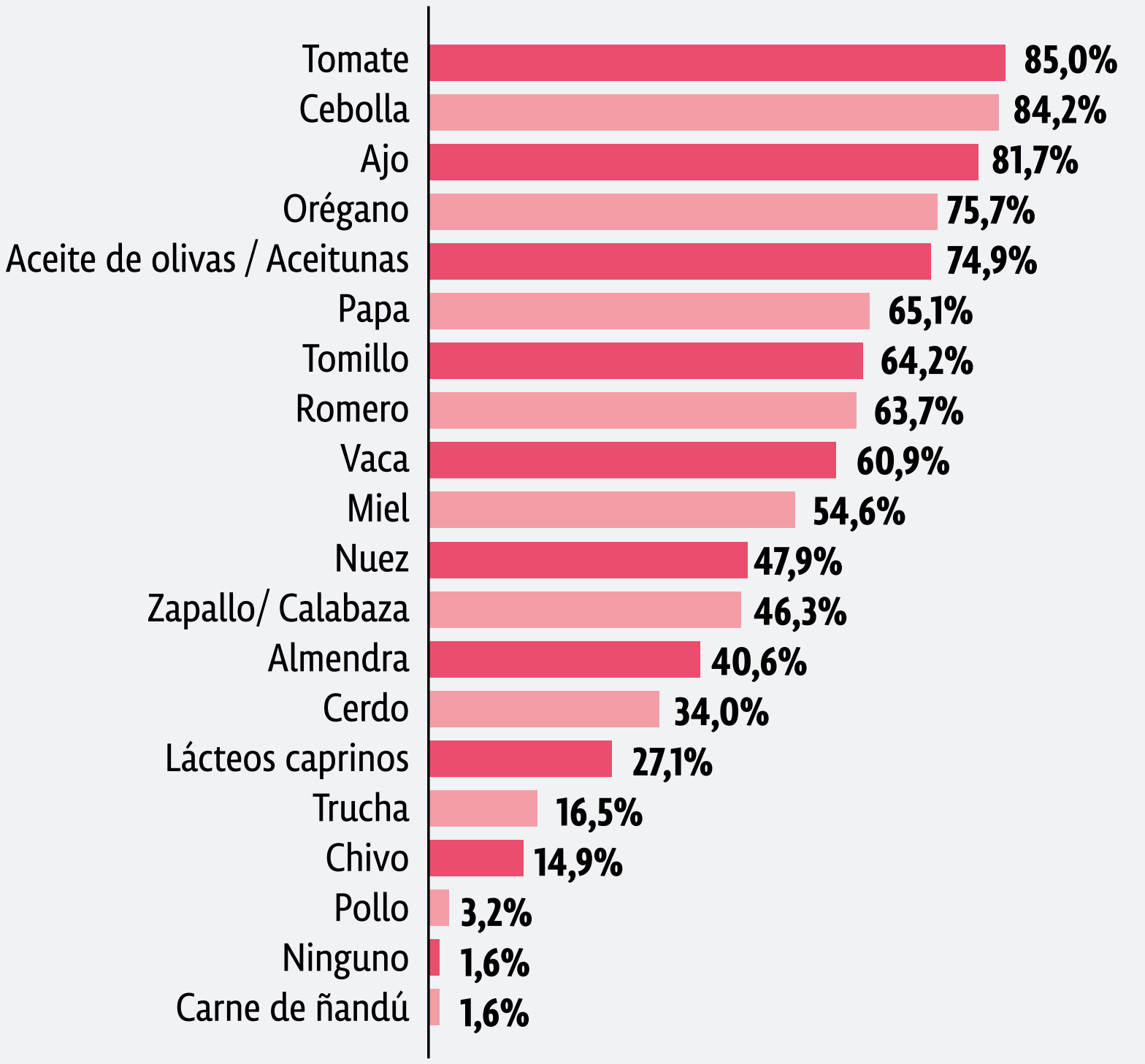
Se afirma con claridad que Mendoza tiene todo un capítulo en la relación de la cocina con el vino, poniendo a la mesa el debate no resuelto si los platos se piensan para los vinos o si los vinos acompañan los platos para realzar sus sabores. Lo innegable es el maridaje perfecto que Mendoza ha construido y sigue trabajando en la armonía entre el vino y la comida, que la ubica como un polo enogas-

tronómico de relevancia en América, por la calidad de sus vinos y de los restaurantes de bodegas que están a la altura de los mejores del mundo, en el marco de un paisaje maravilloso que se funde con ellos.

Estas cifras marcan tendencias diferentes, en donde se concluye que Mendoza tiene propuestas de restaurantes de distintas categorías para diferentes segmentos que demuestran que se hace todo tipo de cocina, contando con personal del sector con años de oficio y un abanico de propuestas de formación laboral tanto oficiales como privadas de distintos alcances, que muestran de una u otra manera que lo que hoy está pasando en la gastronomía de Mendoza, es resultado de una amalgama de acciones convergentes.

Para medir qué alimentos considera la muestra como identitarios se facilitó una lista procedente de las conclusiones de los Foros de Origen e Identidad Gastronómica y que fuera consensuada con los asistentes. A continuación se presenta la lista con alimentos y sus porcentajes correspondientes.

Alimentos identitarios

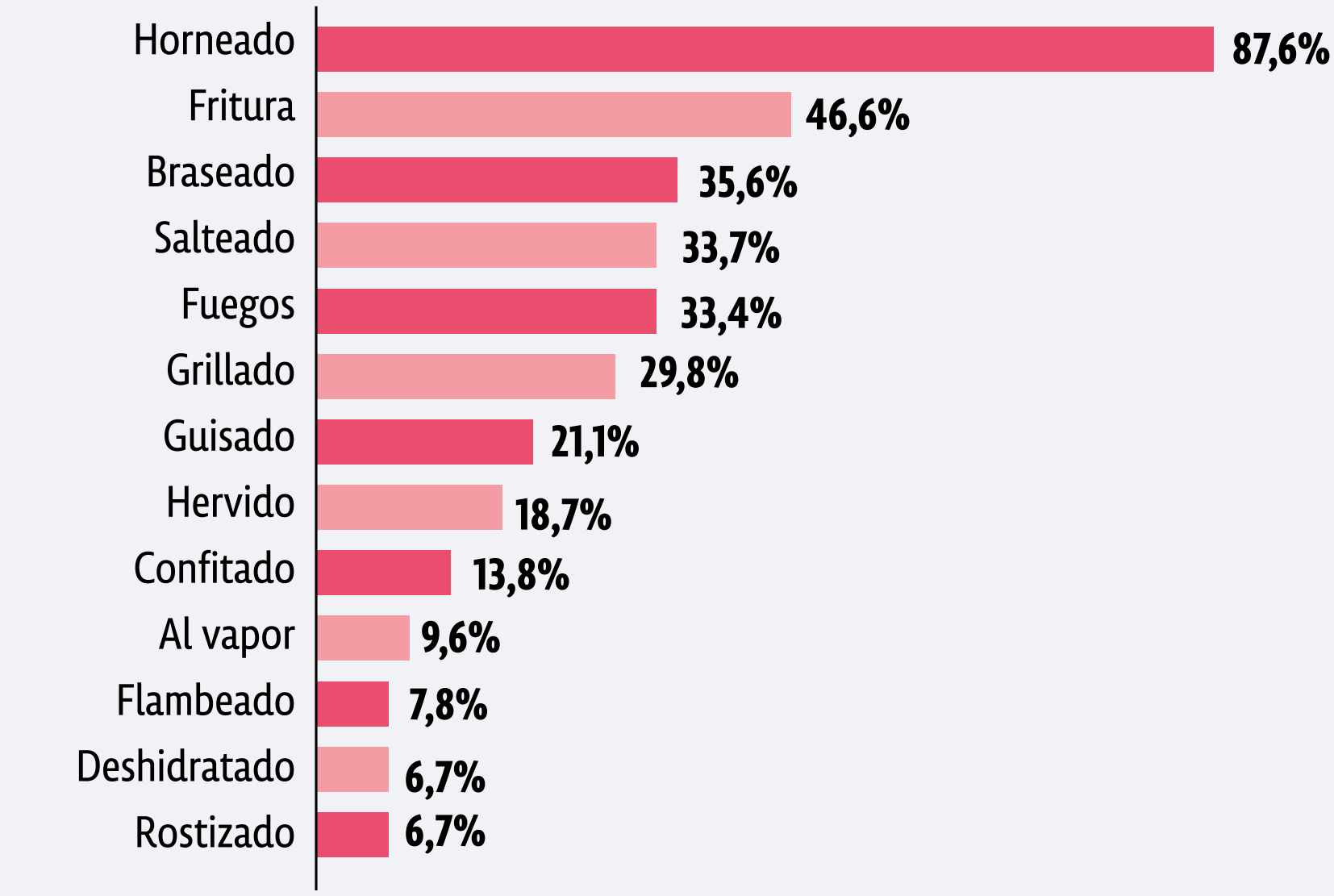


Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

En el estudio se aprecia la incidencia de la producción de alimentos de origen vegetal, que como se mencionó con anterioridad, es Mendoza la segunda productora nacional, el dato confirma los conceptos del DIGAM sobre cocina de origen e identidad, como así también de km0 y cocina de estación.

El grupo de alimentos de origen animal acompaña al primero, aunque se infiere que los mendocinos consideran a la carne más alejada de su identidad probablemente porque la producción de alimentos de origen vegetal es más cercana a la cultura del oasis, mientras que las carnes se producen en áreas no irrigadas o en establecimientos industriales sin acervo en la cultura del oasis.

Técnicas de cocción



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

La gastronomía de Mendoza se caracteriza por una variedad de técnicas de cocción que reflejan su rica herencia cultural y la calidad de sus ingredientes locales.

Entre las técnicas actuales más destacadas se encuentra el horneado, que tiene un valor agregado si se realiza en el horno de barro, utilizado para cocinar carnes, panes, empanadas, entre otros alimentos como verduras e incluso

frutas. El horno de barro es una técnica tradicional que aporta un sabor único y ahumado a los alimentos y hoy ha evolucionado adaptándose al uso del gas e incluso electricidad, por tanto ha permanecido a través del tiempo con la incorporación de nuevas tecnologías, que aportan aire caliente a las preparaciones sumando otras posibilidades.

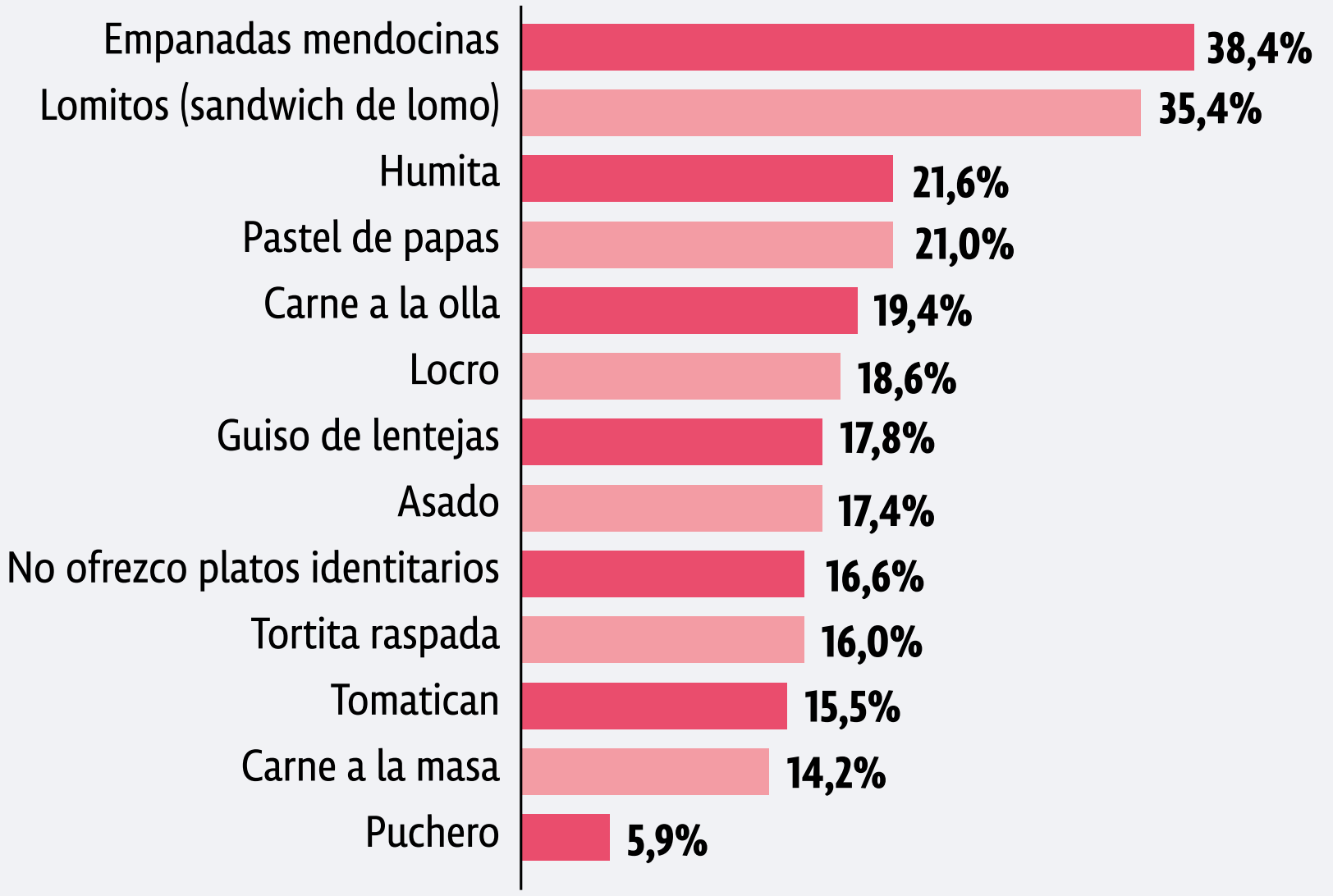
La cocción a la parrilla es también fundamental en la cocina mendocina, especialmente para el asado de carnes, teniendo la característica utilización de leña, a diferencia de otros lugares de Argentina y el mundo. Se utiliza para cocinar lentamente las carnes, logrando una jugosidad y sabor inigualable. Hay una añoranza del fuego que se sostiene tanto en los hogares de Mendoza como en los restaurantes que pueden mantenerlo por su infraestructura.

El braseado es una técnica muy ligada a las colectividades que influyen en la gastronomía mendocina y que se ha mantenido en el tiempo porque se adaptó perfectamente a las carnes de ese territorio. Al cocinar a fuego lento y de forma prolongada, se permite que los diferentes tipos de carne, al estar en contacto con otros ingredientes como hortalizas, condimentos, vino, agua o caldos, integren y potencien sus sabores, lo que aporta terneza a la carne, convirtiéndola en un valor característico.

Estas técnicas no sólo resaltan los sabores naturales de los ingredientes, sino que también reflejan la identidad cultural y la historia de Mendoza.

Hay otras técnicas que se utilizan también, como fritura, salteado, hervido, el confitado, al vapor y el flambeado, que son cocciones comunes en todas las cocinas, que dan valor agregado a los productos.

Platos identitarios



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

En la cocina de Mendoza se refleja la identidad nacional en alguno de sus platos. Este cuadro muestra a la Argentina como una unidad identitaria dominante, donde la cultura nacional se presenta, en lo provincial, de manera preponderante.

Al respecto de los platos identitarios se destaca la influencia de la cocina argentina en su conjunto, así sobresalen la empanada[3], la carne a la olla, la carne a la masa y el asado, con gran presencia de productos cárnicos. La dieta nacional, históricamente, fue dominada por la presencia de la carne.

En la cocina de Mendoza, el conjunto carne y vino son su basamento, elementos de preferencia de la demanda turística y componentes de la marca país.

La influencia andina se denota con los platos vinculados al tomate, maíz, papa y zapallo, como por ejemplo la humita, el tomaticán y el locro.

La cocina criolla se posiciona también con preparados vinculados a los guisos y carnes.

3. Empanadas mendocinas: con masa criolla al horno de barro, con aceituna y huevo duro.

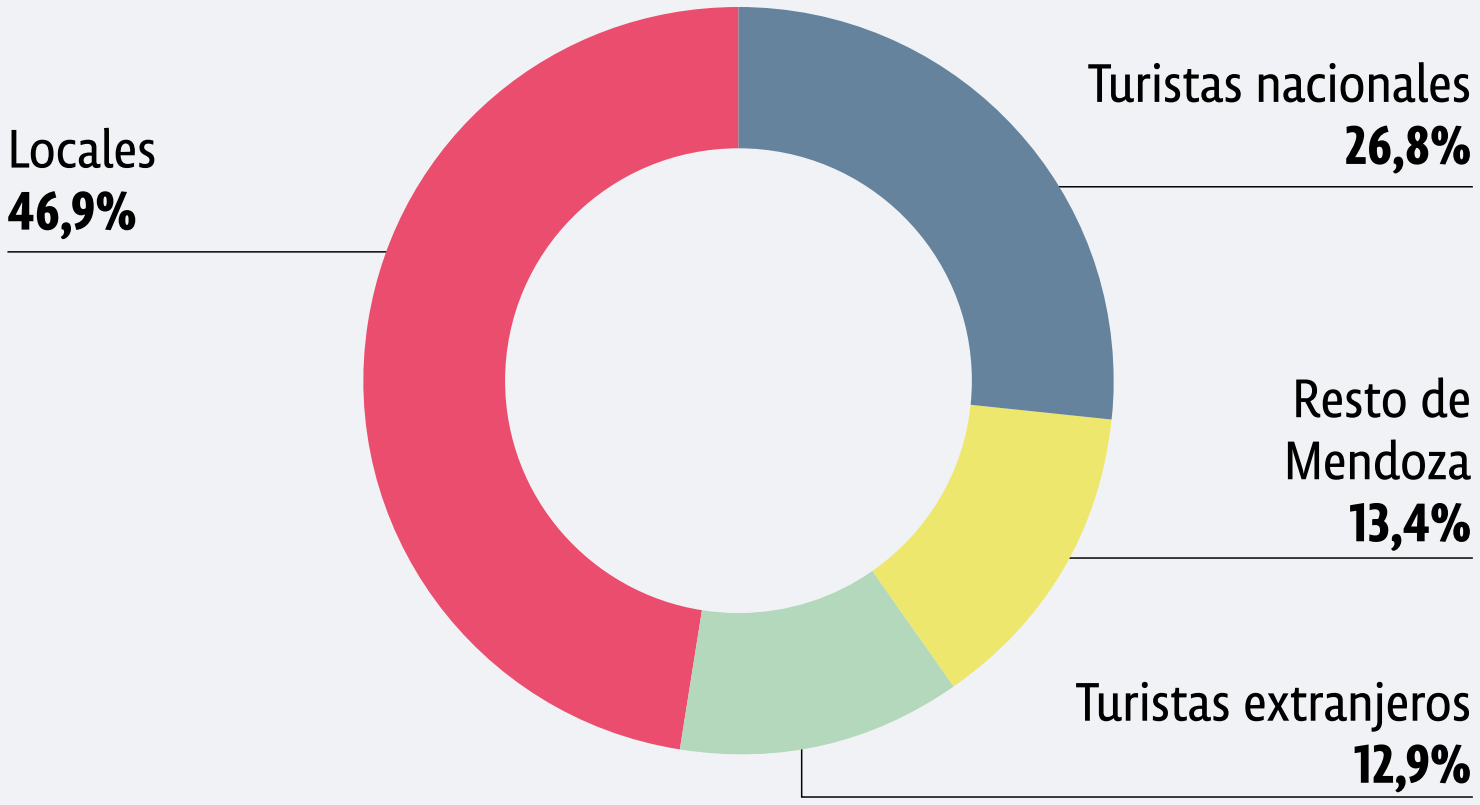
Los casos destacados son el lomito y el panificado «tortita raspada». El primero responde a las necesidades de la demanda, vinculada con el ritmo urbano, que además por su tamaño, ductilidad y variabilidad de ingredientes y preparación, compite con la influencia de la globalización liderada por las hamburguesas. Mendoza tiene una enorme oferta de este plato, con una gran potencialidad de convertirse en plato de referencia. Así lo confirma la Ordenanza 018/2024 que declara al lomito como patrimonio cultural y gastronómico de Godoy Cruz.

Mientras que el origen de las tortitas raspadas se remonta a la época colonial, cuando las familias mendocinas aprovechaban el sobrante de masa de las empanadas para elaborar estas pequeñas delicias crujientes por fuera y suaves por dentro. Generalmente cocidas al rescoldo, al piso del horno de barro, que para su ingesta requería quitar o «raspar» los restos de cenizas. Sin duda, la tortita raspada o raspadita, es un panificado que forma parte del patrimonio mendocino.

Caracterización de la demanda gastronómica

Este apartado presenta datos de diversas fuentes (OPTS y Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas -DEIE-) que permiten construir el perfil del público de los servicios gastronómicos de Mendoza.

Público de los restaurantes según origen



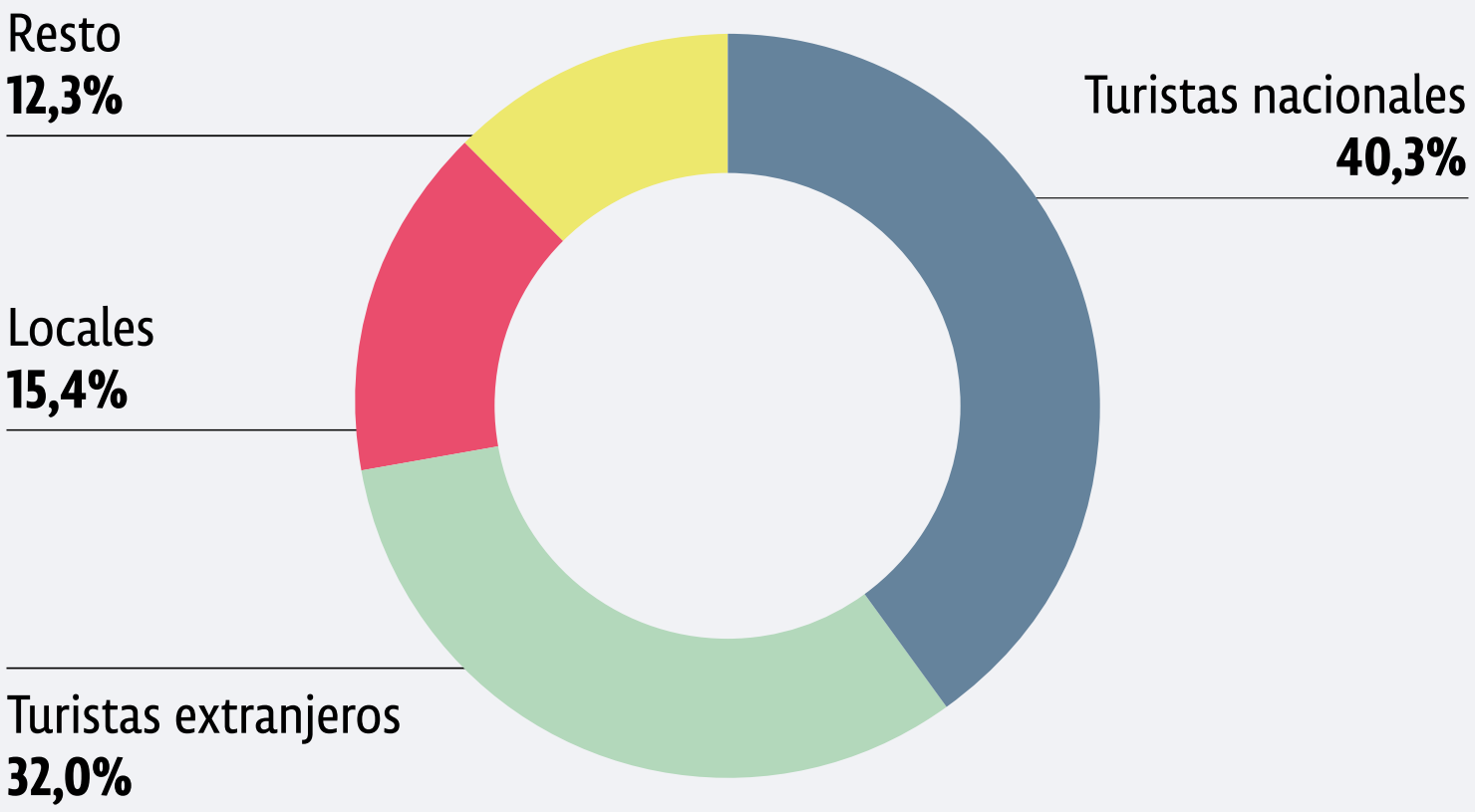
Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

Casi la mitad (46,9%) del público que consume la oferta gastronómica de Mendoza son locales.

El 39,7% de los consumidores, son turistas, siendo los turistas nacionales el 66% de este segmento y el 34% extranjeros, números que explican también los porcentajes vistos con anterioridad en el cuadro que caracteriza a los consumidores según su origen. Además, explica que el consumo gastronómico extranjero es mayor que el porcentaje que estos representan en el universo total de arribos a la Provincia, ubicándose en una fluctuación del 18% al 20% sobre un valor absoluto de 3.9 millones de visitantes. El consumo gastronómico de los extranjeros que llega al 34%, se justifican las últimas inversiones, el mejoramiento en la calidad del servicio y el posicionamiento del destino. En el 60,3% de consumidores mendocinos, un porcentaje mayoritario vive en radios de cercanía al establecimiento y otro porcentaje menor -siendo habitantes de la provincia-, consumen fuera de su radio de residencia. Este segmento, fundamenta la importancia de la demanda local para el negocio gastronómico y la visión estratégica del DIGAM sobre la mirada puesta en el turista y en el mendocino.

Público de establecimientos con perfil turístico

Categoría de establecimiento de público mayoritariamente turistico



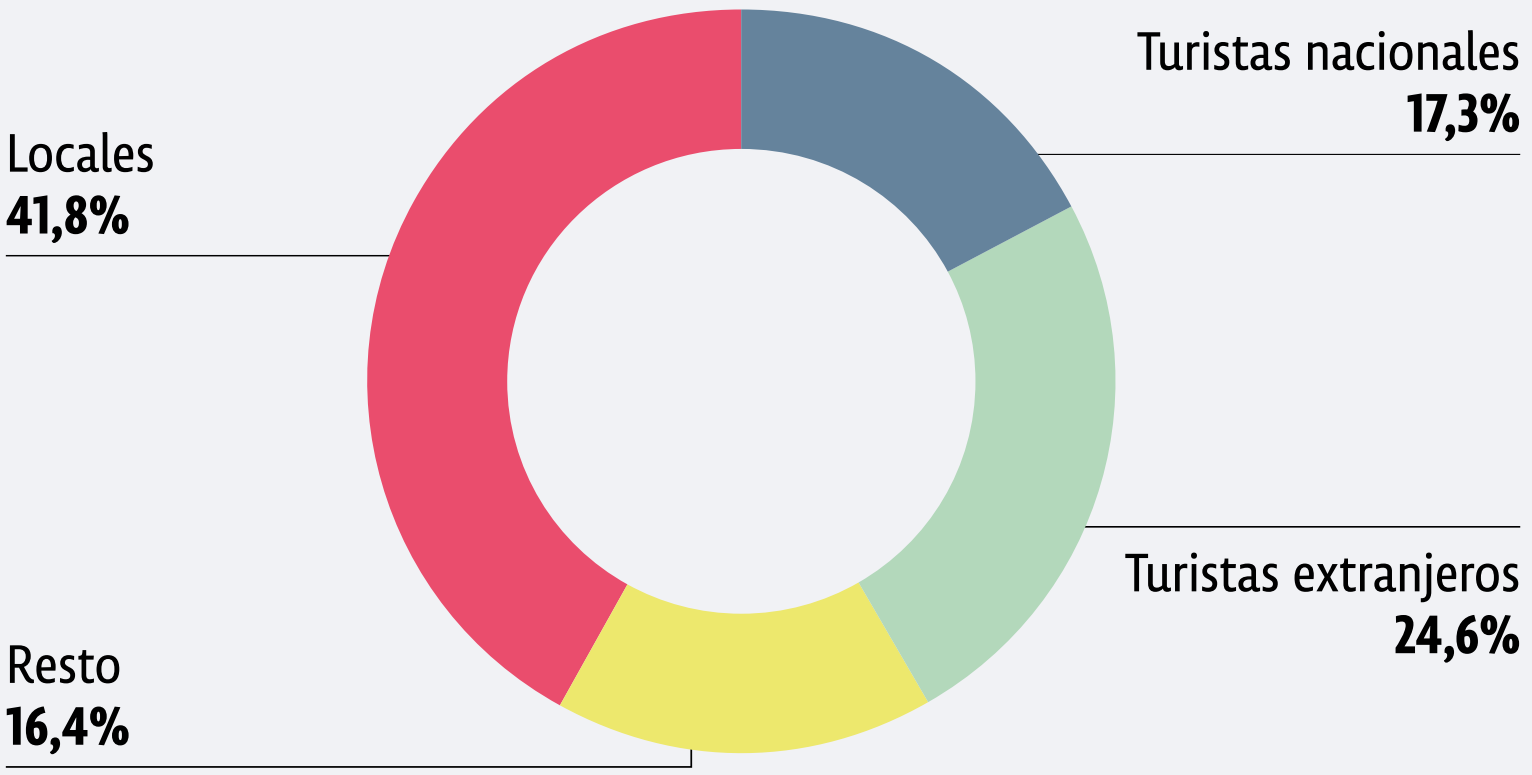
Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

En el segmento de los restaurantes con perfil turístico se puede observar que sus comensales son turistas en su mayoría, 72,3%, total compuesto por la suma de nacionales y extranjeros. Mientras que el 27,7% son residentes.

Sin lugar a dudas, el tipo de establecimiento que atiende a esta demanda es el que ha logrado mayor visibilidad y reconocimiento. Probablemente, esta situación es coincidente con los conceptos planteados en el DIGAM, como por ejemplo, la cocina de estación y el KM0, que son aspectos valorados por un consumidor turístico maduro, y que ha también ha contribuido al posicionamiento actual de Mendoza como referente en la materia.

Público de establecimientos con perfil local

Categoría de establecimiento de público mayoritariamente local



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio para el Turismo Sostenible.

En el segmento de los restaurantes con perfil local se puede observar que su público es mayormente constituido por clientes locales, representados en el 41,8%.

Es interesante observar que el segundo segmento mayoritario de estos establecimientos está compuesto por extranjeros (24,6%), lo que demuestra su interés en participar e involucrarse en ciertos aspectos de la vida comunitaria local.

Si bien son lo que se han caracterizado como gastronomía de consumo mayoritariamente local, el segmento de turistas - entre nacionales y extranjeros - que llega al 41,9%, proyecta al sector y demuestra que ante un acrecentamiento de la demanda turística, la provincia está preparada en calidad y cantidad para absorberla.

Perfil del turista gastronómico

Para determinar el *perfil del turista gastronómico* se toma como base de estudio la última encuesta de la DEIE en 2019[4], y se recorta de todo el universo solo a aquellos turistas que señalan que el principal atractivo es la gastronomía de la Provincia. Y a partir de esto, se caracteriza a este segmento, que se puede identificar con la denominación foody, término del uso extendido acuñado en los años 80 a raíz de la publicación del libro «El manual oficial para foodies», escrito por Paul Levy, Ann Barr y Mat Sloan.

Un foody es un consumidor que valora la comida como una experiencia y busca disfrutar de la variedad y calidad de los productos gastronómicos. Suelen tener características como:

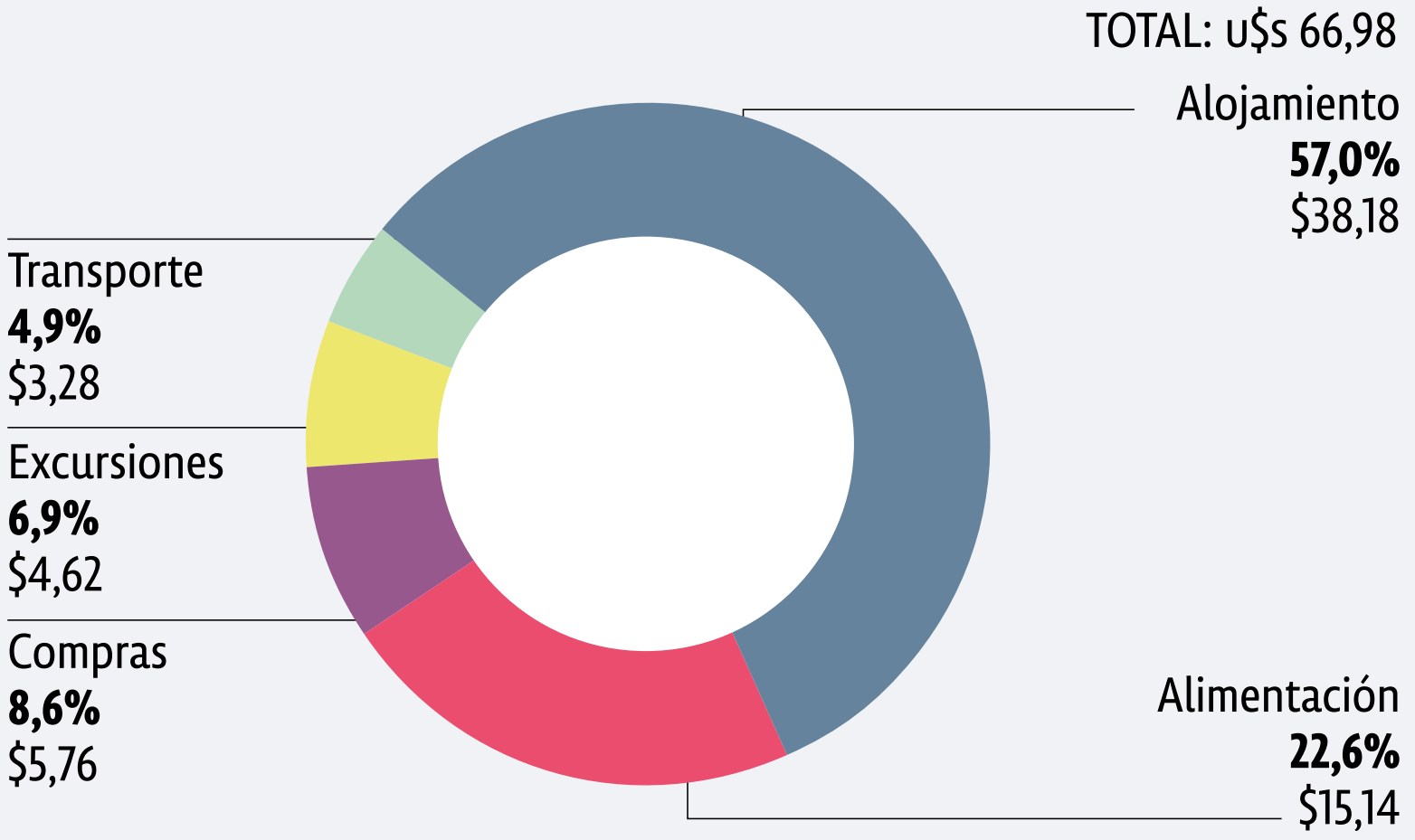
1. Interés en la comida artesanal y local.
2. Búsqueda de experiencias culinarias únicas y auténticas.
3. Preferencia por productos frescos y de temporada.
4. Interés en la innovación y creatividad en la cocina.
5. Disposición a pagar un poco más por calidad y autenticidad.
6. Conocimiento básico sobre cocina y técnicas culinarias.
7. Uso de redes sociales para compartir experiencias gastronómica
8. Interés en la cultura y tradiciones culinarias.

Estos consumidores pueden influir en la cadena de valor ya que impulsan la innovación y creatividad en la cocina, fomentan la economía local y artesanal, promueven la sostenibilidad y responsabilidad ambiental, crean tendencias y opiniones en redes sociales.

A continuación se presenta el estudio analítico que confirma estos conceptos en el consumidor gastronómico que visita Mendoza.

4. «Encuesta de caracterización al turista» realizada por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas en 2019. Abarcó a 10.030 turistas alojados en hoteles, hostels y apart-hoteles en Gran Mendoza, San Rafael, Valle de Uco y otros puntos de la Provincia.

Gasto promedio diario por turista

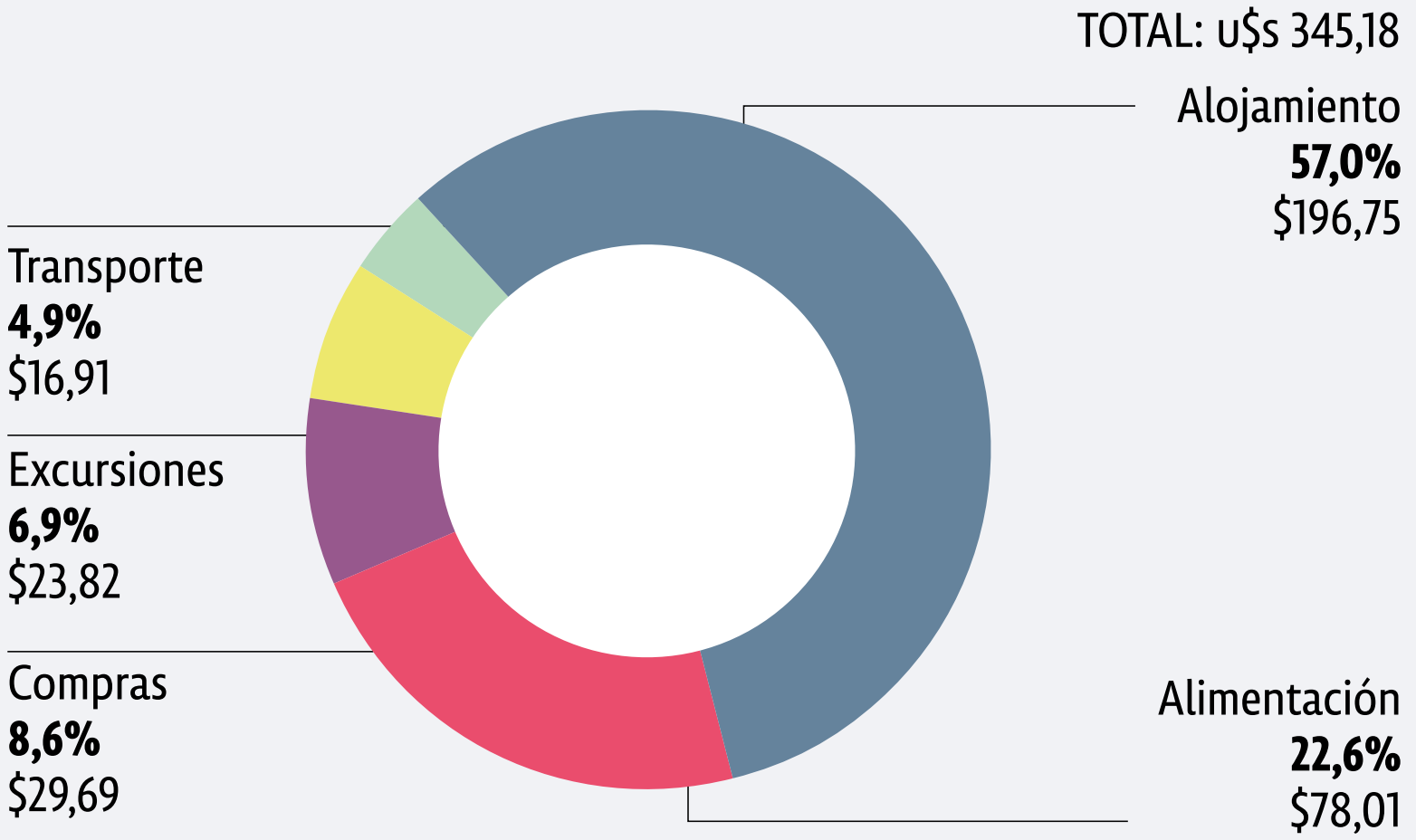


Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

El gasto individual diario promedio es de U$S 66,98, y la mayor parte de ello se destina a alojamiento.

La alimentación es el segundo gasto, superando ampliamente a las compras, el transporte y excursiones, dado que es la preferencia de este segmento, más hedonista.

Gasto promedio individual por estadía

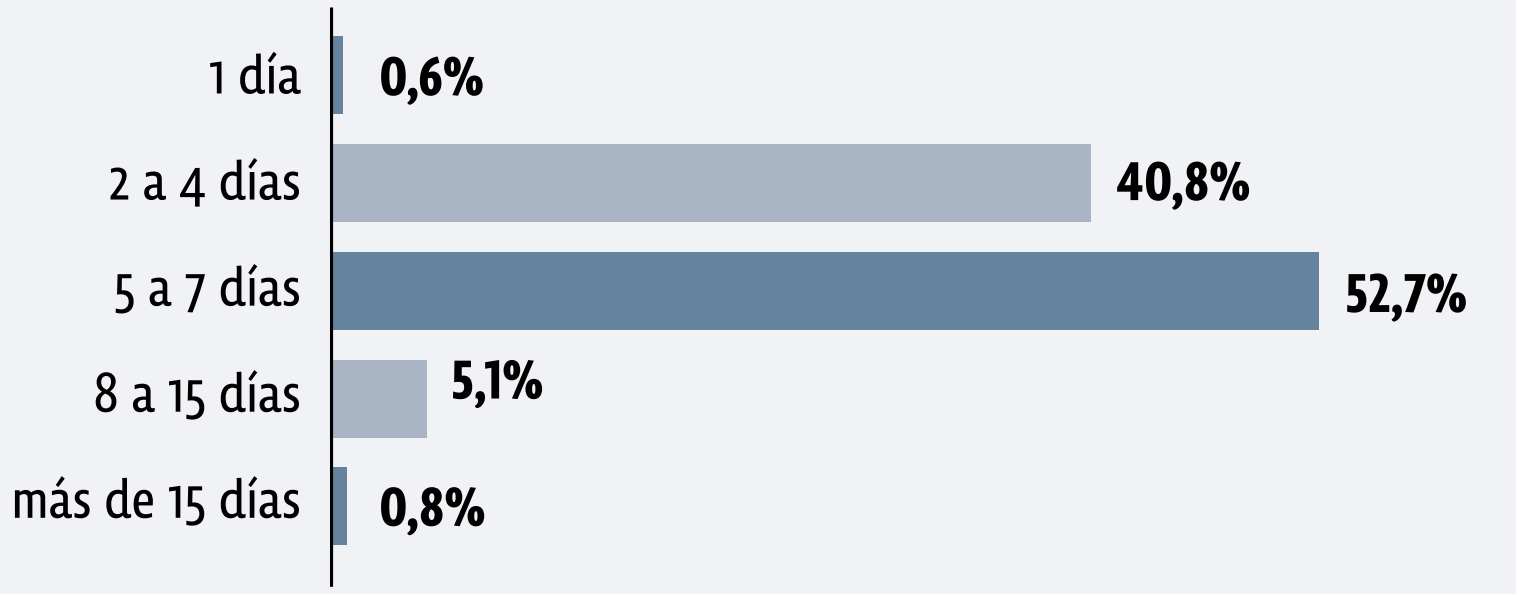


Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

El gasto individual total promedio es de U$S 345,18.

Como en el gasto diario, el segundo consumo más importante es la alimentación, con más del doble de los otros gastos (compras, excursiones y transporte).

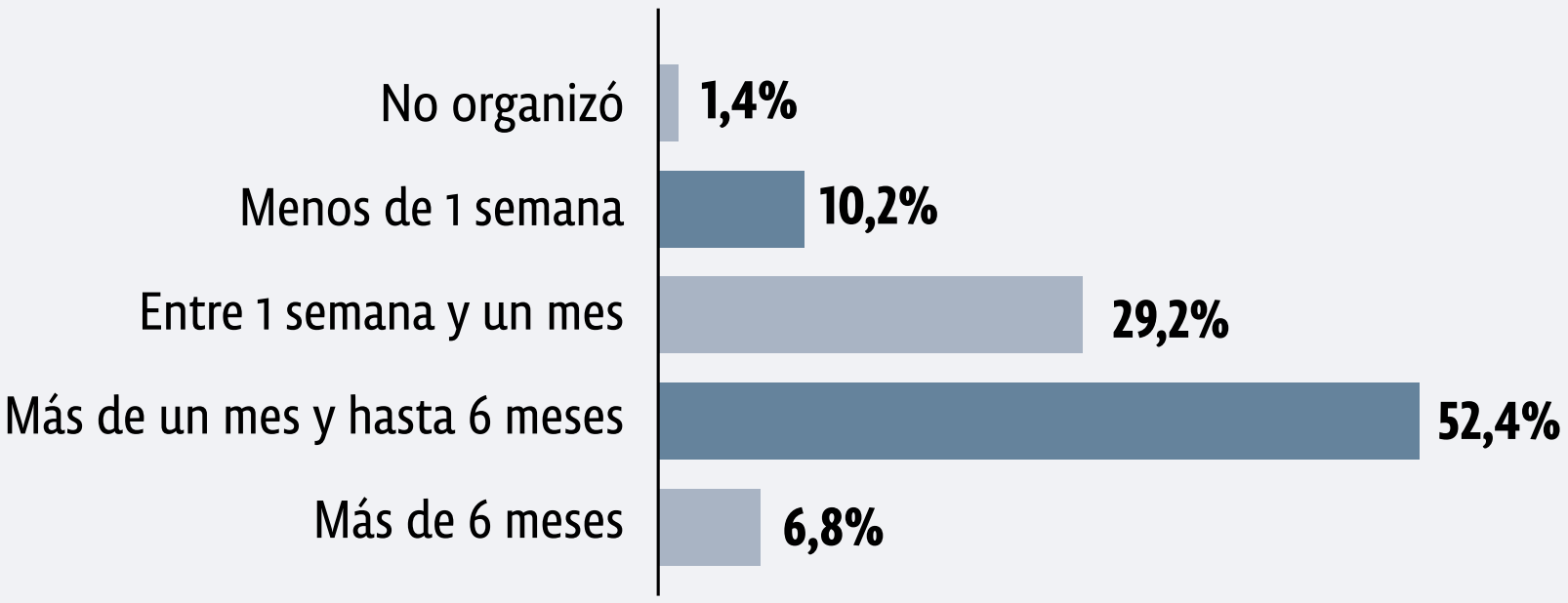
Estadía promedio



Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

El promedio de estadía es de 4,2 días en la Provincia de Mendoza. El 93,4% de los turistas permanecen en la provincia entre 2 y 7 días. La mayoría (52,7%) eligen entre 5 y 7 días.

Tiempo de anticipación de organización del viaje

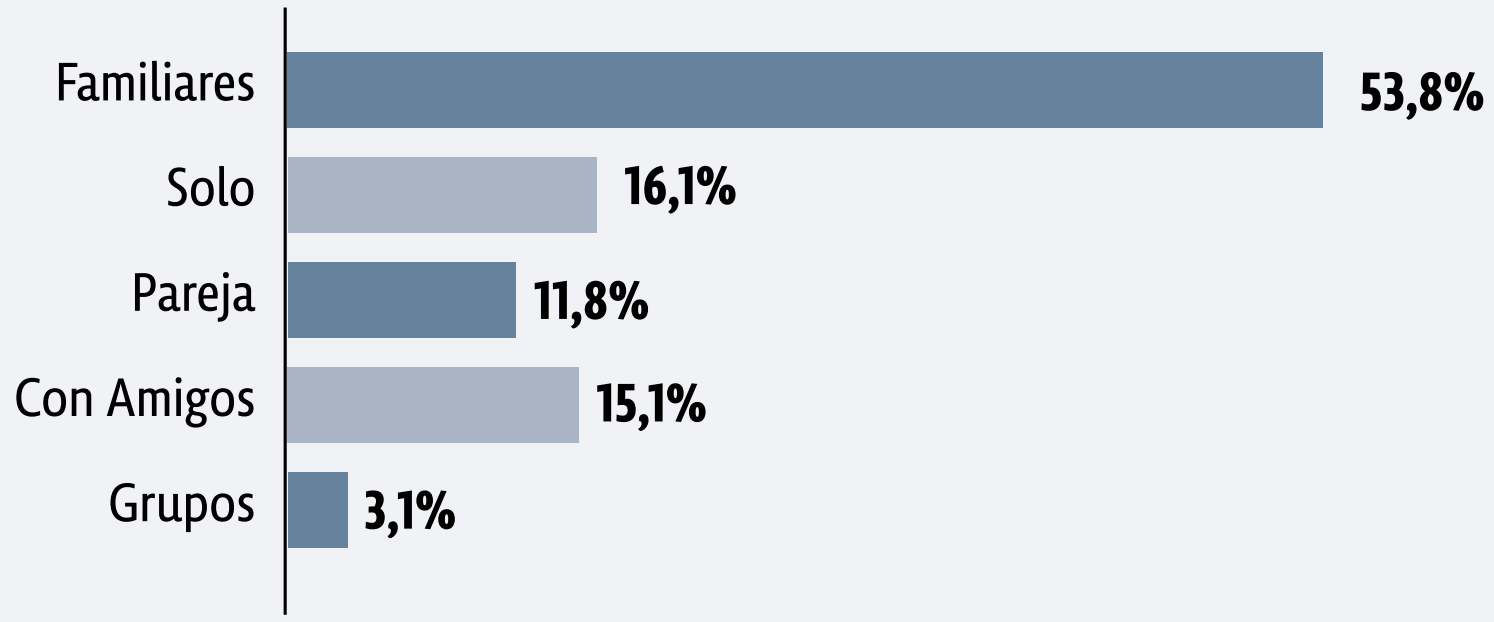


Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

Estos turistas se toman más de 1 mes en organizar el viaje a Mendoza.

Se observa que la elección de Mendoza es una decisión meditada, ya que quien llega a la Provincia sin organización es un escaso 1,40%

Grupo de viaje del encuestado

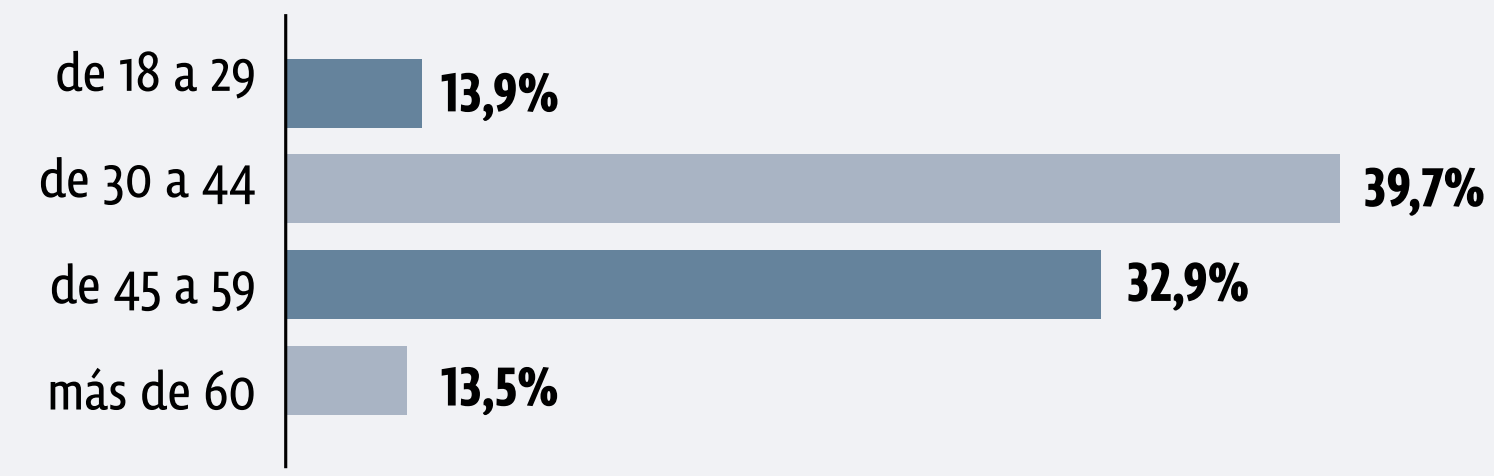


Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

Más de la mitad de los turistas que se alojó en hoteles, llegan en familia.

La mayoría del segmento, 83,92%, elige compañía de familiares, amigos, pareja, o grupos. Esta preferencia por disfrutar de experiencias gastronómicas en compañía, evidencia que para este público la gastronomía no solo es un acto de consumo, sino también una actividad social. Compartir comidas con otros refuerza la idea de que la gastronomía es una experiencia que trasciende lo individual, promoviendo la creación de vínculos y momentos compartidos.

Edad del encuestado



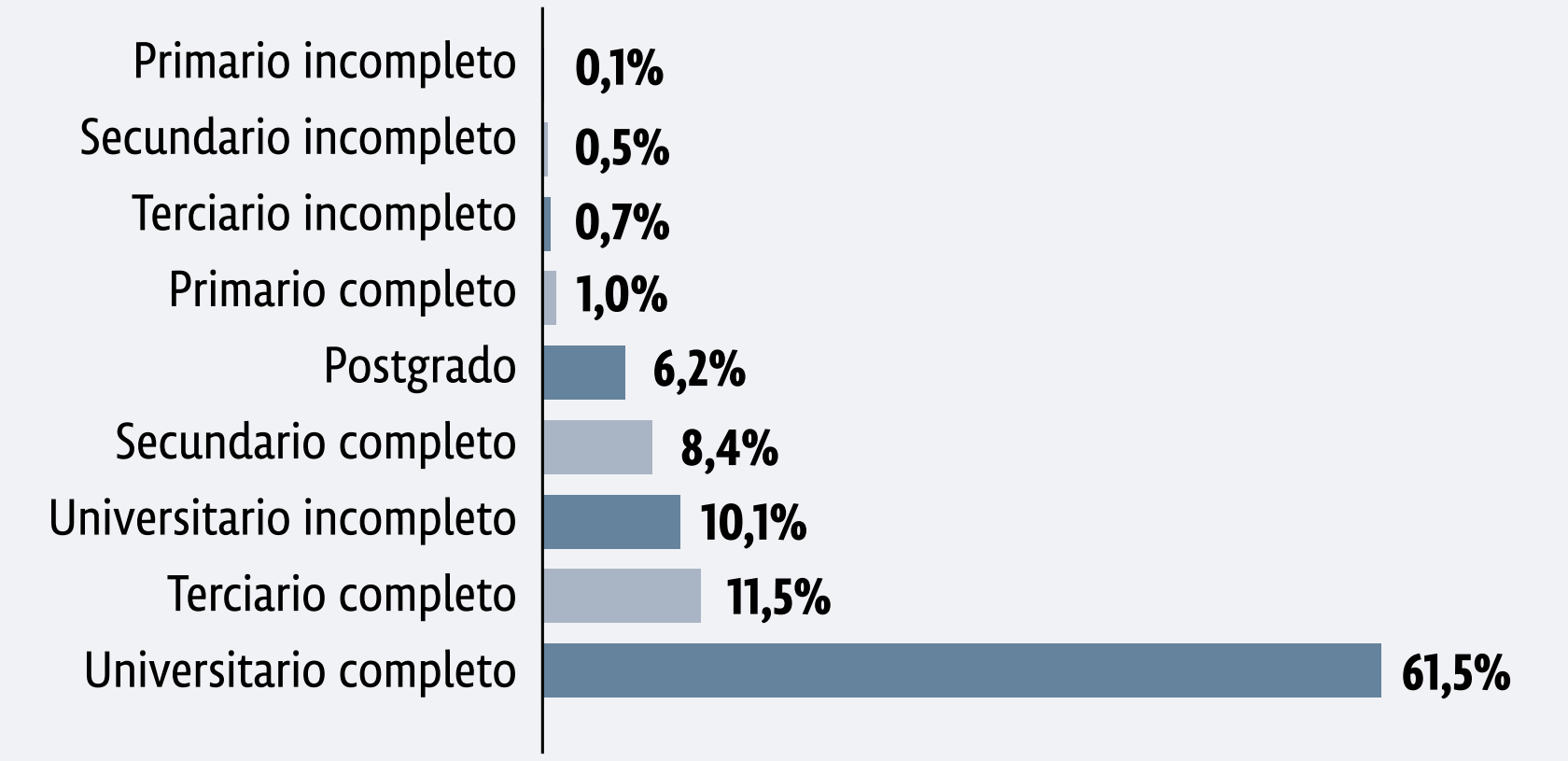
Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

La franja de turistas más numerosos, el 39,74%, tiene entre 30 y 44 años.

La segunda es la de 45 a 59 años, el 32,89%. Y 7 de cada 10 de estos turistas, el 72,63%, tienen entre 30 y 59 años.

Del total de los turistas, el 61,7% de ellos poseen formación universitaria completa y el 62,55% trabajan en relación de dependencia.

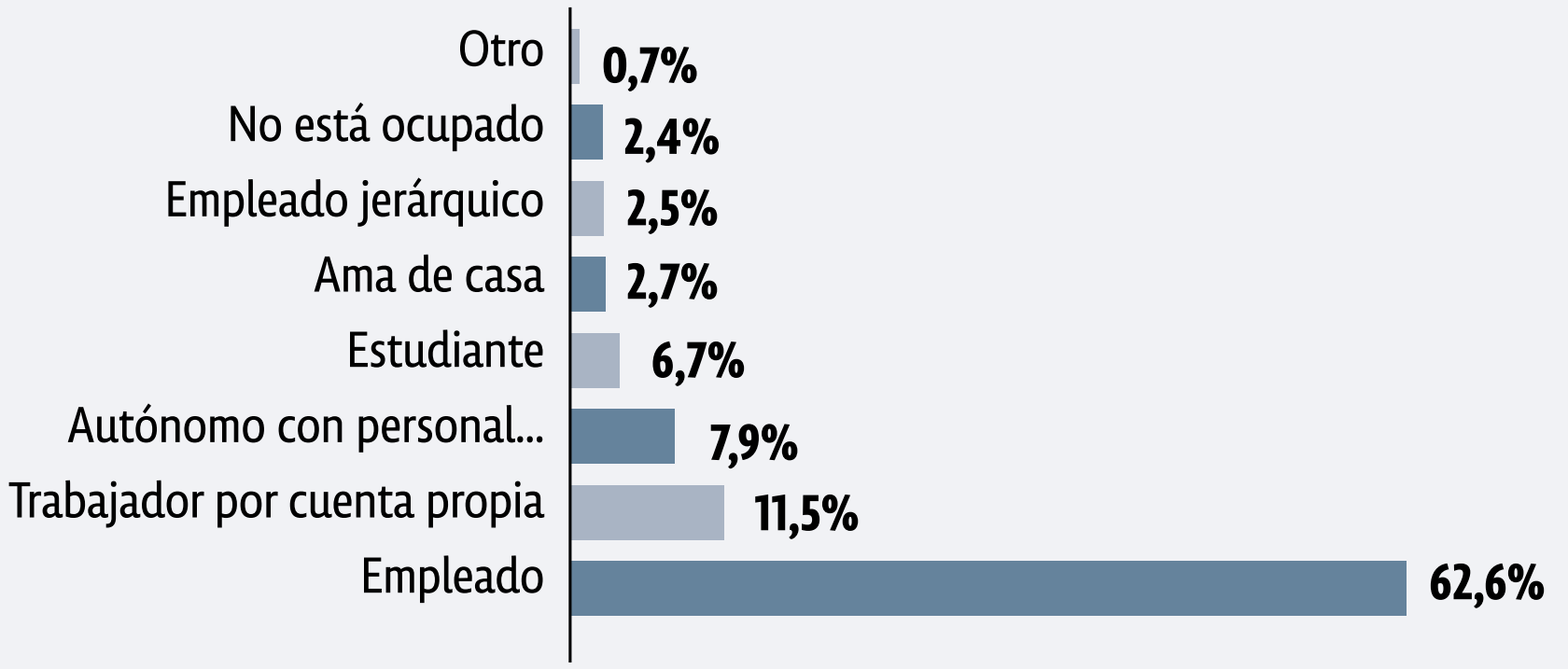
Nivel educativo y empleo



Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

Casi 8 de cada 10 visitantes, el 79,38%, poseen estudios superiores concluidos, ya sea terciarios, universitarios o de posgrado.

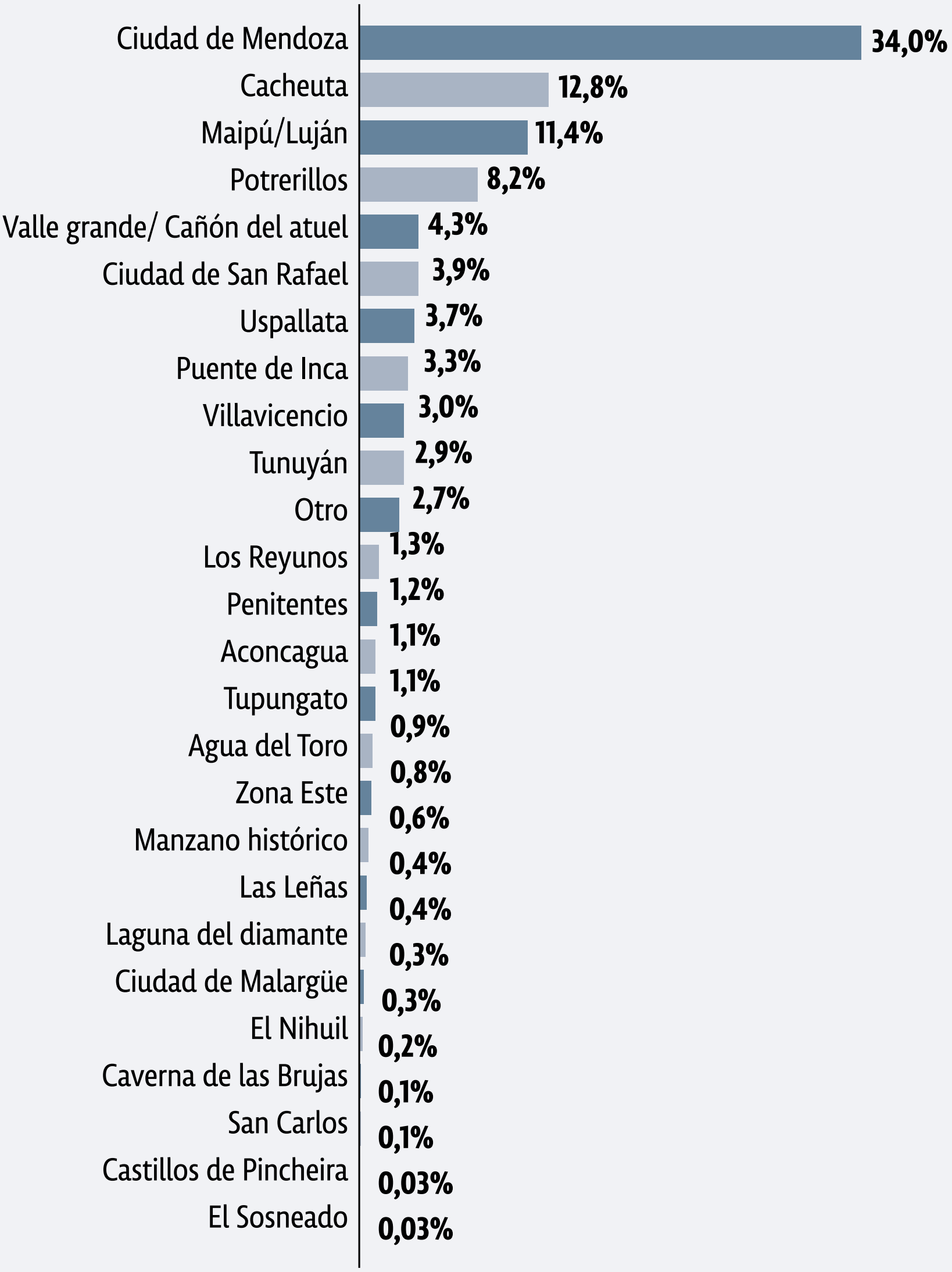
Según ocupación



Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

Mientras que, en cuanto a la ocupación, la gran mayoría son empleados en relación de dependencia. Muy por detrás, el 17,6% trabajan por cuenta propia, mientras que el otro grupo importante son los jubilados y pensionados 7,88% .

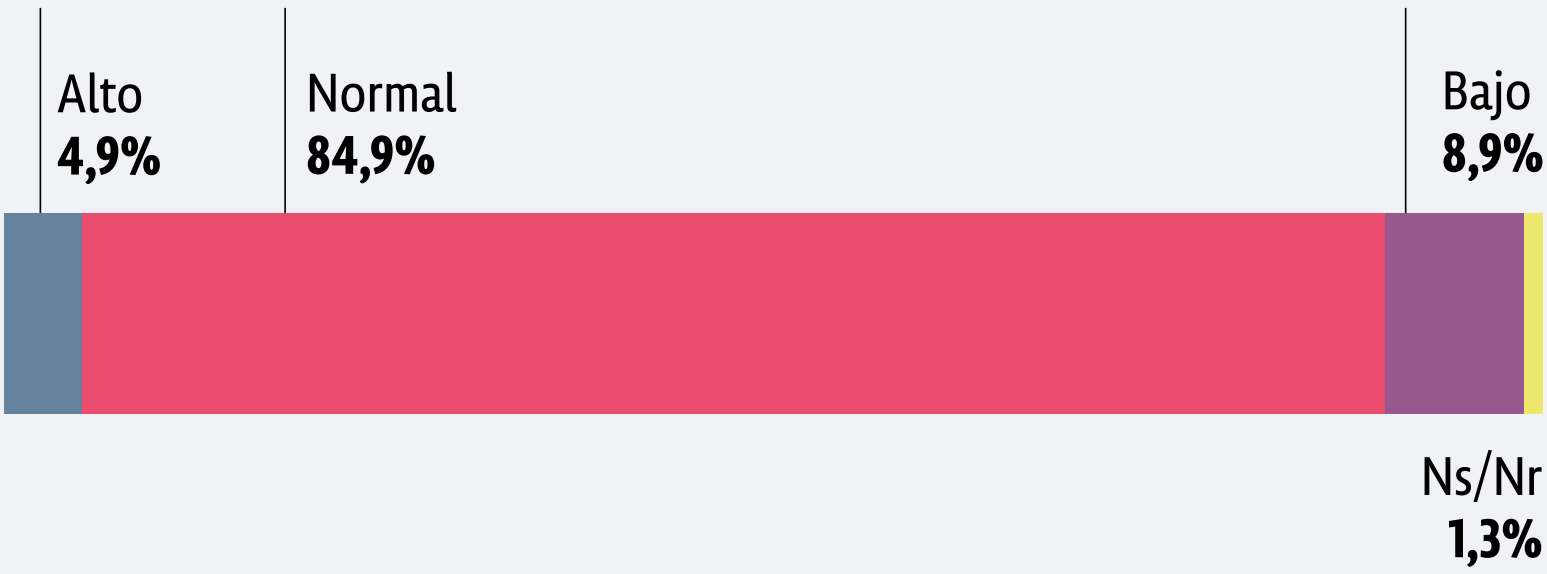
Lugares de visita



Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

El 34% elige visitar la Ciudad de Mendoza y el 20,24% los atractivos culturales. No es casualidad que la mayoría de este segmento elija la Ciudad de Mendoza como destino y que la visita a atractivos culturales sea su principal actividad, ya que la oferta gastronómica se concentra en esta área y es el principal factor de atracción para este segmento.

Nivel de satisfacción/precio

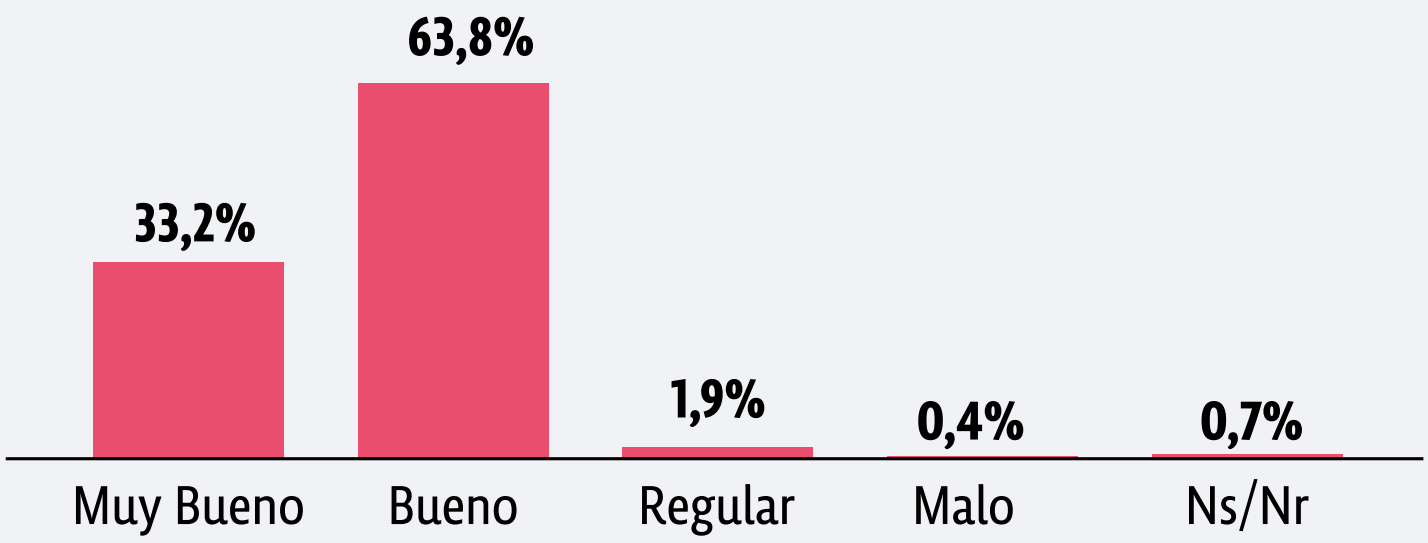


Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

Un altísimo número de los visitantes, el 84,91%, considera que el precio de la gastronomía de Mendoza es «normal» y un 97,04% la ubican en una calidad entre muy buena y buena.

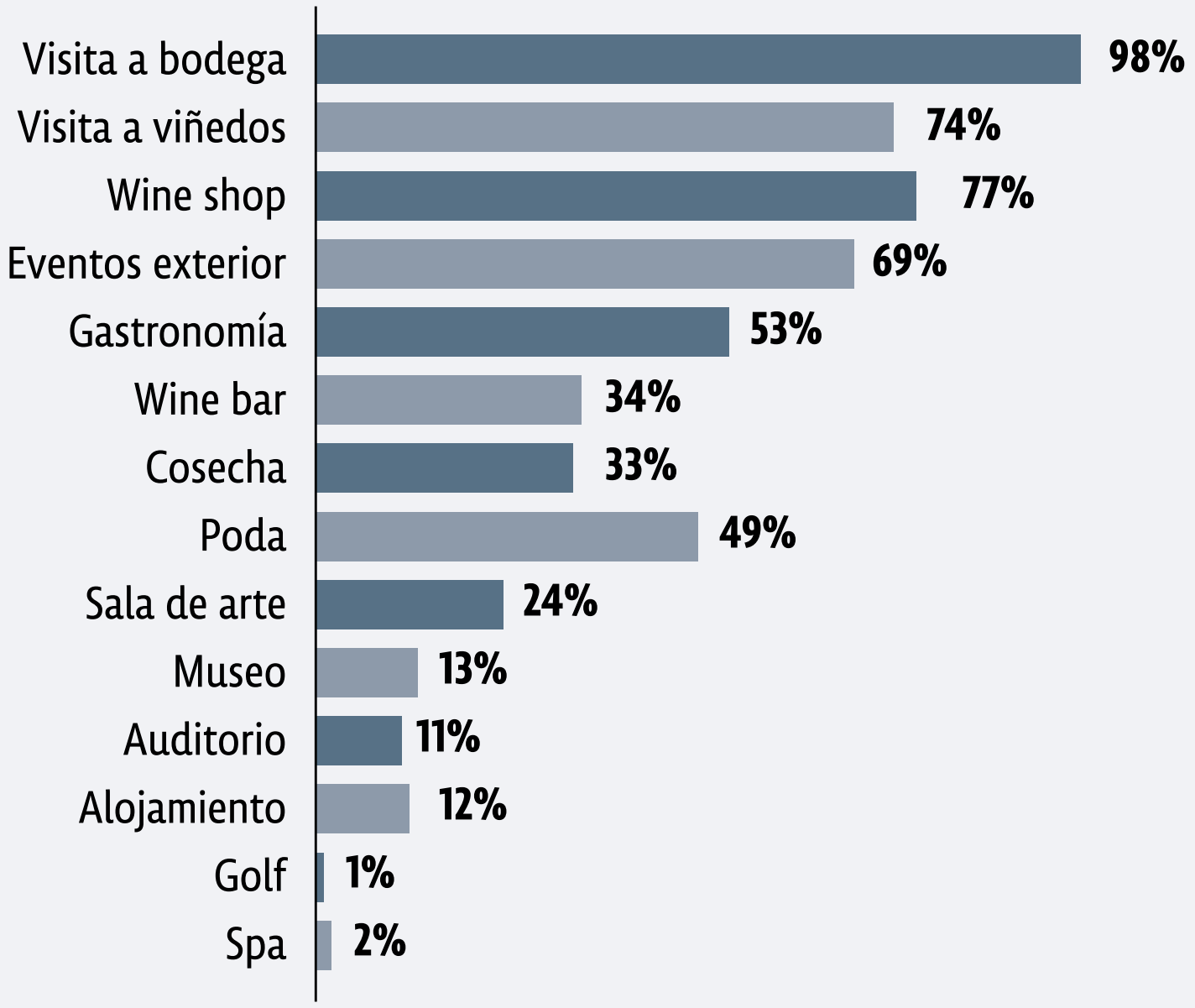
De acuerdo con su percepción, la gran mayoría de los turistas, el 97,04% considera que el servicio es de calidad y que cumple o supera sus expectativas.

Nivel de satisfacción calidad



Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

Gasto medio en gastronomía en bodegas



Fuente: elaboración propia en base a datos de la DEIE

El 53% de las bodegas abiertas al turismo en Mendoza cuenta con una oferta gastronómica y el gasto promedio en dólares en este servicio es de U$S36,64.

El gasto en gastronomía en bodegas, que alcanza los U$S36,64, supera considerablemente el gasto individual diario promedio en gastronomía, el cual es de U$S15,16. Este incremento representa un 141,69%, lo que evidencia que los turistas están dispuestos a invertir significativamente más cuando se trata de experiencias gastronómicas en bodegas, en comparación con otros tipos de consumo gastronómico diario.

Gasto total de los turistas con «motivo principal de visitar establecimientos gastronómicos»

En 2023, los turistas que visitaron Mendoza motivados principalmente por su gastronomía generaron un gasto total de U$S 109.083.364,53. Este análisis se basa en los datos de la Encuesta de Caracterización del Turista 2019 y segmenta el gasto total de la estadía completa, alojamiento,

comida, transporte, etc. según la actividad principal del viaje. Aunque el enfoque se centra en la gastronomía, los turistas también realizaron otras actividades durante su visita.

En síntesis, se confirma así que el perfil del turista gastronómico en Mendoza se caracteriza por su enfoque en la experiencia compartida y la calidad de la oferta culinaria. Este viajero tiende a invertir una parte considerable de su presupuesto en alojamiento y alimentación, lo que refleja su interés en disfrutar de la gastronomía local.

Generalmente estos turistas planifican sus viajes con anticipación, lo que indica que su elección de Mendoza es deliberada y bien pensada. La mayoría prefiere viajar en compañía de familiares o amigos, ya que consideran que las comidas son una oportunidad para socializar y crear vínculos.

En cuanto a la demografía, este grupo suele estar formado por adultos en edad media, muchos con un nivel educativo alto y trabajan en empleos formales. Esta base les permite apreciar y buscar experiencias gastronómicas de calidad.

En sus visitas, los turistas suelen centrarse en el área metropolitana, donde la oferta gastronómica es especialmente rica y actúa como centro turístico de distribución para su zona de influencia. La satisfacción con la calidad y los precios de la comida es notable, y muchos sienten que sus expectativas han sido superadas.

O sea, el perfil del turista gastronómico en Mendoza destaca por su apreciación de la buena comida, su deseo de compartir experiencias y su interés por actividades culturales.

La gastronomía mendocina observada desde la demanda

Los datos que se presentan a continuación provienen de una investigación realizada por el OPTS en 2019, basada en reseñas de *TripAdvisor*. El análisis de estas opiniones sobre los establecimientos gastronómicos en Mendoza proporciona una valiosa perspectiva sobre la experiencia de los usuarios en la región. Con una muestra de 39.000 opin-

iones recopiladas, el estudio abarca una amplia variedad de locales gastronómicos.

Las opiniones están divididas en dos apartados: opiniones positivas y opiniones negativas. Para cada apartado se utilizan herramientas analíticas como nube de palabras y dendrograma para sintetizarlas.

Opiniones positivas

Como se mencionó, la gran mayoría de los turistas, el 97,04%, consideran que el servicio gastronómico es de calidad y que cumple o supera sus expectativas, destacándose la comida, el servicio, el lugar y el vino.

En la *nube de palabras* se puede observar que las más destacadas, como «comida», «excelente», «lugar», «buena» y «atención», indican que los usuarios valoran altamente la calidad de la comida, el servicio y el ambiente de los establecimientos.

Otros términos como «plato», «vino», «precio» y «bodega» también aparecen con frecuencia, lo que sugiere que la relación calidad-precio y la oferta de vinos son aspectos importantes para los clientes.

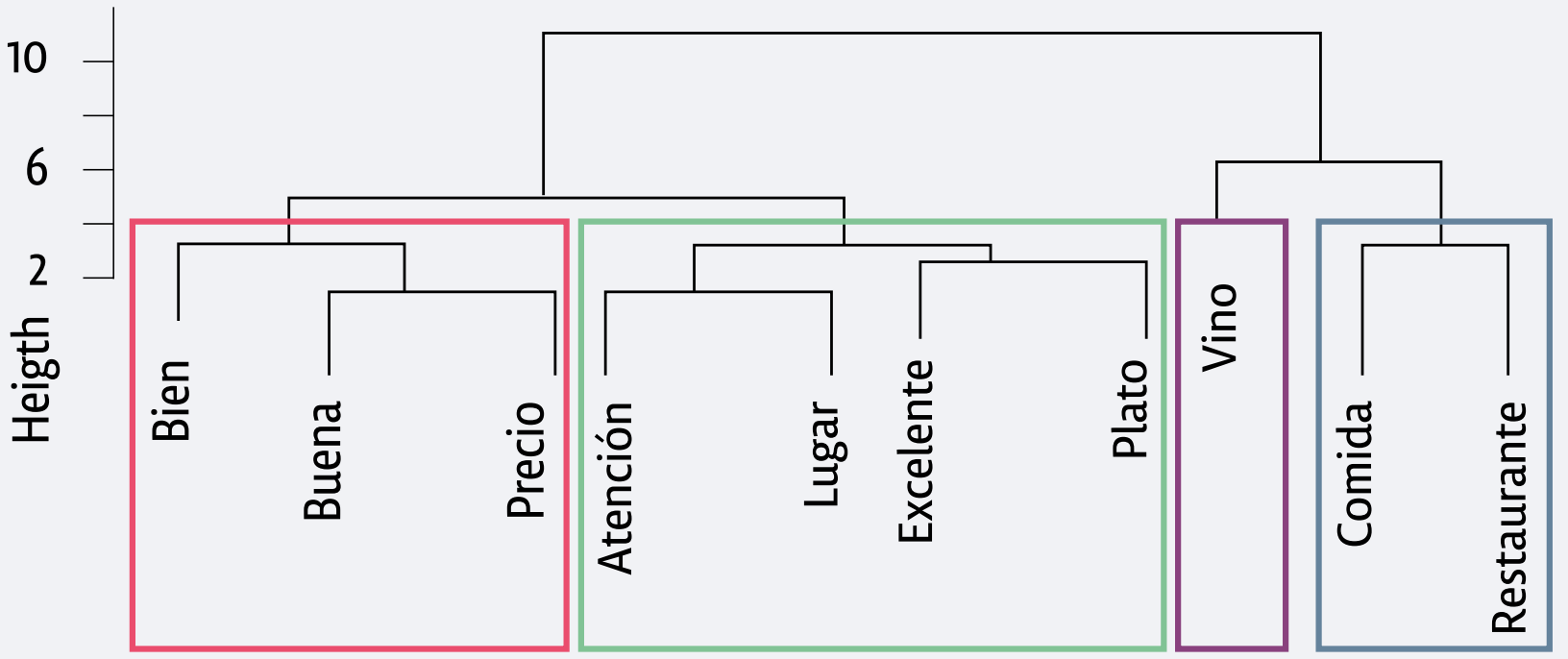
Además, términos relacionados con la hospitalidad y la experiencia global, como «atención», «ambiente» y «servicio», reflejan una apreciación general por el entorno y la atención recibida en estos locales.

En resumen, la nube de palabras destaca los elementos que los clientes consideran más positivos en su experiencia gastronómica en Mendoza. En el *dendrograma* los términos se agrupan según su similitud en la percepción de los usuarios.

Ejes: *Eje vertical-Height:* representa la «distancia» o disimilitud entre los grupos de palabras. Cuanto mayor es la altura en la que dos ramas se unen, mayor es la diferencia entre los grupos de palabras que se combinan.

Eje horizontal: muestra las palabras que fueron agrupadas en el análisis.

Dendograma *TripAdvisor* gastronomía positivo



Fuente: elaboración propia en base a encuestas de *TripAdvisor*.

En este caso, se puede observar que en el primer grupo, rojo, se encuentran términos relacionados con la relación calidad-precio, como «bien», «buena» y «precio».

El segundo grupo, verde, agrupa términos relacionados con la calidad del servicio y el lugar, como «atención», «lugar», «excelente» y «plato». Estos dos grupos, a su vez, se integran en un subgrupo que conecta la relación calidad-precio con la calidad del servicio y del lugar.

El tercer grupo, celeste, incluye solo el término «vino» y el último grupo, púrpura, agrupa «comida» y «restaurante», indicando una relación directa entre estos conceptos. Estos dos grupos, a su vez, se integran en un subgrupo que conecta el vino y la comida/restaurante.

Opiniones negativas

En tanto, se mencionó que sólo el 2,24% de los turistas consideran que el servicio gastronómico es de una calidad

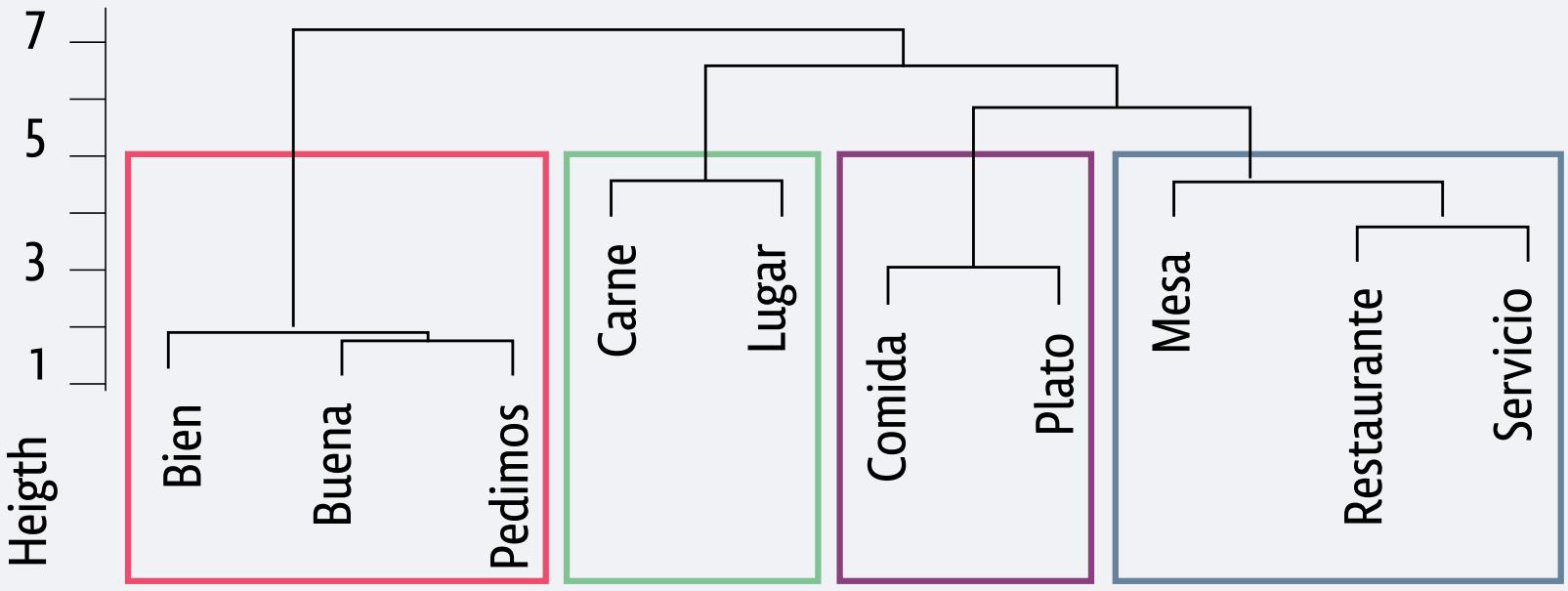
mala o regular. La *nube de palabras* a continuación refleja opiniones negativas sobre los restaurantes de Mendoza. Las mismas están asociadas a «comida», «lugar» y «servicio», como los términos más mencionados.

Las críticas se centran en la calidad de la comida y la atención al cliente, con menciones a la «atención», «mesa» y «mozo», lo que sugiere problemas con el servicio.

Palabras como «caro», «mala» y «mal» indican insatisfacción en cuanto a los niveles de precios y calidad. También se mencionan términos como «plato», «carne» y «vino», lo que sugiere que ciertos aspectos específicos del menú generaron descontento.

El *dendrograma*, a continuación, muestra cómo se agrupan las palabras más comunes en comentarios negativos sobre gastronomía en TripAdvisor.

Dendograma *TripAdvisor* gastronomía negativo



Fuente: elaboración propia en base a encuestas de *TripAdvisor*.

Palabras como «atención», «buena» y «pedimos» están estrechamente relacionadas, lo que sugiere quejas sobre la calidad del servicio. Otros grupos como «carne» y «lugar» o «comida» y «plato» reflejan problemas con la comida servida o el entorno. Finalmente, palabras como «mesa», «restaurant» y «servicio» también forman un grupo, indicando críticas sobre el ambiente y el servicio general del restaurante. El análisis destaca patrones clave de insatisfacción entre los clientes.

El reconocimiento externo de dos referentes del sector como la Academia Iberoamericana de la Gastronomía y la Guía Michelin acompañan la valoración positiva que Mendoza recibe como destino enogastronómico por los visitantes, que da cuenta el relevamiento cuantitativo y el análisis de las opiniones de la demanda.

SÍNTESIS DE LA FASE ANALÍTICA

La información de los capítulos precedentes aportan el diagnóstico de la realidad actual de la gastronomía de la Provincia. El abordaje del sector gastronómico en números, la caracterización de la cocina mendocina y la del turista gastronómico, como así también el gasto significativo que impacta en los ingresos provinciales dan certezas al Plan DIGAM y permiten confirmar la tendencia de desarrollo.

Asimismo la contundencia de los datos de la escala del sector, la calidad de los servicios corroborada por las opiniones de los consumidores y la posición intrínseca al interior del sistema sobre productos, técnicas y platos son basamento confiable de los objetivos, ejes estratégicos y programas presentes en el capítulo propositivo del DIGAM.

Es posible confirmar que los argumentos cualitativos sobre la patrimonialización de la gastronomía de Mendoza, la cuantificación de la producción, los descriptivos analíticos del terroir y la cuantificación del sector de los servicios gastronómicos permiten y garantizan llevar adelante una política de estado que genere, afiance y proteja un desarrollo sostenible del sector de manera integral, atendiendo al territorio y su gente, con políticas de inclusión y género; extensiva al total de espacio físico y a la cadena de valor con mirada sistémica.

5. PROPUESTA

¿POR QUÉ UN PLAN ESTRATÉGICO DE GASTRONOMÍA?

La Provincia de Mendoza posee una sólida trayectoria en la planificación del turismo. Más allá de la normativa que regula la oferta turística, el *TURPLAN* para el período 2000-2005 marcó el inicio de una serie de publicaciones estratégicas.

Este plan fue diseñado para guiar el desarrollo turístico a largo plazo, con el objetivo de posicionar a Mendoza como un destino competitivo, tanto a nivel nacional como internacional y sentó las bases para futuros esfuerzos en la planificación y desarrollo del turismo en Mendoza.

El *TURPLAN II* para el período 2007–2011, fue diseñado con el propósito de consolidar la actividad turística en Mendoza mediante el desarrollo de estrategias de sostenibilidad ambiental y socioeconómica, así como de calidad y formación.

En 2011 se actualizó el *TURPLAN* II con una nueva versión denominada *TURPLAN Edición Bicentenario*, como resultado del VI Congreso Provincial de Turismo, que se llevó a cabo en tres sesiones plenarias.

En 2014 se presentó el *Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística de Mendoza 2024*, que incluye 13 programas organizados en 3 grandes estrategias.

Esta tradición de planificación turística se reforzó en 2018 con el *Plan Estratégico de Alta Montaña (PEAM)*, el primero en materia de desarrollo turístico de montaña del país. Este plan tiene como objetivo revitalizar las zonas de alta montaña de la Provincia de Mendoza, que actualmente están subexplotadas y presentan, en algunos casos, deficiencias en los servicios.

Actualmente se está elaborando el «*Máster Plan Territorial y Urbano - Corredor Ruta 82*», con énfasis en turismo en la localidad de Cacheuta. Este se propone como una herramienta integral e innovadora que busca armonizar los conocimientos y esfuerzos de todos los agentes de la comunidad local. Su objetivo es generar una visión compartida del futuro para lograr el mejor desarrollo económico, medioambiental, social y turístico de la zona.

En los *TURPLAN I y TURPLAN II*, la gastronomía se presenta únicamente como parte de la oferta de servicios turísticos y no como un producto independiente. Sin embargo, en *TURPLAN Edición Bicentenario*, la gastronomía ya aparece mencionada como producto en el apartado del diagnóstico y se incluye en una estrategia de comunicación.

Antecedentes del producto «Gastronomía» en Mendoza desde el sector público provincial

Desde el ámbito de la oferta de servicios turísticos, la gastronomía está regulada por la *Resolución N° 401*, en vigor desde 1994. En cuanto a la gastronomía como producto, en el año 2013 la Provincia presentó las «*Rutas Gastronómicas*» y un documento conceptual en el que manifestaba que estas «...nacen de la necesidad de ordenar bajo un eje discursivo una oferta existente, pero que se encuentra dispersa (tanto desde lo simbólico como desde lo espacial)».

Además, planteaba siete objetivos y definía la identidad del producto.

Los objetivos propuestos:

1. Ampliar la oferta turística de la Provincia.
2. Conformar un producto turístico bajo una misma identidad a partir de la asociación de diversos prestadores que se encuentran dispersos.
3. Promover el desarrollo de circuitos turísticos regionales bajo la identidad de «Rutas Gastronómicas de Mendoza».
4. Poner en valor productos alimenticios regionales.
5. Promover el asociativismo y la diversificación de los prestadores gastronómicos.
6. Desarrollar la imagen turística de cada región bajo el paraguas de la identidad del producto provincial.
7. Incorporar el sector productivo agropecuario e industrial como oferta del sector turístico.

En cuanto a la identidad, planteaba los siguientes elementos: el vino, aceite de oliva, productos regionales, técnicas de cocción e identidad regional (esta última a partir del resultado de talleres regionales -identidad cultural, natural, etc.-).

Manifestaba que las «Rutas Gastronómicas de Mendoza» eran un multiproducto que incorporaba diversos productos en su seno, como el enoturismo, la ruta del olivo, las fiestas regionales, etc.» y que, en algunos casos, estos eran los protagonistas y, en otros, funcionaban como complementarios de otros productos turísticos.

El proyecto de las «Rutas Gastronómicas de Mendoza» se fundamentaba en productos frutihortícolas frescos regionales, carnes de corral y aceite de oliva, maridados con vino mendocino. Proponía una zonificación que incluía 30 polos gastronómicos distribuidos en 7 zonas: Alta Montaña, Luján y Maipú, Gran Mendoza, Lavalle, Valle de Uco, Sur y Tierras del Este, estableciendo así un concepto y productos identitarios.

Además, proponía el sello «Experiencias Distinguidas» para aquellas propuestas que se destacaran por alguna característica distintiva, como el servicio, la técnica culinaria, la creatividad, el entorno arquitectónico y/o paisajístico, la calidad de la materia prima, la trayectoria, entre otros. Este sello tenía como objetivo expresar la identidad gastronómica provincial y regional, y se organizaba en ocho categorías:

1. Cocina 5 estrellas
2. Cocina de autor
3. Cocina de montaña
4. Cocina en bodega
5. Cocina temática (árabe, conejo, olivícola)
6. Regional de autor
7. Trayectoria gastronómica
8. Vivencia rural

El Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística de Mendoza 2024 toma como antecedente las «Rutas Gastronómicas». Es la primera vez que la gastronomía se presenta en un plan como un producto en sí mismo, con un grado de desarrollo conceptual. En planes anteriores, se la catalogaba únicamente como un servicio turístico o se la mencionaba, de manera superficial, como producto. En este contexto, en la página 615 destaca que «la gastronomía se presenta en el ámbito turístico como riqueza y legado cultural, siendo el conocimiento gastronómico el producto intangible lo que se promociona. Se fusionan en este producto el conocimiento culinario, las costumbres, la experiencia de probar nuevos sabores, la música, los eventos y las culturas».

En el 2011 se lanzó la marca «*Sabor a Mendoza*», con el fin de posicionar a la Provincia como un polo gastronómico de calidad y resaltar sus recursos tradicionales. Este programa, fruto de un acuerdo entre la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica y Afines de Mendoza, el Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación; la Secretaría de Turismo y ASOLMEN (Asociación Olivícola de Mendoza); se centró en cuatro ejes temáticos: aceite de oliva virgen extra, cocina regional, frutas y verduras, y chivitos y truchas.

Dirigido a restaurantes, bares y hoteles, el Programa incluye proyectos independientes con un enfoque en trazabilidad, competitividad, sostenibilidad, origen e identidad, y desarrollo e investigación para fortalecer el turismo gastronómico y la economía local.

En tanto, entre los años 2015 y 2019 la Provincia llevó a cabo el *Programa Provincial de Desarrollo del Turismo Gastronómico*, que plantea tres objetivos:

1. Consolidar a la gastronomía de la Provincia como producto turístico.
2. Elevar la calidad del servicio.
3. Posicionar la identidad gastronómica de Mendoza en el contexto nacional e internacional.

Para esto se llevaron a cabo diversas acciones.
En torno a la identidad turística:

Foro Gastronómico, Plan CocinAR (2016): en colaboración con el Gobierno nacional, con el objetivo de relevar productos y platos típicos de todos los oasis de Mendoza.

Encuentro de Prestadores Gastronómicos (junio 2018): reunión con el Lic. Sergio Abitia de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional de México, centrado en la cultura gastronómica, cocina tradicional, turismo y cadena de valores.

Foro de Origen e Identidad Gastronómica de Mendoza (agosto 2019): realización de mesas de trabajo con chefs y productores para desarrollar productos identitarios de Mendoza.

En torno a la calidad de servicios:

Implementación en más de 35 restaurantes:

- «Sello de Calidad CocinAR».
- «Directrices de Competitividad – Gastronomía».

En torno a la promoción del producto turístico:

Elaboración de material promocional específico (gráfico y audiovisual).

Participación en ferias y eventos promocionales, incluyendo:

- «Territorio al Plato» (mayo 2019).
- «Feria de Productores» (noviembre 2018).
- «Mendoza a Todo Sabor» (junio 2018 en hotel Hilton, Buenos Aires).
- Especial de 4 programas en canal de YouTube con Maru Botana (octubre 2018).
- Participación en FIBEGA (2017 y 2019).
- Evento Delicatessen & Vino (provincia de Córdoba).
- Fampress con comunicadores de Brasil y Estados Unidos.
- Publicación de un recetario de comidas con identidad mendocina.

Cabe mencionar que la *1° Feria de Productores Mendocinos «Mendoza Cocina»* se llevó a cabo el 3 y 4 de noviembre de 2018 en la Báscula de la Nave Cultural de la Ciudad Mendoza, con la participación de más de 35 productores de diversos rubros como frutas, vinos, aceites, conservas, y otros.

La feria, apoyada por instituciones como el Ente Mendoza Turismo, AEHGA, ArgenINTA, IDR, IGA (Instituto Gastronómico de las Américas), INTA y la Ciudad de Mendoza abrió sus puertas al público y ofreció rondas de negocios y clases de cocina.

Este evento dio lugar a la creación del *Foro de Origen e Identidad Gastronómica de Mendoza*, destinado a coordinar esfuerzos y experiencias entre los distintos actores de la gastronomía para fortalecer y posicionar la oferta culinaria de la Provincia.

PROCESO COLABORATIVO

La gobernanza en la industria gastronómica ve reflejada en acciones como los Foros de Origen e Identidad Gastronómica, que se llevan a cabo desde 2019 con el objetivo *acercar las buenas prácticas a toda la cadena de valor de la actividad gastronómica de la Provincia*: desde el productor primario hasta que el producto llega a la mesa, pasando de manera transversal por todos los actores que participan.

Cada año, Mendoza se convierte en el epicentro de un encuentro único, con la visita de grandes figuras de la gastronomía local, nacional e internacional, en el que se brindan charlas abiertas al público, conversatorios con referentes del turismo, la olivicultura y la vitivinicultura y mesas de trabajo con profesionales de distintos rubros, como empresarios, periodistas, sommeliers, productores y cocineros.

El objetivo que se persigue es el trabajo mancomunado vinculado a la calidad, los productos identitarios y la cocina local, entre otros ejes. En los conversatorios se analizan temas vinculados a los productos y recetas típicas de

Mendoza, sus orígenes, diversidad e historia, gobernanza, producciones sostenibles y comunicación y promoción como estrategia para posicionar la gastronomía local en el mundo.

Además, se aborda la investigación y el desarrollo como valores agregados dentro de la gastronomía y la producción agropecuaria.

Los Foros de Origen e Identidad Gastronómica

La alianza público-privada conformada en la gastronomía de Mendoza ha sido constituida como el núcleo vector de una política de Estado que, dada la magnitud de la cadena de valor de la gastronomía, es alcanzada por toda la población y el territorio. Se requiere un trabajo colaborativo inteligente y sin precedentes, que debe ser prospectivo, pero a la vez mirar hacia atrás y atender a las necesidades del territorio y de la población en su conjunto.

Los foros llevados a cabo hasta el momento:

1° Foro de Origen e Identidad Gastronómica 2019

2° Foro de Origen e Identidad Gastronómica 2021

3° Foro de Origen e Identidad Gastronómica 2022

4° Foro de Origen e Identidad Gastronómica 2023

Los encuentros representan la manifestación tangible de un trabajo silencioso y tenaz llevado a cabo en la Provincia durante todos estos años. De ellos se desprenden objetivos, programas y proyectos. Además, se han convertido en espacios de diálogo, acuerdos, descubrimientos y creación.

A los fines de poder presentar la prospectiva del Plan se hace necesario compartir un raconto de información que emerge de los foros. Claramente, el trabajo colaborativo y sinergia desarrollados en las distintas ediciones, han moldeado el DIGAM.

Como antecedente más directo a los Foros de Origen e Identidad Gastronómica, se destaca el programa «Sabor a Mendoza». Fue una instancia en la que se plasmó la importancia de valorizar los alimentos regionales y de consolidar la cultura productiva local para dar a conocer sus alimentos y dinamizar las economías departamentales de Mendoza. Se dividió en cuatro ejes temáticos fundamentales:

1. Mendoza, cuna del aceite de oliva virgen extra.
2. Mendoza y su cocina regional.
3. Dejate tentar en Mendoza. «Programa 365 tentaciones: frutas y verduras todo el año».
4. Chivitos y truchas, íconos de la gastronomía regional.

Líneas de trabajo propuestas por Sabor a Mendoza:

1. *Trazabilidad*: otorgar un tratamiento formal y transversal a la gastronomía en el marco de una coordinación interinstitucional y la articulación público – privada.
2. *Competitividad*: contribuir a generar oportunidades de aprendizaje, trabajo e intercambio cultural para la población local.
3. *Sostenibilidad*: lograr una interacción entre productor, consumidor y los eslabones de la cadena productiva de valor de la gastronomía, con un enfoque holístico y sistémico de la economía circular.

4. *Origen e identidad:* procurar, tanto en la elaboración como en la puesta en el mercado del producto gastronómico, el mayor consenso entre actores, incluida la comunidad local.
5. *Investigación y desarrollo:* elaborar el Plan Estratégico para la consolidación del Turismo Gastronómico.

Primer Foro de Origen e Identidad Gastronómica

El Primer Foro de Origen e Identidad Gastronómica de Mendoza se realizó en uno de los salones del Centro de Congresos y Exposiciones, el 28 de agosto de 2019.

Participaron más de 300 actores de toda la cadena de valor de la gastronomía, entre los que se cuentan miembros de AEHGA, EMETUR, INTA, IDR, productores, cocineros, empresarios, enólogos, periodistas y escuelas de cocina.

El objetivo fue determinar los productos identitarios más representativos y explorar cuál es la visión que tienen los distintos actores de la gastronomía local.

Con métodos participativos se trabajó sobre:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué caracteriza a la gastronomía de Mendoza?
- ¿Qué esperamos de la cocina de Mendoza?
- ¿Qué buscan los consumidores de la gastronomía de Mendoza?
- ¿Cuáles son los productos identitarios destacados?

En el trabajo en mesas y en la encuesta realizada en el primer foro, surgieron productos identitarios, separados por grupos, teniendo en cuenta su uso como criterio de clasificación:

Verduras

Tomate	Cebolla	Ajo	Zapallo	Papa
Camote	Choclo	Pimiento	Alcaucil	Espárrago
Lechuga	Berenjena	Zanahoria		

Frutas

Durazno	Uva	Pera	Membrillo	Manzana
Ciruela	Melón	Alcayota	Cereza	Higos
Damasco	Sandía	Frutos rojos		

Frutos secos

Nuez	Almendras	Pistacho	Castaña

Otros Frutos

Aceituna

Carnes

Caprina (chivo)	Bovina (ternera – vaca)	Porcina (cerdo)
Trucha	Producción avícola (pollo)	

Aromáticas

Orégano	Tomillo	Romero	Laurel
Azafrán	Menta	Jarilla	Eneldo

Los participantes sugirieron incorporar al listado como productos identitarios elaborados, los siguientes:

Aceite de oliva (en todos sus varietales)	Vinagre de vino
Vino	Deshidratados
Miel	Sidra
Lácteos caprinos	Arrope de uva
Aceite de uva	Harina de algarroba.

De este 1º Foro surgieron líneas de acción que se han ido materializando a través de los años.

Segundo Foro de Origen e Identidad Gastronómica

Después de la pandemia, durante la cual no se pudo llevar a cabo el encuentro en 2020, se retomó el 11 de noviembre de 2021 en el Auditorio Ángel Bustelo. Este segundo Foro de Origen e Identidad Gastronómica de Mendoza fue organizado por el EMETUR, el Gobierno de Mendoza y la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica y Afines.

Convocó a productores, empresarios, profesionales gastronómicos, sommeliers, personal de servicio, sector académico y periodistas especializados.

El objetivo general fue «*potenciar la gastronomía de Mendoza a partir de sus productos identitarios, su cadena de valor e impronta cultural, en el marco del desarrollo sostenible*».

Al formato del Foro se incorporaron dos actividades para generar un espacio de encuentro entre productores, empresarios y cocineros: se realizó una ronda de negocios y una feria de productores mendocinos con más de 60 emprendedores que están nucleados a través de la Dirección de Economía y Asociatividad de la Provincia, productores del IDR y del INTA, que aportó gran valor al encuentro.

Simultáneamente se realizó un espacio de *mesas de trabajo interdisciplinario*, (legislación, vínculo productor-empresario, producto de turismo gastronómico, promoción y comunicación y sostenibilidad), con más de 200 participantes de AEHGA, EMETUR, INTA, IDR, productores, cocineros, empresarios, enólogos, periodistas, escuelas de cocina y universidades, en donde se abordaron temáticas relacionadas con los Productos y recetas identitarias de la provincia; el marco legal en torno a la cadena productiva, el vínculo entre el productor y el empresario a través de la economía social y la asociatividad, la comunicación y la promoción como estrategia para posicionar la gastronomía en Mendoza y el mundo y, por último, la sustentabilidad como eje transversal para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Finalmente, se expusieron las conclusiones de las mesas de trabajo en el cierre del Foro, a donde concurrieron más de 400 personas, comprometiéndose a seguir trabajando por la gastronomía de Mendoza según los lineamientos trazados durante el encuentro.

Tercer Foro de Origen e Identidad Gastronómica

Para el 3º Foro de Origen e Identidad Gastronómica de Mendoza, se trabajó bajo el concepto de que la riqueza consta en volver al territorio, para lo cual se realizaron 10

encuentros locales en distintas zonas de la Provincia, desde agosto hasta noviembre de 2022, de los que participaron más de 500 personas.

Los encuentros locales fueron liderados por el por el EMETUR y por personal de AEHGA, con la participación de los referentes de cada una de las mesas de trabajo. Contaron con temáticas relacionadas con la sostenibilidad, la vinculación de productos identitarios con platos actuales, la legislación, el vínculo entre productores y empresarios, la promoción y la comunicación.

Las conclusiones de los encuentros locales se presentaron en el *Tercer Foro de Origen e Identidad Gastronómica de Mendoza*, realizado en el Auditorio Ángel Bustelo el 10 de noviembre de 2022, organizado por el EMETUR y AEHGA, con el aporte de las organizaciones que acompañaron este proceso, INTA, IDR, escuelas de formación, entre otras.

El Foro convocó a productores, empresarios, profesionales gastronómicos, sommeliers, personal de servicio, sector académico y periodistas especializados.

El objetivo de este encuentro fue acercar las buenas prácticas a toda la cadena de valor de la actividad gastronómica de la Provincia, desde el productor primario hasta que el producto llega a la mesa, pasando de manera transversal por todos los actores que participan, reforzando el trabajo que se viene realizando hasta la actualidad.

Se organizaron mesas de trabajo de expertos en torno a los cinco ejes estratégicos del plan: trazabilidad, investigación y desarrollo, sostenibilidad, competitividad y origen e identidad.

Se realizaron dos conversatorios sobre Investigación y Desarrollo, Origen e Identidad y Sostenibilidad, con la participación de referentes locales y de visitantes de relevancia nacional e internacional y una clase de cocina de Mendoza brindada por los cocineros Santiago Maestre y Nadia Haron.

Al terminar el Foro, se dio inicio al 1° Festival denominado MIGA, Mendoza Identidad Gastronómica, que contó con la presencia de productores y cocineros de todos los municipios, durante dos días.

En el marco del Festival, se ofrecieron clases demostrativas de cocina con productos identitarios, y se realizó la entrega de premios del Concurso Nacional de Recetas Saladas y Dulces con Aceite de Oliva Virgen Extra con IG Mendoza.

Cuarto Foro de Origen e Identidad Gastronómica

El 4º Foro de Origen e Identidad Gastronómica de Mendoza se realizó los días 9 y 10 de noviembre de 2023.

Durante la primera jornada se dio continuidad a las mesas de trabajo con la participación de más de 200 profesionales referentes del sector gastronómico de Mendoza, los que se dedicaron a analizar el camino recorrido desde el inicio del Foro, para visualizar los aspectos pendientes de formalizar. De allí surgieron líneas de acción para trabajar para el año 2024, entendiendo que estos encuentros son movimiento y acción continua.

Se produjeron previamente los documentos bases surgidos de cada mesa, con un repaso de todo lo logrado durante estos años, que están a disposición de todos los participantes involucrados en la cadena de valor de la gastronomía, publicados en la página de AEHGA y del EMETUR, en el siguiente link:

https://aehga.com/foro-de-origen-e-identidad-gastronomica-de-mendoza/

El día 10 de noviembre en el teatro Independencia se realizó la reunión plenaria, donde se compartieron los avances y se llevaron a cabo conversatorios con invitados especiales, uno sobre la los componentes de la calidad de la «Marca Mendoza», otro sobre «Cocina de Origen e Identidad Local» y un tercero sobre «Cocina Latinoamericana», que contó con invitados nacionales e internacionales.

Posteriormente, la reconocida cocinera Narda Lepes, por la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina, FEHGRA, brindó una conferencia sobre «Actualidad y Proyección Gastronómica Regional y Global 2024». Finalmente se realizó la entrega de premios del Torneo Federal de Chefs FEHGRA - 2023.

Uno de los aspectos centrales de este Foro, fue la nueva encuesta a los participantes para explorar cuáles son los platos que identifican a la cocina de Mendoza. Estos fueron los menúes más elegidos por las 790 personas que votaron:

Platos salados:

1. Empanadas mendocinas (con carne molida/picada, aceituna, huevo duro, masa criolla, al horno de barro).
2. Chivito (a la llama, asado, braseado, etc.).
3. Pastel de papas mendocino (con base de masa, huevo duro, aceitunas).
4. Carne a la masa.
5. Lomito mendocino (sándwich de carne de lomo).
6. Tomaticán.

Platos dulces/postres:

1. Peras al malbec o torrontés.
2. Quesos y dulces almibarados mendocinos (queso de vaca y cabra, confituras de higos, zapallo, alcayota, membrillo, etc.).
3. Postre vigilante (queso y dulce de membrillo, batata o confituras).
4. Duraznos en almíbar con crema o dulce de leche.
5. Frutas en almíbar (duraznos, peras, membrillo).
6. Pasas de uvas con chocolate.

Panificados:

1. Tortitas mendocinas (raspadas, pinchadas, de hoja, con chicharrones).
2. Torta frita o sopaipilla.
3. Pastelitos fritos, de membrillo o batata.
4. Pan de campo.

5. Tabletas mendocinas (alfajor con tapitas cóncavas glaseadas, rellenas de dulce de leche, alcayota y otros dulces regionales).
6. Alfajores de maicena.

Marco normativo

El diagnóstico cualitativo resultante de estos foros ha sido un insumo fundamental para la elaboración de proyectos de ley provinciales, destinados a posicionar y regular adecuadamente esta actividad económica, considerando todos los factores que influyen y la afectan.

Proyecto de Ley Nº 77479/22: Declaración de la gastronomía como actividad económica prioritaria

Este proyecto de ley declara a la gastronomía como actividad económica prioritaria, reconociendo su papel crucial en la cadena de valor de la alimentación y su importancia estratégica para el desarrollo sostenible. Los objetivos incluyen:

- Establecer un sistema de gobernanza para coordinar acciones relacionadas con la gastronomía.
- Facilitar una plataforma de intercambio para instituciones públicas, privadas y académicas.
- Promover la «ventanilla única» para procesos logísticos y fortalecer la cadena de valor.
- Impulsar el «desarrollo regenerativo» y mejorar la interacción entre productores y consumidores.
- Fomentar la formación y capacitación para la sostenibilidad económica de los negocios gastronómicos.
- Conservar la identidad cultural gastronómica de Mendoza y promover prácticas sostenibles, como la certificación de huella hídrica y huella de carbono.

También se establece la coordinación con el sector empresarial y los municipios para la creación de núcleos de

acopio de alimentos y la regulación del intercambio comercial.

Además, se regula la creación del sello «Turismo Gastronómico de Mendoza» para los establecimientos registrados en el Registro Provincial de Prestadores Turísticos de Servicios de Gastronomía.

Este cuenta con los avales de AEHGA, AMEGAM, UTHGRA (Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos).

Proyecto de Ley Nº 78127/22: Información sobre alérgenos

Este proyecto establece la obligatoriedad de informar claramente sobre alérgenos en los productos gastronómicos para proteger la salud pública y asegurar la calidad de los servicios. Incluye:

- Capacitación adecuada al personal.
- Elaboración de un Protocolo de Gestión de Riesgo de Alérgenos por parte de los prestadores de servicios gastronómicos.
- Colaboraciones y Avales: Departamento de Higiene de los Alimentos, Gobierno de la Provincia de Mendoza.

Proyecto de Ley Nº 77874/22: Habilitación de vehículos gastronómicos (Food Trucks)

Este proyecto se propone establecer normas para la habilitación y registro de Food Trucks en la Provincia, basándose en el Código Alimentario Argentino y las normativas vigentes sobre movilidad y transporte.

Colaboraciones y avales: Departamento de Higiene de los Alimentos, AEHGA, AMEGAN.

Proyecto de Ley Nº 79212/23: Elaboración de alimentos a pequeña escala

Este proyecto busca regular la producción artesanal de alimentos en pequeña escala en viviendas o anexos, estableciendo parámetros para mitigar riesgos y fomentar el empleo sustentable.

Colaboraciones y avales: Departamento de Higiene de los Alimentos, Dirección de Economía Social y Asociatividad.

Proyecto de Ley Nº 78798/23: Reducción de pérdidas y desperdicio de alimentos

Este proyecto tiene como objetivo reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria. Incluye la adhesión a la Ley Nacional Nº25.989 y la Ley Nacional Nº27.454, y promueve la coordinación entre todos los eslabones de la cadena de valor.

Colaboraciones y avales: Departamento de Higiene de los Alimentos, Banco de Alimentos Mendoza, AEHGA.

Proyecto de Ley Nº 76534: Salvaguarda del patrimonio cultural

Este proyecto busca actualizar el marco conceptual y regulatorio del patrimonio cultural de Mendoza, incluyendo la gastronomía como patrimonio cultural vivo.

Establece la clasificación del patrimonio cultural en bienes materiales y manifestaciones inmateriales, reconociendo la gastronomía como un testimonio significativo de la cultura provincial.

6.DIGAM 2030

PLAN DE DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GASTRONÓMICA DE MENDOZA

En función del análisis exhaustivo del estado de situación y tomando en consideración las propuestas, demandas y sugerencias emanadas de este proceso colaborativo, se definen una serie de objetivos estratégicos que orientarán el trabajo conjunto en el DIGAM. El principal enfoque reside en la visibilización de la gastronomía mendocina, destacando sus productos identitarios, la cadena de valor que estos configuran y su significación patrimonial.

El desarrollo del turismo gastronómico como un producto distintivo es considerado tanto una necesidad imperiosa como una oportunidad de valor incalculable. Este esfuerzo no es aislado; se ha cultivado una colaboración sostenida en el sector a lo largo del tiempo, propiciando una articulación que permite escalar y acceder a nuevos mercados.

A pesar del progreso alcanzado, los desafíos son múltiples y variados. Entre ellos, se destacan:

La creación de una marca regional consolidada.

La implementación de un sello de calidad que distinga a nuestros productos.

La obtención de financiamiento adecuado para el sector.

Establecer un marco normativo en cada municipio que esté en sintonía con el de la provincia.

En las últimas décadas el turismo gastronómico ha experimentado una evolución significativa, con Mendoza posicionándose como un actor clave en este proceso, que involucra un vasto entramado de actores: productores primarios, bodegas, el sector turístico y hotelero (restaurantes, alojamientos y empresas gastronómicas), el sector de la distribución, el sector comercial (venta de productos), y el sector del conocimiento.

De este modo, se puede afirmar que el turismo gastronómico se ha consolidado como un producto trans-

versal, cuyo crecimiento ha ampliado y diversificado las propuestas disponibles. Esta labor no ha sido emprendida en soledad; el sector ha trabajado de manera colaborativa durante mucho tiempo, generando sinergias que permiten escalar y conquistar nuevos mercados.

Mendoza cuenta con una gastronomía sólida y bien posicionada, pero enfrenta desafíos emergentes, como el cambio climático, la disponibilidad de recursos, las nuevas tendencias culinarias, un público visitante cada vez más exigente y la creciente internacionalización del destino. En este contexto, la colaboración entre los sectores público y privado es esencial para poner en valor y desarrollar políticas que mejoren la oferta, eleven la calidad, y fortalezcan este pilar fundamental de la industria turística en expansión.

El turismo, como motor de incremento de la productividad y del crecimiento económico de Mendoza, requiere un esfuerzo sostenido para mejorar la competitividad de los destinos de la Provincia. Para alcanzar este objetivo, es necesario unificar los esfuerzos de los distintos programas y optimizar el impacto en productos y experiencias específicas. La sostenibilidad, la digitalización y la integración de todos los elementos de la cadena de valor son aspectos imprescindibles.

Las razones para potenciar el turismo enogastronómico de Mendoza son múltiples:

La creciente relevancia de este tipo de turismo a nivel global.

El volumen, la calidad y el prestigio de la gastronomía y la enología mendocina.

La diversidad de recursos, productos y oferta disponibles.

La cobertura territorial del producto.

Con el DIGAM, se aspira a potenciar el conjunto de conocimientos, saberes, productos y tradiciones que permiten disfrutar de la comida y la bebida en experiencias turísticas sostenibles, cada vez más demandadas por mendocinos, turistas nacionales y extranjeros.

PRINCIPIOS RECTORES

1. Fortalecimiento de la identidad a partir del patrimonio

La gastronomía es un componente esencial del patrimonio cultural de cualquier sociedad ya que a través de ella se reafirma la identidad y las tradiciones ancestrales de un pueblo. En el caso de Mendoza, la protección, conservación e interpretación de su diversidad cultural y patrimonial, tanto tangible como intangible, se convierten en un desafío significativo en un mundo cada vez más globalizado.

Un objetivo clave en la gestión del patrimonio mendocino es comunicar su significado y la necesidad de preservarlo, tanto a la comunidad local como a los visitantes. En este sentido, la gastronomía ha cobrado una importancia creciente, consolidándose como un valioso recurso dentro del turismo cultural.

Las principales motivaciones para su exploración radican en la búsqueda de experiencias auténticas a través de la alimentación y los viajes, priorizando lo genuino sobre lo estandarizado. En Mendoza, la recuperación de las raíces culinarias y la comprensión de la cultura local a partir de la gastronomía se están popularizando rápidamente.

La cocina tradicional mendocina es cada vez más reconocida como un componente invaluable del patrimonio intangible de la región. El carácter distintivo de un plato está dado por su preparación y el significado cultural que tiene para la comunidad donde se sirve.

La gastronomía mendocina no solo se basa en sus recetas y sabores, sino que también encuentra sus fundamentos en elementos naturales y culturales profundamente arraigados en la región. Agua, sol, piedra montaña y jarilla, junto con la rica herencia de los pueblos originarios, la gesta sanmartiniana y la influencia de los inmigrantes, forman los pilares sobre los que se ha construido su identidad gastronómica. Estos elementos, que han moldeado la tierra y la cultura mendocina a lo largo del tiempo, se reflejan en cada plato, convirtiendo a la cocina local en una expresión viva de la historia y el entorno.

En los últimos años la gastronomía mendocina ha emergido como un elemento fundamental para comprender las tradiciones y el estilo de vida. Sin embargo, al igual que en otras partes del mundo, la cultura gastronómica enfrenta un proceso de estandarización, impulsado por los viajes y los medios de comunicación masiva, que tienden a simplificar y homogeneizar estas manifestaciones culturales.

En las primeras etapas del turismo, especialmente durante su fase masiva, los viajeros solían buscar servicios gastronómicos similares a los de su lugar de origen, sin mostrar mucho interés por la cultura local. Sin embargo, desde la década de 1980, ha surgido un interés creciente por los viajes con fines culinarios, lo que ha llevado a la patrimonialización de la cultura local y, por ende la gastronomía, y a su inclusión como un atractivo del turismo cultural.

Mendoza posee un vasto legado de tradiciones y costumbres y el turismo se nutre de ellas para atraer a visitantes interesados en diversas manifestaciones culturales, tanto en contextos urbanos como rurales. No obstante, es en el ámbito rural donde se han realizado los mayores esfuerzos por preservar y promover estas tradiciones. La gastronomía, como parte del patrimonio local, se está integrando en nuevos productos turísticos orientados a nichos de mercado específicos, permitiendo la participación activa de la comunidad en su elaboración y contribuyendo al desarrollo sostenible de la actividad.

La gastronomía mendocina es sumamente diversa, compuesta por una gran variedad de platos, aunque solo algunos de ellos son ampliamente conocidos. Otros, con un fuerte valor cultural e identitario, permanecen menos difundidos.

Encuestas realizadas a residentes locales han revelado una pérdida progresiva de ciertos platos, que han dejado de prepararse y consumirse por diversos factores. Es crucial reconocer cómo, a lo largo del tiempo, se han intercambiado recursos y pautas culturales a través de sabores, olores y colores, lo que sin duda abrirá nuevas oportunidades para el turismo cultural.

El concepto de patrimonialización visto en páginas anteriores implica una postura activa en la construcción del patrimonio, más que ser meros receptores de un legado. Este proceso demanda un reconocimiento y, en ciertos casos, decisiones sobre qué aspectos culturales incluir o excluir, estableciendo un proyecto orientado hacia el futuro.

El patrimonio, aunque se asocia comúnmente con la estabilidad y la continuidad, también es dinámico y se transforma con el tiempo según la evolución de la sociedad. El patrimonio alimentario, por ejemplo, se construye a partir de una selección de ingredientes, modos de preparación, y costumbres de consumo que reflejan la cultura alimentaria de una sociedad. Esta selección es un proceso que puede adaptarse a diferentes circunstancias, reflejando la capacidad de una cultura para preservar y adaptar sus tradiciones.

2. Trazabilidad para la salud y la regeneración de la tierra

La producción que da sustento a la gastronomía es un elemento relacionado con la transformación del espacio geográfico, que en Mendoza ya presenta la particularidad de darse en oasis, un modelo amigable con la naturaleza que inicia la Ley de Aguas en 1.884.

Frente a esto, se incorpora en este proyecto el concepto del «desarrollo regenerativo» , el que supone, por un lado, restaurar la salud y la vitalidad de los ecosistemas en los que participa, y al mismo tiempo implica no utilizar recursos que no pueden regenerarse ni utilizar ningún recurso más rápidamente de lo que puedan ser regenerados.

En resumen, la pregunta que se hace el desarrollo sustentable es «¿cómo se puede resolver este problema de una forma que mantenga y no dañe los sistemas de soporte?», mientras que el desarrollo regenerativo pregunta «¿cómo se puede resolver este problema de una forma que mejore la capacidad de los sistemas de soporte?».

Mendoza se ha consolidado como una provincia con una gran fortaleza, impulsada por ser sede de varias universidades y, como consecuencia, con un recurso humano muy bien formado y creativo, cuenta con polos TIC (una organi-

zación mixta, compuesta por el área académica, empresarial y pública vinculada a las Tecnologías de Información y el Conocimiento) y leyes vinculadas al conocimiento. Posee una marca prestigiosa ligada a la industria vitivinícola y está trabajando en el fortalecimiento del patrimonio cultural material e inmaterial, como lo es la gastronomía también.

En la actualidad los diferentes estilos de vida y patrones de alimentación de las personas han generado cambios en las tendencias alimentarias de una gran parte de la población, tanto local como visitante, impulsando una mayor demanda de productos más saludables dentro de los establecimientos gastronómicos, tomando relevancia así en el ámbito de la gastronomía el concepto de productos KMO. Este concepto hace referencia al consumo de cercanía, el que coadyuva a disminuir la huella hídrica, la huella de carbono y al cumplimiento de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), intentando conjugar nociones sobre respeto medioambiental, conciencia ecológica y cocina.

Vinculado a estas mismas tendencias, surgió a mediados de la década del '80 el movimiento «Slow Food» en contraposición al «Fast Food» (comida rápida). Promueve el hábito de comer con atención, valorando en especial la calidad y, por lo tanto, teniendo en cuenta la procedencia de las materias primas, los ingredientes naturales, las recetas locales y el modo de cocinarlos, el deleite en los sentidos del gusto y el olfato sin prisa alguna.

La relevancia de esto es tal que se estableció el 18 de junio como el «Día Mundial de la Gastronomía Sostenible», conforme a lo dispuesto por la Asamblea General de las Naciones Unidas por Resolución A/RES/71/246, para concientizar sobre hábitos alimenticios que contribuyan al bienestar de la población y la preservación de la tierra.

Planificar es establecer en base a un diagnóstico los principios y estrategias que orientan a una actividad hacia un camino de mejora continua. La sinergia producida en estos años con el trabajo colectivo de personas, empresas e instituciones; sostienen este principio: el compromiso con el futuro es aún mayor, procurando indicadores medibles que permitan la verificación de los objetivos propuestos.

3. Creatividad e innovación en la cadena de valor

El desarrollo de la gastronomía es un eslabón clave en la cadena de valor de la alimentación y como tal, una actividad estratégica para el desarrollo sostenible. Así queda en evidencia que las actividades de producción, transformación industrial y comercio agroalimentario no pueden ser examinadas de manera parcial y aislada, sino que deben ser concebidas como un sistema caracterizado por las interrelaciones entre la oferta agrícola, el acopio, el almacenamiento, el procesamiento, la distribución y el consumo; resaltando los procesos de integración vertical y horizontal entre la agricultura y la industria transformadora de las materias primas agrícolas, entre ellos la gastronomía.

En Mendoza la cadena de valor incluye desde la actividad humana inicial de subsistencia, como es la recolección de frutos de flora nativa – algarrobo, por ejemplo – en la zona no irrigada, hasta la utilización de los últimos sistemas de comercialización o certificaciones de trazabilidad digitales.

La constante transformación social y la adaptabilidad al tiempo y espacio impregna a la cultura mendocina de creatividad e innovación. Así se puede observar en la gastronomía, desde la adaptabilidad de la comida preparada para sustento del Ejército de los Andes, hasta la reutilización de desechos, como utensilios u otros elementos.

La gastronomía mendocina se distingue por su profundo respeto hacia los productos locales y de temporada. En cada estación los chefs y cocineros aplican su sabiduría técnica, creatividad e innovación para lograr una mezcla perfecta entre tradición y vanguardia. Además, la cooperación y colaboración entre los actores de la industria alimentaria son fundamentales para alcanzar los objetivos.

Para impulsar, promover y desarrollar la gastronomía en Mendoza se debe enfocar en la industria agroalimentaria. Especialmente, destacando los productos locales de alta calidad y saludables que impulsan la sostenibilidad. Esto contribuirá a crear una propuesta de valor turística excepcional, preservar el patrimonio cultural, paisajístico y gastronómico y ganar reconocimiento a nivel mundial.

Desde una nueva perspectiva, se considera a la cadena de valor de la alimentación, desde la producción primaria hasta el consumo, teniendo en cuenta a las personas consumidoras como el centro de esta cadena y reconociendo las interrelaciones con otros sectores económicos, culturales y sociales.

La cadena de valor de la alimentación, desde la producción primaria hasta el consumo final, desempeña un papel fundamental en la generación de empleo, el crecimiento económico y el desarrollo de una economía basada en el conocimiento, el respeto por las raíces y la sostenibilidad. No se debe olvidar la importancia de preservar los métodos tradicionales, mientras se aborda la convergencia de los sectores tradicionales con las nuevas tecnologías. Para lograrlo, es esencial implementar estrategias de colaboración a lo largo de todo el proceso. El reto es producir alimentos seguros y saludables, al mismo tiempo que se promueve la gastronomía de alta calidad.

La gastronomía Mendoza crea e innova en una cadena de valor amplia e integral. Sostener estos parámetros es parte de los valores en los que se sustenta el DIGAM.

4. Calidad de producto y marca Mendoza

En el contexto actual solo con calidad es posible alcanzar estadios de desarrollo crecientes, con inclusión y respeto ambiental. El DIGAM considera a la gastronomía de Mendoza un círculo virtuoso que encierra, enlaza, comprende y se nutre desde la tierra, el agua, los sistemas de irrigación, el aire, el sol, la latitud hasta la voluntad, creatividad e innovación de su cultura.

Por eso, se puede afirmar que la gastronomía se encuadra en la *economía naranja* (conjunto de actividades que transforman ideas en bienes y servicios de carácter cultural e intelectual), *economía circular y regenerativa* (modelo de producción y consumo que implica compartir, arrendar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar los materiales y productos existentes durante el mayor tiempo posible), *economía creativa* (involucra la generación de ideas y conocimiento, abarca esencialmente la industria cultural y la economía del

conocimiento), *economía del bien común* (modelo de mercado ético y sostenible y que se basa en los mismos valores fundamentales y constitucionales que todas las personas reconocen como universales: dignidad humana y solidaridad).

Desde esta posibilidad y perspectiva, son muchas las empresas que están abrazando la misión del triple impacto, lo que conlleva la consideración de empresas B, que tienen estrictos estándares verificados de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad.

En Mendoza se vive un proceso constante de revisión, ajuste y corrección de estructuras y prácticas que tienen siempre como horizonte la mejora continua, así es que se observa una elevación de los niveles en la concepción, concreción y prestación de la calidad de los servicios.

El capital humano, producto de la estructura del sistema educativo formal e informal, además de la internacionalización de Mendoza gracias a factores como los deportes de montaña y ríos, las universidades, la vitivinicultura y otros sectores industriales, y su ubicación estrategía en la latitud 30°, la franja del clima templado y ubicación de las 3 capitales del Cono Sur; es elemento fundamental en este proceso de búsqueda de la calidad.

La cocina de Mendoza, frente a los parámetros de calidad que se buscan, debe ser necesariamente inclusiva, tanto desde el aspecto de los puestos de trabajo, atendiendo políticas de diversidad y género; como así también en el servicio y la oferta que precisa ampliarse, ser generosa, empática y comprensiva de las diferencias y necesidades de los comensales.

Así, la *inocuidad es parte fundamental de la calidad de los alimentos*, considerando que es el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de los alimentos para asegurar que, una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud.

Esto es un desafío inexorable, que requiere trabajo inteligente, constante, cooperativo ya que incluye la trazabilidad de los alimentos e implica la solución de problemas aún indetectables.

Será necesario profundizar los controles respecto al cumplimiento de lo estipulado en el Código Alimentario Nacional y otros requerimientos que atiendan dietas especiales para celíacos, diabéticos, veganos, vegetarianos y para quienes padecen alergias alimentarias, entre otros, como así también políticas de prevención de la salud pública en materia de alimentación en todo el territorio provincial.

Mendoza ha evolucionado de un enfoque puramente económico del gastroturismo hacia una apreciación más profunda de sus aspectos sociales, culturales y la rica identidad enogastronómica que la distingue. En este sentido, la gastronomía mendocina no solo complementa la oferta turística de la región, sino que se ha convertido en uno de sus principales atractivos.

La combinación única de vinos de renombre mundial y una cocina que refleja tanto la tradición como la innovación, ha posicionado a Mendoza como un destino de primer nivel. Esta evolución ha sido clave para fortalecer la identidad de la provincia como una marca distintiva en el ámbito turístico global.

El éxito de Mendoza como destino enogastronómico radica en su *capacidad para ofrecer una experiencia auténtica y singular,* que conecta profundamente con la historia y la cultura local. La identidad de la región se ve reflejada en cada plato y en cada copa de vino, elementos que no solo representan su patrimonio, sino que también refuerzan el sentido de pertenencia tanto de los residentes como de los visitantes. Esta sinergia entre la gastronomía y el enoturismo ha sido fundamental para la promoción del destino, destacando su capacidad para atraer a viajeros que buscan una experiencia enriquecedora y genuina.

La marca Mendoza, con su enfoque en la enogastronomía, se ha consolidado como un ejemplo sobre cómo la gastronomía puede ser el motor de un destino turístico, impulsando su reconocimiento a nivel internacional. Este enfoque no solo contribuye al desarrollo económico de la región, sino que también promueve la valorización de su identidad cultural, fortaleciendo la conexión entre el territorio, sus productos y las personas que lo habitan.

En resumen, la *enogastronomía es el corazón de la marca Mendoza*, una marca que combina tradición, calidad y autenticidad, y que continúa posicionándose como un destino imperdible para los amantes del buen comer y beber.

Se asume a «Sabor a Mendoza» como marca de la gastronomía provincial, que se constituye ahora como un componente de la marca Mendoza. Los procesos de mejora continua en la calidad permitirán sostener el lugar alcanzado e incidir en el mejor posicionamiento de la marca a nivel global y de todos factores que propicien la exportación de productos y servicios como el turismo.

5. Participación ciudadana para la gobernanza

La realidad actual difiere notablemente de la que conocieron generaciones pasadas. Los movimientos sociales de los años 60 y 70 marcaron un punto de inflexión que ha dejado una profunda huella en las formas de organización y desarrollo de las sociedades modernas. Desde la publicación del informe Brundtland en 1987, que cuestionó las políticas de desarrollo económico y destacó los altos costos ambientales del progreso, se inició un proceso de reflexión y acuerdos internacionales que han dado forma al concepto de sustentabilidad, pasando por la Cumbre de la Tierra, la Agenda 21, culminando en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

Paralelamente, la democracia representativa ha enfrentado una crisis prolongada, con una ciudadanía cada vez más desencantada y desconfiada de las instituciones tradicionales. Esta situación ha obligado a replantear tanto el modelo de desarrollo, como las formas de interacción social y política.

Aunque muchas ideas innovadoras se quedan en el ámbito académico o en propuestas sin un impacto real, la necesidad de respuestas concretas ha llevado a una transición de la gobernabilidad hacia la gobernanza, basada en la participación ciudadana, la transparencia, el consenso y la eficiencia.

En sintonía con el cuestionamiento al modelo de desarrollo que involucra al propio sistema de representación

política, se comienza a pergeñar la posibilidad de dar participación a las instituciones y la ciudadanía para la detección, tratamiento y solución de problemas. Se pasa del sentido de gobernabilidad al de gobernanza, que cuenta como principios fundamentales a la participación, la coherencia con el Estado de derecho, la transparencia, la capacidad de respuesta, orientados al consenso, con equidad e inclusión, eficaces y eficientes; y rinden cuentas.

En Mendoza esta transición se refleja en la gestión pública del sector gastronómico, donde el *DIGAM se erige como un modelo de gobernanza efectiva*. Este enfoque ha logrado consolidar una política de Estado a través de la participación activa y horizontal de diversos actores, incluidos el EMETUR, AEHGA, instituciones académicas como la Universidad Nacional de Cuyo y la Universidad del Aconcagua, centros de formación, el sector privado, los medios de comunicación y la ciudadanía en general.

El DIGAM demuestra que la participación ciudadana y el consenso no son meros conceptos abstractos, sino elementos esenciales para transformar la realidad y promover un desarrollo sostenible. Este modelo colaborativo no sólo ha impulsado la gastronomía como motor de desarrollo en Mendoza, sino que también sienta las bases para una gobernanza más inclusiva, equitativa y eficaz, capaz de enfrentar los desafíos del siglo XXI.

OBJETIVOS DEL PLAN DE DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GASTRONÓMICA DE MENDOZA

Objetivo general

Impulsar la gastronomía como un pilar fundamental del desarrollo económico de Mendoza, posicionándose como una actividad estratégica que favorezca la sostenibilidad, contribuya significativamente a la salud pública, preserve la identidad cultural, genere empleo, fomente la exportación de productos alimenticios, consolide el turismo gastronómico y fortalezca la proyección internacional de la marca Mendoza.

Objetivos específicos

Fortalecer la cadena de valor del sector gastronómico, optimizando las relaciones entre los distintos actores involucrados y elevando el servicio gastronómico mediante la integración y puesta en valor de cada eslabón productivo.

Desarrollar un modelo de producción gastronómica sostenible y de triple impacto, que asegure la continuidad y viabilidad a largo plazo, promueva la regeneración ambiental y fomente la inclusión social, alineándose con las mejores prácticas globales en sostenibilidad.

Potenciar la innovación, creatividad y calidad en el sector, promoviendo una cultura de mejora continua a través del apoyo a la investigación y la transferencia de conocimiento, para adaptar la oferta gastronómica a las nuevas demandas y tendencias globales.

Garantizar una gestión participativa y colaborativa, involucrando activamente a personas, instituciones y gobiernos en un proceso de toma de decisiones basado en el consenso, para asegurar una implementación eficaz y alineada con los ejes estratégicos.

Consolidar el anclaje de la producción gastronómica en la identidad local de Mendoza, destacando la riqueza y diversidad de sus ingredientes, utensilios, técnicas de cocción, y tradiciones culinarias, que constituyen un elemento diferenciador clave en la proyección de la provincia a nivel nacional e internacional.

Promover una comunicación efectiva y una amplia divulgación de todas las acciones y logros obtenidos, con el objetivo de sensibilizar y educar a la comunidad, fortalecer el sector productivo y proteger el patrimonio cultural bajo la marca «Sabor a Mendoza», garantizando su reconocimiento y apreciación como un componente esencial de la identidad provincial.

Fortalecer los programas de capacitación y formación profesional para los actores del sector gastronómico y los

eslabones clave de la cadena de valor, asegurando la adopción de estándares de calidad, innovación, y sostenibilidad que permitan al sector competir y sobresalir en mercados globales.

Ejes estratégicos

1. Productos
2. Sostenibilidad
3. Investigación, desarrollo e innovación I+D+I
4. Gobernanza
5. Origen e identidad
6. Promoción
7. Capacitación y formación

Programas y proyectos

En el Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza, los proyectos se organizan en tres grados de prioridad y plazos, con el fin de garantizar una implementación eficiente y coordinada. A continuación, se detalla su distribución.

Grados de prioridad:

1. *Prioridad Alta:* proyectos de máxima urgencia, que tienen un impacto directo y estratégico en la visibilidad y desarrollo de la gastronomía identitaria de Mendoza. Estos deben ser implementados con rapidez para asegurar resultados a corto plazo.
2. *Prioridad Media:* proyectos importantes que complementan los de prioridad alta. Aunque son esenciales para el éxito del Plan, su implementación puede ser más progresiva, dependiendo del avance de los proyectos prioritarios.
3. *Prioridad Baja:* proyectos de relevancia a largo plazo, cuya implementación puede posponerse hasta que se desarrol-

len las condiciones necesarias o se consoliden los resultados de fases anteriores.

Plazos de ejecución:

1. *Corto plazo:* incluye proyectos que deben completarse dentro de los 18 meses iniciales ya que son clave para generar un impacto inmediato y establecer las bases del desarrollo de la identidad gastronómica mendocina.
2. *Medio plazo:* se refiere a proyectos que se desarrollarán en un período de 18 a 36 meses. Estos requerirán mayor coordinación o recursos para consolidar los avances logrados en el corto plazo.
3. *Largo plazo:* corresponde a proyectos de mayor complejidad, cuya ejecución se extenderá más allá de los 36 meses. Estos estarán orientados hacia la sostenibilidad a largo plazo, incluyendo la creación de infraestructura sólida, financiamiento estable y el desarrollo de un marco jurídico adecuado.

Desarrollo de los ejes estratégicos

1. Eje Productos

Objetivo: fortalecer el entramado productivo consolidando los lazos en la cadena de valor y maximizando su impacto en el servicio gastronómico.

PROGRAMA. FORTALECIMIENTO DEL ENTRAMADO PRODUCTIVO

Proyecto. Elaboración del mapa de la producción primaria de Mendoza

Prioridad **1** Plazo **2**

Crear un registro detallado de los principales productos primarios de la Provincia para mejorar su integración en la cadena gastronómica.

Proyecto. Identificación de las necesidades y requerimientos del sector gastronómico

Prioridad **1** Plazo **2**

Detectar carencias y demandas específicas del sector gastronómico para adaptar la producción local a sus necesidades.

Proyecto.. Desarrollo de la cadena de valor de la gastronomía de Mendoza

Prioridad **2** Plazo **3**

Definir y estructurar cada eslabón de la cadena de valor, desde la producción hasta el servicio, para optimizar su eficiencia.

Proyecto. Mesas de vinculación y programas de incubación

Prioridad **2** Plazo **3**

Crear espacios de diálogo y colaboración entre productores, empresarios y el sector público para promover la innovación y el emprendedurismo.

PROGRAMA. AFIANZAMIENTO DE LA IDENTIDAD DEL PRODUCTO

Proyecto. Detección de fortalezas y oportunidades de la producción local

Prioridad **1** Plazo **2**

Identificar los puntos fuertes y áreas de crecimiento en la producción local, priorizando aquellos que refuercen la identidad gastronómica regional.

Proyecto. Fortalecimiento del entramado productivo y comercial

Prioridad **2** Plazo **2**

Impulsar la conexión entre productores y mercados para fortalecer el abastecimiento y la comercialización de productos locales.

Proyecto. Consolidación de la producción identitaria, garantizando un abastecimiento sostenible

Prioridad **2** Plazo **3**

Asegurar la continuidad de la producción de productos identitarios, creando mecanismos para su distribución continua y sostenible.

PROGRAMA. AUTOSUFICIENCIA TERRITORIAL

Proyecto. Promoción de cocina de KM0

Prioridad **1** Plazo **1**

Promover el consumo de productos locales y proximidad en los establecimientos gastronómicos, reduciendo la huella de carbono.

Proyecto. Fomentar la cocina de estación

Prioridad **1** Plazo **1**

Fomentar el uso de ingredientes frescos y de temporada, respetando los ciclos naturales y garantizando productos de alta calidad.

El eje «productos» desempeña un papel fundamental al enfocarse en el conocimiento profundo y la valorización sostenida de la producción local. Su objetivo principal es fortalecer el producto, al productor y toda la cadena de valor, promoviendo la sostenibilidad, la formación, la vinculación y la autosuficiencia. Este enfoque integral se llevará a cabo de manera continua y sistemática, buscando alcanzar una eficiencia óptima que integre la inclusión social y territorial.

2. Eje Sostenibilidad

Objetivo. Desarrollar un modelo de producción gastronómica sostenible de triple impacto, que garantice la viabilidad y continuidad a largo plazo del sector, promueva la regeneración ambiental y fomente la inclusión social. Este modelo estará alineado con las mejores prácticas internacionales.

PROGRAMA. IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLO DE SOSTENIBILIDAD PARA EL SECTOR

Proyecto. Elaboración de la guía de sostenibilidad

Prioridad **1** Plazo **1**

Desarrollo de un documento guía con indicadores de medición para la gestión en el sector gastronómico.

Proyecto. Sensibilización del sector para su implementación
Prioridad **1** Plazo **2**
Campañas y capacitaciones dirigidas al sector gastronómico para facilitar la adopción de prácticas sostenibles.

Proyecto. Certificaciones
Prioridad **2** Plazo **3**
Establecimiento de un sistema de certificación que valide el cumplimiento de los protocolos de sostenibilidad.

Proyecto. Actualización
Prioridad **3** Plazo **3**
Revisión y ajuste periódico del protocolo para adaptarse a nuevas tendencias y regulaciones en sostenibilidad.

Proyecto. Formación responsable en sostenibilidad
Prioridad **2** Plazo **2**
Capacitación especializada para fomentar una cultura responsable en el manejo de recursos y la reducción del impacto ambiental.

PROGRAMA. REDUCCIÓN Y APROVECHAMIENTO DE PÉRDIDA Y DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Proyecto. Articulación con el Banco de Alimentos
Prioridad **1** Plazo **1**
Coordinación con organizaciones para canalizar los excedentes alimenticios hacia quienes lo necesitan.

Proyecto. Estudio de la situación por zonas
Prioridad **2** Plazo **2**
Descripción. Investigación para identificar las áreas con mayores niveles de desperdicio alimentario y proponer soluciones.

Proyecto. Acciones de cercanía
Prioridad **3** Plazo **3**
Iniciativa para fomentar la relación directa entre productores y consumidores, disminuyendo el desperdicio.

PROGRAMA. GESTIÓN INTEGRAL SOSTENIBLE DE ALIMENTOS Y RESIDUOS

Proyecto. Donación para consumo humano

Prioridad **2** Plazo **3**

Promueve la donación de productos aptos para consumo humano, reduciendo el desperdicio de alimentos a través de la redistribución a personas en situación de necesidad.

Proyecto. Alimentación animal mediante productos no aptos para humanos

Prioridad **2** Plazo **3**

Uso de productos alimenticios no aptos para consumo humano, adaptados para alimentación animal.

Proyecto. Aprovechamiento de residuos orgánicos para energías renovables

Prioridad **2** Plazo **3**

Procesos industriales para convertir residuos orgánicos en energías renovables o productos con valor agregado, siempre que la empresa tenga la capacidad técnica.

Proyecto. Producción de compost para uso agrario

Prioridad **2** Plazo **3**

Transformación de residuos orgánicos en compost, utilizado como fertilizante en la agricultura, fomentando prácticas sostenibles y el manejo responsable de residuos.

Proyecto. Relleno sanitario técnico y controlado

Prioridad **2** Plazo **3**

Tratamiento y disposición final de desechos sólidos mediante rellenos sanitarios, minimizando riesgos ambientales y la contaminación de suelos, agua y atmósfera.

Proyecto. Destrucción de productos alimenticios no utilizados

Prioridad **2** Plazo **3**

Incineración o tratamiento final de productos no aptos para consumo o que no cumplan con las normas de inocuidad.

PROGRAMA. DESARROLLO REGENERATIVO

Proyecto. Identificación de oportunidades

Prioridad **2** Plazo **3**

Detección de áreas en las que se puedan implementar prácticas regenerativas que contribuyan a la sostenibilidad.

Proyecto. Implementación de proyectos de vínculo con el territorio

Prioridad **2** Plazo **3**

Desarrollo de proyectos que fortalezcan la relación entre la gastronomía y el entorno natural, potenciando prácticas agrícolas sostenibles.

PROGRAMA. ARRAIGO Y GÉNERO

Proyecto. Sensibilización y formación para la inclusión en la gastronomía

Prioridad **1** Plazo **3**

Programas de formación y concienciación para la inclusión de personas en situación de vulnerabilidad, especialmente jóvenes y mujeres.

Proyecto. Agricultura de género inclusivo

Prioridad **2** Plazo **2**

Proyectos que promuevan la participación de mujeres en la agricultura, con un enfoque inclusivo y equitativo.

PROGRAMA. EFICIENCIA EN LA CADENA DE VALOR

Proyecto. Optimización de la cadena de suministro

Prioridad **2** Plazo **3**

Mejoras en la logística y distribución y almacenamiento de los productos para reducir costos y el impacto ambiental.

Proyecto. Capacitación para la gestión eficiente de recursos

Prioridad **2** Plazo **3**

Formación dirigida a optimizar el uso de recursos a lo largo de toda la cadena de valor, desde la producción hasta el consumo.

El futuro no permite desvíos, si Mendoza busca posición y renombre internacional y si la gastronomía es uno de sus productos líderes, la única forma de alcanzarla es de manera sostenible. Su abordaje requiere acuerdos intersectoriales, capacidad de gestión y seriedad científica a la hora de alcanzar sus objetivos.

3. Eje Investigación, desarrollo e innovación I + D + I

Objetivo. Potenciar la innovación, creatividad y calidad en el sector, promoviendo una cultura de mejora continua a través del apoyo a la investigación y la transferencia de conocimiento, para adaptar la oferta gastronómica a las nuevas demandas y tendencias globales.

PROGRAMA. OBSERVATORIO

Proyecto. Sistematización
Prioridad **1** Plazo **1**
Recolección y análisis sistemático de datos sobre la gastronomía mendocina para mejorar la toma de decisiones y planificación.

Proyecto. Divulgación
Prioridad **2** Plazo **2**
Difusión de los resultados del Observatorio a través de informes y publicaciones para sensibilizar a la comunidad y al sector.

PROGRAMA. INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO GASTRONÓMICO DE MENDOZA

Proyecto. Consolidación institucional
Prioridad **1** Plazo **1**
Establecimiento y fortalecimiento del Instituto como entidad clave en la investigación y desarrollo del sector gastronómico local.

Proyecto. Determinación de líneas de investigación e innovación

Prioridad **1** Plazo **1**

Identificación de áreas estratégicas de investigación y desarrollo de proyectos innovadores enfocados en la gastronomía regional.

Proyecto. Formación

Prioridad **2** Plazo **2**

Diseño y ejecución de programas de formación orientados a profesionales del sector, con énfasis en la innovación y la sostenibilidad.

Proyecto. Extensión y vinculación

Prioridad **2** Plazo **3**

Promoción de la vinculación entre el Instituto y otros actores del sector, incluyendo instituciones académicas y productivas

La creación del Instituto de Investigación y Desarrollo de la Gastronomía de Mendoza como parte del DIGAM se justifica en la necesidad de consolidar la diversidad productiva, el talento humano y la creatividad culinaria de la Provincia en un entorno global cada vez más dinámico y competitivo. En un contexto marcado por la revolución del conocimiento, el trabajo en investigación y desarrollo, resulta fundamental para impulsar innovaciones que fortalezcan el sector gastronómico local. Este Instituto, resultado de la colaboración entre el Ente Mendoza Turismo, la Universidad Nacional de Cuyo y la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines, no solo pondrá en valor los productos identitarios y las técnicas culinarias de Mendoza, sino que también promoverá la sostenibilidad y la calidad a través de alianzas estratégicas con actores clave del sector agroalimentario y gastronómico, proyectando la gastronomía mendocina a nivel nacional e internacional.

4. Eje Gobernanza

Objetivo. Garantizar una gestión participativa y colaborativa, involucrando activamente a personas, instituciones y gobiernos en un proceso de toma de decisiones basado en el consenso, para asegurar una implementación eficaz y alineada con los objetivos estratégicos del DIGAM.

PROGRAMA. MARCO NORMATIVO

Proyecto. Conformación de un sistema integral de normas
Prioridad **1** Plazo **2**
Desarrollar un conjunto coherente de regulaciones que respalden el crecimiento y la sostenibilidad del sector gastronómico local.

Proyecto. Divulgación y formación
Prioridad **2** Plazo **3**
Implementar programas para difundir las nuevas normas y capacitar a los actores del sector en su correcta aplicación.

PROGRAMA. MESA DE GESTIÓN

Proyecto. Consolidación institucional
Prioridad **1** Plazo **1**
Fortalecer las mesas de gestión como instituciones clave para la coordinación y supervisión de la cadena de valor de los alimentos.

Proyecto. Conformación de mesas de gestión local
Prioridad **1** Plazo **2**
Establecer mesas locales de gestión para descentralizar la toma de decisiones y mejorar la gobernanza en el sector gastronómico.

PROGRAMA. FACILITACIÓN

Proyecto. Diagnóstico del funcionamiento de la cadena de valor de los alimentos
Prioridad **2** Plazo **2**
Realizar un análisis integral del funcionamiento de la cadena de valor, identificando áreas de mejora y oportunidades.

Proyecto. Mejora de procedimientos
Prioridad **2** Plazo **3**
Optimizar los procesos dentro de la cadena de valor, mejorando la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones.

Proyecto. Sistema de distinción de la producción local
Prioridad **2** Plazo **3**
Desarrollar un sistema de reconocimiento para destacar la producción local de alta calidad, mejorando su visibilidad y competitividad.

Crear un sistema fluido, donde prevalezca el sentido y el interés común, son aspectos sustanciales. El trabajo debe ser interdisciplinario y multisectorial, en la mayoría de los casos, con instituciones y personas ajenas al núcleo de gestión del DIGAM, por lo que se requiere un importante proceso de información y convencimiento para alcanzar los fines propuestos.

5. Eje Origen e identidad

Objetivo. Consolidar el anclaje de la producción gastronómica en la identidad local de Mendoza, destacando la riqueza y diversidad de sus ingredientes, utensilios, técnicas de cocción y tradiciones culinarias, que constituyen un elemento diferenciador clave en la proyección de la Provincia a nivel nacional e internacional.

PROGRAMA. CONSTRUCCIÓN DE LA GENEALOGÍA DE LA COCINA MENDOCINA

Proyecto. Investigación

Prioridad **1** Plazo **2**

Realizar un estudio sobre los orígenes y la evolución de la cocina mendocina, documentando sus influencias y tradiciones.

Proyecto. Edición y divulgación

Prioridad **2** Plazo **3**

Publicar los hallazgos en un formato accesible y difundir el conocimiento adquirido para revalorizar la identidad culinaria regional.

PROGRAMA. REGENERACIÓN E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y PRÁCTICAS DEL PATRIMONIO

Proyecto. Fomento al rescate e innovación

Prioridad **2** Plazo **3**

Impulsar proyectos que combinen el rescate de productos y técnicas tradicionales con prácticas innovadoras para actualizar el patrimonio gastronómico.

Proyecto. Formación

Prioridad **3** Plazo **3**

Capacitar a profesionales y actores del sector gastronómico en la regeneración de prácticas y productos tradicionales con un enfoque moderno.

Se puede afirmar que «*sólo conociéndonos, sabiendo cómo nos constituímos, de qué manera se generó nuestra identidad cultural y culinaria, es que lograremos la diferencia, saber qué se sirve en un plato, cómo y porqué*». En este momento hay una vanguardia compuesta por cocineros y empresas, que lo reconocen y lo llevan adelante.

El desafío primordial es sistematizar, reflexionar y difundir la información necesaria para que la construcción de la identidad gastronómica de Mendoza sea compartida por todos y en cada rincón de la Provincia.

6. Eje Promoción

Objetivo. Promover una comunicación efectiva y una amplia divulgación de todas las acciones y logros obtenidos, con el objetivo de sensibilizar y educar a la comunidad, fortalecer el sector productivo y proteger el patrimonio cultural bajo la marca «Sabor a Mendoza», garantizando su reconocimiento y apreciación como un componente esencial de la identidad provincial y, como tal, de la marca Mendoza.

PROGRAMA. AFIANZAMIENTO DE LA MARCA «SABOR A MENDOZA»

Proyecto. Creación de un sistema comunicacional
Prioridad **1** Plazo **1**
Desarrollar una estrategia de comunicación integral que posicione la marca «Sabor a Mendoza» en el mercado local y nacional.

Proyecto. Establecimiento de protocolos de divulgación
Prioridad **1** Plazo **2**
Definir y estandarizar procedimientos de comunicación para garantizar la coherencia y efectividad en la promoción de la marca.

PROGRAMA. DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO LOCAL

Proyecto. Divulgación
Prioridad **2** Plazo **2**
Promover el patrimonio gastronómico de Mendoza a través de campañas de comunicación dirigidas a valorizar los productos y tradiciones locales.

PROGRAMA. INTERNACIONALIZACIÓN

Proyecto. Vinculación de marca y destino
Prioridad **1** Plazo **2**
Asociar la marca «Sabor a Mendoza» con el destino turístico, fortaleciendo su presencia en mercados internacionales.

Proyecto. Posicionamiento
Prioridad **2** Plazo **2**
Estrategias para consolidar el reconocimiento de la marca en mercados externos, destacando su valor como símbolo de calidad y autenticidad.

PROGRAMA. EQUIDAD SOCIAL Y TERRITORIAL

Proyecto. Extensión y vinculación
Prioridad **2** Plazo **3**
Fomentar la participación equitativa de todas las regiones de Mendoza en la promoción gastronómica, procurando una distribución justa de los beneficios.

Este eje tiene dos vectores de trabajo importantes: el primero, de base, es sustancial alcanzar con la comunicación de lo que es y sucede en el DIGAM a toda la población local en el territorio; el segundo, y no menos importante, es alcanzar niveles sustanciales de difusión a nivel regional e internacional, a fin de lograr que cada vez más turistas con interés en nuestra gastronomía, visiten la provincia.

7. Eje Capacitación y formación

Objetivo. Fortalecer los programas de capacitación y formación profesional para los actores del sector gastronómico y los eslabones clave de la cadena de valor, asegurando la adopción de estándares de inocuidad, calidad, innovación y sostenibilidad que permitan al sector competir y sobresalir en mercados globales.

PROGRAMA. MESA DE GESTIÓN

Proyecto. Diagnóstico y articulación

Prioridad **1** Plazo **2**

Realizar un análisis integral para identificar áreas de mejora y fortalecer la articulación entre los diferentes actores del sector gastronómico.

Proyecto. Optimización sistémica

Prioridad **2** Plazo **3**

Implementar mejoras en los procesos de gestión para maximizar la eficiencia y cohesión dentro de la cadena de valor gastronómica.

PROGRAMA. CALIDAD

Proyecto. Determinación y homologación de estándares

Prioridad **2** Plazo **3**

Establecer y homologar estándares de calidad que garanticen la excelencia en la formación de recursos humanos.

Proyecto. Formación en alta cocina mendocina

Prioridad **2** Plazo **3**

Desarrollar programas de capacitación enfocados en la alta cocina mendocina, con el objetivo de mejorar la técnica y el conocimiento de los profesionales del sector.

PROGRAMA. INCLUSIÓN

Proyecto. Investigación

Prioridad **2** Plazo **3**

Llevar a cabo estudios para identificar oportunidades y desafíos en la inclusión social dentro del sector gastronómico.

Proyecto. Acuerdo de cooperación

Prioridad **2** Plazo **2**

Promover acuerdos de cooperación entre instituciones y organizaciones para fomentar la inclusión y equidad en el ámbito gastronómico.

Los empresarios, los trabajadores, los cocineros, los comunicadores, los gestores públicos, todos y cada uno debe ser informado, formado, y estar en sintonía con los objetivos del DIGAM. Este eje requiere un trabajo sistémico, que alcance a la población interesada, pero que además atienda los distintos aspectos de información, capacitación y formación requeridos.

EL DIGAM Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Estados miembros de las Naciones Unidas consensuaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas hacia 2030. Reconociendo responsabilidades de distinto nivel, así como realidades diferentes entre los países que los suscriben, los ODS conforman una agenda común de promoción del desarrollo sostenible, apoyada en el convencimiento de que las iniciativas para acabar con la pobreza deben ir de la mano de estrategias que favorezcan el crecimiento económico y aborden una serie de necesidades sociales –como la educación, la salud, la protección social y las oportunidades de empleo–, al tiempo que luchen contra el cambio climático y fortalezcan las políticas de protección del ambiente.

Los siete ejes estratégicos del DIGAM (Producto, Sostenibilidad, Investigación, Desarrollo e innovación I+D+I, Gobernanza, Promoción, Origen e Identidad, Capacitación y formación) conforman un entramado virtuoso que busca contener a la población, desarrollar potencialidades de las comunidades y los territorios, cuidar el patrimonio tangible e intangible, incluir a las minorías y explorar posibilidades con mirada prospectiva para solucionar problemáticas actuales.

El DIGAM halla marco en los ODS de forma integral, a partir de la certeza de que sostener, sinergizar, innovar, cuidar, fortalecer, embellecer, servir a los visitantes, a la comunidad local, al patrimonio, al paisaje, al concepto más amplio y comprensible de Mendoza, solo es posible de manera inclusiva, accesible y responsable.

MENDOZA, PUEBLO Y TERRITORIO

Aguas, cielos, suelos, vientos, piedras, llanos y montes, glaciares, bosques y animales, se conjugan en uno solo, en un paisaje, contenedor de historias, vidas, sueños y de colectivos humanos que le dan forma a la cultura. Una relación simbiótica, sistémica, holística, que como un engranaje gira a través de los tiempos generando un entramado envolvente, marcando una huella profunda en la vida y sus tiempos.

Estamos inmersos en ese gran entramado y no existe posibilidad de no estar integrados a él, ni siquiera viajando a otros paisajes o pretendiendo desconocerlo. Lo constituimos, a la vez que nos constituye.

El gran poeta mendocino Armando Tejada Gómez, al documentarse para escribir en 1974 el «Canto Popular a las Comidas», que recibiría el premio de Poesía de La Casa de las Américas, menciona que la mayoría de los libros religiosos versan sobre las comidas y destaca su valor patrimonial recuperando versos del Martín Fierro. Escribe lo que ha descubierto, que la comida regional es el único elemento folclórico vivo, pues para preparar un plato son necesarias la tradición oral y la práctica. Tejada Gómez recupera, además, en el prólogo del libro, algo que el «eterno trovador de Cuyo», Hilario Cuadros, incluyó en sus versos en la década del 1920:

«Allí le iremos pegando
A la cazuela empanada
Tortitas con chicharrones y aceitunitas sajadas
A los huesitos picantes, y al vinito y la pichanga»

Don Hilario y Don Armando, cada uno en su tiempo, apreciaron con su arte cómo los alimentos, junto a otros componentes sustanciales de la vida, son eje de ese engranaje que mueve el gran entramado, resultado de un paisaje y su cultura, en un tiempo.

Hoy Mendoza se reconoce en su movimiento, su huella y su paisaje, y elige seguir rodando hacia los nuevos tiempos mirándose a sí misma, definiendo cómo moverse, integrar, mejorar y prever. La cadena de valor de los alimentos son las ruedas de la carreta que avanza hacia ese futuro cercano, la identidad en el territorio es el eje, la integración en el trabajo las riendas y los productos del trabajo labriego en el terruño la fuerza que los mueve.

El DIGAM es una visión estratégica, construida durante varios años de deliberación colaborativa, sobre experiencias concretas en el territorio de una comunidad comprometida con su presente y futuro, que establece los ejes estratégicos para los próximos años. Programas y proyectos, son instrumentos necesarios para afianzar una política de Estado que beneficie a la provincia en su conjunto. Es una expresión activa de un resultado del movimiento, que tiene sus antecedentes en el origen y que a su vez se transforma en su propio movimiento. Como un cono de aire ascendente se mueve entre la gente, las comunidades, el territorio, los paisajes, con aromas de menta y cedrón, con polen de amarilos frutos del desierto, con rocío de frescas mañanas de primavera, permitiendo la vida y el futuro.

> ... «Cuando mi argentina gente se reúne en los asados, enseña un modo de ser generoso y solidario, porque el que asa para él solo suele morir de arrebato y aunque le saquen la brasa lo mismo queda pasmado. Son las vueltas de la vida y a vueltas se hace el asado»...

Versos del poema «Milonga de los Asados», de Armando Tejada Gómez

Lic. Marcelo Reynoso

Director de Desarrollo Turístico

e Innovación emetur

DEFINICIONES

Alimento: sustancia natural no procesada, de origen vegetal o animal.

Alimento Identitario: Alimentos que se producen en Mendoza y han adquirido características propias del terruño local, validados por las autoridades en materia o en los Foros de Turismo Gastronómico.

Alimentos de Proximidad: productos alimenticios cultivados o elaborados cerca de donde se consumen, reduciendo la necesidad de transporte, apoyando la economía local y promoviendo la frescura.

Biodiversidad Alimentaria: utilización de diversas especies vegetales y animales en la producción gastronómica, promoviendo la riqueza genética y la resiliencia de los sistemas alimentarios.

Cadena de Valor: conjunto de procesos y actores que participan en la producción, distribución y comercialización de productos gastronómicos, desde el agricultor hasta el consumidor.

Calidad de Producto estándares que garantizan la excelencia en la preparación, frescura y seguridad alimentaria de los productos que llegan al consumidor.

Capacitación Gastronómica: procesos de formación para los profesionales del sector, con el fin de mejorar sus habilidades en cocina, sostenibilidad e innovación.

Certificación de Calidad: sistema que reconoce a productos o establecimientos que cumplen con ciertos estándares de excelencia en la producción y servicio gastronómico.

Certificación de Productos Orgánicos: acreditación otorgada a productos agrícolas cultivados sin el uso de químicos, bajo prácticas que respetan el medioambiente.

Cocina Mendocina: expresión del patrimonio cultural inmaterial de la provincia, que fusiona las tradiciones culinar-

ias locales, utilizando productos, utensilios y técnicas propias de la región.

Desarrollo Regenerativo: proceso que implica restaurar la salud y vitalidad de los ecosistemas mediante prácticas sostenibles que permiten la regeneración de los recursos utilizados.

Desperdicio Alimentario: pérdida de alimentos en la producción, distribución o consumo que podrían haber sido aprovechados. Su reducción es clave para la sostenibilidad.

Economía Circular: modelo económico que minimiza el desperdicio al reutilizar, reciclar y reducir los recursos en la producción gastronómica.

Enoturismo: turismo relacionado con el vino, que incluye visitas a viñedos, bodegas y degustación de vinos, destacando la conexión entre la gastronomía y la cultura del vino.

Equidad Social y Territorial: Garantía de que todas las regiones, urbanas y rurales, reciban apoyo equitativo en la promoción y desarrollo de la gastronomía local.

Gastronomía: La ciencia y el arte que estudia la relación entre el ser humano, su alimentación y su entorno, incluyendo tanto técnicas culinarias como el vínculo con el medioambiente.

Gobernanza: Estructura de coordinación entre entidades públicas y privadas para gestionar políticas y acciones en el desarrollo de una región.

Huella de Carbono: Mide la cantidad total de gases de efecto invernadero emitidos, expresada en equivalentes de dióxido de carbono (CO_2e), debido a las actividades de una persona, organización o producto. Ayuda a entender y reducir el impacto ambiental.

Huella Hídrica: Medida que indica el volumen total de agua dulce utilizado para producir bienes y servicios a lo largo de su ciclo de vida.

Identidad Gastronómica: Conjunto de características culturales, históricas y sociales que definen y distinguen la gastronomía de una región o comunidad. Incluye ingredientes, técnicas de cocina, costumbres y valores asociados a la preparación y consumo de alimentos, reflejando la historia y el entorno del lugar.

Inclusión Social: Incorporación de grupos vulnerables en el sector gastronómico, asegurando igualdad de oportunidades en el acceso a empleo y formación.

inocuidad de los Alimentos: Conjunto de medidas y condiciones que garantizan que los alimentos no representen un riesgo para la salud durante su producción, almacenamiento, distribución y preparación.

Investigación y Desarrollo (I+D+I): Proceso de innovación y mejora continua en la creación de productos, técnicas y servicios gastronómicos.

Marca: Identidad construida en torno a los productos y servicios que destaca sus características únicas.

Mesa de Gestión: Grupo de trabajo encargado de coordinar la implementación de estrategias y políticas relacionadas con el desarrollo gastronómico.

Patrimonio Cultural: Conjunto de bienes, tradiciones y expresiones que forman parte de la identidad de una comunidad. Incluye elementos tangibles e intangibles y su preservación es esencial para mantener la diversidad cultural y la historia.

Participación Ciudadana: Involucramiento de los ciudadanos en la toma de decisiones sobre políticas gastronómicas y desarrollo local.

Productos Km 0: Alimentos locales que no han recorrido grandes distancias para su consumo, promoviendo la sostenibilidad y apoyo a los productores locales.

Recetario Tradicional: Compendio de recetas que reflejan la cultura y las tradiciones culinarias de una comunidad o región.

Sello Gastronómico de Mendoza: Distinción que garantiza la calidad y autenticidad de establecimientos comprometidos con la identidad gastronómica de la provincia de Mendoza.

Servicio Gastronómico: Conjunto de acciones y detalles que garantizan una experiencia culinaria de alta calidad para los comensales, desde la preparación hasta el servicio.

Slow Food: Movimiento que promueve la defensa de productos locales, cocina tradicional y métodos artesanales de elaboración, como respuesta a la globalización de la comida rápida.

Sostenibilidad: capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones. Implica equilibrar el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente.

Sostenibilidad Alimentaria: Prácticas en la producción y consumo de alimentos que aseguran un impacto mínimo en el ambiente, garantizando recursos para futuras generaciones.

*Técnicas Tradicionales:*Métodos de preparación y cocción de alimentos que han sido transmitidos de generación en generación dentro de una cultura o región.

Trazabilidad: Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo.

Trazabilidad Alimentaria: Capacidad de rastrear un alimento desde su origen hasta su consumo, garantizando su seguridad y calidad en cada etapa de la cadena de suministro.

Turismo Gastronómico: Modalidad de turismo en la que la gastronomía local es el eje central de la experiencia del viajero, combinando cultura y degustación.

Turismo Enogastronómico: Turismo que combina el vino, la gastronomía y los productos agroalimentarios locales como motivadores principales para atraer turistas.

Vida Saludable: Tendencia global en la que los consumidores buscan productos frescos y opciones más saludables, alineadas con hábitos de vida equilibrados y nutritivos.

PARTICIPANTES

Agustina Sumbland
Alberto Albino
Aldo Ansaldi
Alejandra Campagna
Alejandra Gil Posleman
Alejandra Morant
Alejandro Ceresa
Alejandro Martínez
Alejandro Zlotolow
Alfredo Aciar
Alfredo Baroni
Alicia Sisteró
Ana Anconetani
Ana Castillo
Ana Clara Rezinovsky
Ana Gonzalez
Ana Paula Gutiérrez
Andrea Antonieti
Andrea Blanco
Andrea Nallim
Andrés Civit
Andrés Fozzatti
Andrés Kohen
Andrés Rule Retalli
Angelina Arguello
Ariel Parellada
Augusto García
Barbara Zapata
Beatriz Barbera
Belén Bontorno
Belén Camacho
Belén Lombardi
Bruno Zangheri
Carina Villareal
Carla Suárez Lastra
Carlos Alberto Ferreyra
Carlos Gamarra
Carlos Ponce
Carlos Weiner
Carol Troilo
Carolina Dafra
Carolina Suárez
Carolina Vicchi
Cecilia Césari
Cecilia Crisafulli
Cecilia De Blasis
Cecilia Fernández
Cecilia Nordestron
Cesar Gatica
Clara Contardi
Claudia Almando
Claudia Yanzón
Claudio Lucero
Cosme Argerich
Cristina Marchant
Cristina Mengarelli
Cristina Viglino
Daniel Blanes

Daniel Gallardo
Daniel González
Daniel Rabino
Daniela Lobos
Diego Gonzalez
Diego Tapia
Edgar Ibarra
Edith Sarsotti
Eduardo Chandía
Elena Landi
Elian Mague
Eliana Díaz
Eliana García
Eliana Guevara
Emanuel Castro
Emanuel Facello
Emilce Vega Espinosa
Emilia Raimondo
Erica Pulido
Eugenia Cabus Marengo
Eugenia Figueroa
Eugenia Loria
Fabiana González
Fabricio Terrera
Facundo Heras
Federico Baroni
Federico Gregorat
Federico Petit
Fernanda Bonesso
Fernanda Silva
Fernando Barbera
Fernando Tello
Flavia Amat DiLeo
Flavia Dalmau
Flavia Romussi
Flavio Miglierina
Flor Raviolo
Florencia Nieva
Florencia Parra
Florencia Rodríguez
Francisco Mansilla
Gabriel Agüero
Gabriel Brega
Gabriel Fidel
Gabriel García
Gabriel Pintos
Gabriela Figueroa
Gabriela Marioti
Gabriela Parodi
Gabriela Testa
Gastón Langlois
Gato Ficardi
Georgina Maass
Gerardo Contreras
Germán Guerrero
Gianfranco Stradiotto
Gianina Bianchi
Ginella Mazzocca
Gisela Amat
Gisela Canaveri
Giuliana Benaventos
Gonzalo Apiolazza
Gonzalo Bollati
Gonzalo Castro
Gonzalo Ledda
Gonzalo Palacios
Graciela Baccarelli
Graciela Hisa
Grette Stuhldreher
Guillermo Castro
Guillermo San Martín
Gustavo Aliquó
Gustavo Bruno
Gustavo Gonzalez
Gustavo Zabala
Heidi Seltzer
Hernán Argüello
Hernán Gipponi

Horacio Millán
Ignacio Aldao
Ignacio Bordón
Ignacio Medina
Ignacio Molina
Igor Baratoff
Inés Lorello
Inés Medina
Ivan Azar
Iván Gavlovsky
Ivana Wolf
Javier Franco
Jessica Pessotti
Jimena Battellini
Jimena Cabezas
Jonatan Vitangeli
Jorge Corrales
Jorgelina Brandolino
José Gudiño
Jose Luis Díaz
Josué Vallejo
Juan Gomila
Juan Ignacio Gerardi
Juan Manuel Caballero
Juan Pablo Lorca
Juan Ventureyra
Juana Coronel
Julia Navarro
Julia Zuccardi
Laura Díaz
Laura Lafalla
Laura Martín
Laura Principiano
Laura Suárez
Lautaro Grundbald
Lázaro Albarracín
Leandro Carranza
Leandro Roldán
Leticia Fragapane
Lilia Sance
Liliana Fernandez
Liliana Troilo
Lorena Caperón
Lorena Meschini
Lorena Troncoso
Lourdes Iniesta
Luan Fernández
Lucas Bazan
Lucas Bustos
Lucas Olcese
Lucas Rivera
Lucas Sosa
Lucía Lorena Colonia
Luciana Balbi
Luciano Nicolás Hidalgo
Lucio Bastiani
Lucy Pescarmona
Luis Alberto Alanís
Luis Mendoza
Luis Pérez
Luis Silva
Luz María del Valle Rasjido
Marcela Postigo
Marcelo López
Marcelo Montenegro
Marcelo Reynoso
Marcelo Ronchetti
Marcelo Salalamaquia
Marcos Caro
Marcos Zabaleta
María Argentina Rivas
Maria Bressia
María del Mar Gómez
María Eugenia Valle
María Flavia Filippini
Maria Isabel Quiroga
María Laura Costella
María Laura Zavattieri

María Lourdes Toujas
María Marta Dilello
María Patricia Michel
María Paz Rego
María Sance
María Sol Rico
María Teresa Barbera
Mariana Cerutti
Marianela Novello
Marianela Pivetta
Marianela Pizonía
Mariano Alguacil
Mariano Carral
Mariano Gallego
Mariano Martín
Mariano Matínez
Mariel Vanín
Mariela Ampón
Mariela Moreno
Mariela Portín
Mario Galvez
Mario Lázzaro
Marisa Mercado
Marisol López
Martha Sotomayor
Martín Barbera
Martín Chacón
Martín Guerra
Martin Luchetti
Martín Soria
Martín Uliarte
Martina Manchado
Matías Albino
Matías Aldasoro
Matías Bismach
Matías Cardozo
Matías Fraga
Matías Gutiérrez
Matias Podesta
Mauricio Echegaray
Mauro Menéndez
Mauro Porfiri
Mercedes Cisternas
Micaela Pedreira
Miguel Conesa
Miguel Mancuso
Miguel Saud
Milada Barrovino
Miriam Quiroga
Miriam Skalany
Mónica Lucero de Nofal
Nadia Haron
Nancy Mabel Pereyra
Natalia Alfonso
Natalia Giolo
Natalia Inchaurruaga
Natalia Naves
Nelson Membribes
Nicolás Peralta
Noelia Sahar
Omar Dagfa
Oreste Miconos
Orlando Piccini
Oscar Díaz
Osvaldo Roby
Pablo Bauzá
Pablo Flores
Pablo Magliriano
Pablo Miralles
Pablo Ranea
Pablo Víctor Pintus
Pamela Salinas
Paola González Aguaza
Paola Pereyra
Patricia Suárez Roggerone
Paula Gris
Paula Slamovits
Pía Santareli

Ramón Cara
Raúl Giordano
Raúl Lescano
Renata Vazquez Leal
Roberto Agüero
Roberto Reale
Rodolfo Demo
Rodrigo Aguilar
Rodrigo López Plantey
Rodrigo Lucero
Rodrigo Pérez Catón
Romina Carrisi
Romina Palazzo
Rosa Albornoz
Roxana Conte
Roxana González
Ruben Origaen
Ruben Rocha
Sandra Pérez Stocco
Santiago Centeno
Santiago Funes
Santiago Maestre
Santiago Sari
Sebastián Ávila
Sebastián Fermani
Sebastián Herrera
Sebastián Viñolo
Sebastián Weingandt
Silvana Fernández
Silvana Jehan
Silvana Zamora
Silvina Fortuni
Silvina Lassa
Sofía Laitan
Sofía Pescarmona
Sofía Ruíz Cavanagh
Sol Viero
Soledad Nardelli
Stella Maris Aballay
Stella Toledo
Tamara Monroy
Ulises Moyano
Valentín Miri
Valentín Suárez Duek
Valentina Navarro Canafoglia
Verónica Hidalgo
Verónica Patricia Prieto
Verónica Ruíz
Victoria Maestre
Vivanco Gabriel
Viviana Ceverino
Walter Cueto
Walter Pavón

INSTITUCIONES Y EMPRESAS PARTICIPANTES

AEHGA
Agencia de Publicidad Pablo Ponce
Agrojusto
AHT
Alquería - Vinagres Varietales
ArgeniNTA
Asociación de Frutos Secos de Mendoza
Avícola Luján
Banco de Alimentos Mendoza
Bar Garnich

Bee Travel
Bianco Nero
Bienestargreen
Bodega Algodón
Bodega Andeluna
Bodega Atamisque
Bodega Bressia
Bodega Chandon
Bodega Clos de Chacras
Bodega Club Tapiz
Bodega Domaine Bousquet
Bodega Lagarde
Bodega Los Toneles
Bodega Luiggi Bosca
Bodega Melipal
Bodega Monteviejo
Bodega Norton
Bodega Rosell Boher
Bodega Salentein
Bodega Séptima
Bodega Susana Balbo
Bodega Tierras Altas
Bodega Trapiche
Bodega Vistalba
Bodega Zuccardi
Bodegas de Argentina
Bodegon Los Negritos
Cabrandi quesos de cabra
CAFIM
Cámara de Comercio de Malargüe
Cámara de Comercio San Rafael
Cámara del Durazno de Industria
CINQ
Circa
Comunidad de mujeres de Flora Nativa
CONICET
Consejo Social Mendoza
Cuyamco
Defensa del Consumidor
Dirección de Agricultura
Dirección de Economía Social y Asociatividad
Dirección de Educación Técnica y Trabajo - CCT
Dirección de Empleo y Capacitación Laboral
Dirección de Ganadería
Dirección de Higiene y Alimentos
Dirección de Protección Ambiental
EcoMalargüe Posada & Hostel
EMETUR
Empresa Gusto Cuyo Ajo gourmet
Empresa Productos Organicos (delicatessen)
Empresario - Broda
Empresario - Gastrosud (viandas)
Empresario - Gula Band
Empresario - Il Porco
Empresario - Secretos del Monte
Empresario - Todo Rico
Empresario de AEHGA
Empresarios Granja Benedetti
Escuela Internacional de Turismo, Hotelería y Gastronomía
Eventos Boho - San Rafael
Expo Uco

Facultad Don Bosco
Feria Guaymallén - Godoy Cruz - Este
Finca El Milagro
Finca Paru
Food Lovers
Fundación Nuestra Mendoza
Hiper Libertad
Hotel Diplomatic
Hotel Intercontinental
Hotel NH Cordillera
Hotel Sheraton
Hotel Tower
Hotel Vecchia Terra
IBAM - F. Ciencias Agrarias
IDR (Instituto de Desarrollo Rural)
IES (Institutos de Educación Superior)
IGA - Instituto Gastronómico de las Américas - Filial Mendoza
IGA - Instituto Gastronómico de las Américas - Filial San Rafael
IMBECU (CRICYT)
Implementadora Normas de Inocuidad
Instituto de Gastronomía Arrayanes
Instituto de Gastronomía Sibaritas
INTA
INTI
ISCAMEN
Kyros ajíes
La Ecochacra VDU
La Josefa - productor caprino
Laboratorio de sabores de Malargüe
Lagus
Logística San Diego
Los Laureles
MAPO - Orgánicos
Minestrone
Ministerio de Agricultura de Nación
Ministerio de Economía
Ministerio de Turismo de la Nación
Municipalidad de Godoy Cruz - Dirección de Ambiente
Municipalidad de Ciudad de Mendoza
Municipalidad de Lavalle - Turismo
Municipalidad de Luján de Cuyo
Municipalidad de San Rafael
Observatorio Argentino de Marketing
Olivícola Laur
Pastelería Pastella - San Rafel
Patio Babushka
Picadeli - Malargüe
PRO MENDOZA
Productor de Huevos - Gallinas felices
Productores de azafrán del Valle de Uco
Provisiones Gourmet
Quiero la Carta
Reciclarg
Restaurant La Maquina
Restaurante Abrasado
Restaurante Angélica
Restaurante Auténtico

Restaurante Azafrán
Restaurante Caléndula
Restaurante Casa Vigil
Restaurante Ceibo
Restaurante Centauro
Restaurante Cundo (Altamira)
Restaurante Esencia
Restaurante Francesco
Restaurante Gardenia
Restaurante Gasparetto
Restaurante Gregorat
Restaurante La Sala de Maridajes
Restaurante Las Chapas
Restaurante Montecatini
Restaurante Napo
Restaurante Omoi
Restaurante Osadía de Crear - Susana Balbo Wines
Restaurante Pez Globo
Restaurante Pie de Cuba
Restaurante Ruca Malen
Restaurante Tea & Company
Restaurante Zero Gluten
Restaurante Zonda
Revista Voilà
Rule Retalli
Secretaría de Agricultura de la Nación
Senado
SENASA
Sitio Andino | Radio Andina
The Vines /ALMAlbec
The Wine & Food Travel
Tomate 2000
UNCuyo - FACAI
UNCuyo - Facultad de Ciencias Agrarias
UNCuyo - Facultad de Ciencias Económicas
UNCuyo - Facultad de Ciencias Políticas
UNCuyo - Facultad de Filosofía y Letras
UNCuyo - Licenciatura en Turismo
UNCuyo - Maestría en Responsabilidad Social
UNCuyo - Sostenibilidad
Universidad del Aconcagua - UDA
Universo Vigil
UOFA
VALOS
VEA - Centro Distribución / Producción
Viejo Bodegón

Sabor
A MENDOZA
ARGENTINA

AE
GA
ASOCIACIÓN EMPRESARIA
HOTELERO GASTRONÓMICA
Y AFINES DE MENDOZA

MENDOZA
ARGENTINA