

Enoturismo en la provincia de Buenos Aires: Estudio del caso ‘Bodega Gamboa’

Autores: Piro, Silvana; Mogni, Fernando; Palau, Hernán¹

Resumen

La vitivinicultura en la Argentina es una actividad que se remonta al siglo XVII, aunque en la provincia de Buenos Aires la mayoría de los emprendimientos datan de los últimos 25 años. La implantación de viñedos para la elaboración de vinos en esta provincia ha tenido un crecimiento cercano al 49% desde 2015. Este crecimiento tuvo en muchos casos un fuerte apalancamiento en ofrecer alternativas turísticas en las fincas, viñedos o bodegas, permitiendo así complementar ingresos, diversificar las estrategias y alcanzar a mayor número de clientes. Uno de los emprendimientos más exitosos es bodega Gamboa, la cual es objeto del presente trabajo. El análisis de esta empresa, realizado a partir de fuentes primarias y secundarias, permite así conocer en profundidad la vinculación entre la producción de uvas y vino con el turismo, logrando una estrategia de diferenciación en un mercado dominado por las regiones tradicionales vitivinícolas como Mendoza, San Juan y Salta. Gamboa se presenta no sólo como un objeto de estudio descriptivo, sino como un modelo aplicable para el diseño de estrategias de desarrollo enoturístico y comercialización de vinos. La bodega emerge por tanto como un caso líder para la replicación de experiencias similares en otras regiones del país contribuyendo en la comprensión de estrategias de diferenciación en el enoturismo emergente bonaerense.

Palabras clave: Turismo rural, vinos, bodega, consumidor.

Introducción

La provincia de Buenos Aires es una de las 20 provincias argentinas en la que se produce vino. Aunque su superficie cultivada y volumen son muy bajos (menos del 1%) en comparación con las principales zonas de producción (Mendoza y San Juan), en los últimos años ha experimentado un avance en superficie cultivada de vid (*Vitis vinifera*) y de producción de vino (INV, 2024).

¹ Docentes de la Cátedra de Agronegocios. FAUBA.

Según datos del INV (2024), entre 2015 y 2024 la superficie de vid en la Argentina bajó un 10,5% mientras que la superficie en la provincia de Buenos Aires subió un 49,8%. Esto se debe al creciente interés de enólogos reconocidos, geólogos e ingenieros agrónomos en este nuevo “terroir” (terruño). Los profesionales que participan de la actividad en esta provincia están en permanente búsqueda de lograr una mejor adaptación de las plantas a las condiciones agroclimáticas, así como identificar y desarrollar prácticas de manejo del cultivo y enológicas para mejorar la calidad de los vinos.

La provincia de Buenos Aires registra 64 viñedos y 10 bodegas inscriptas (7 de ellas elaboraron vino en la campaña 2024). La superficie implantada de vid en la provincia de Buenos Aires es de 182,8 hectáreas, el promedio de superficie es de 2,9 has. por establecimiento (el promedio nacional es de 9 has.) y la elaboración provincial alcanzó 1.937 hectolitros en 2024. Estas cifras reflejan la dinámica de la última década: la producción de uva creció un 254,2% y la elaboración de vino un 283,7%, lo que indica una expansión tanto en superficie cultivada como en capacidad de elaboración (INV, 2024).

Se observa además que la gran mayoría de estos emprendimientos tienen vinculación con el enoturismo, integrando su tradición de turismo rural pampeano con esta nueva propuesta asociada a la vitivinicultura. Es un cambio de paradigma, dado que históricamente la vid y el vino estaban ubicadas en las regiones cordilleranas, y el turista tiene como en su imagen que sólo es posible realizar actividades enoturísticas en Mendoza o Salta.

De ese total de bodegas y emprendimientos vitivinícolas, el presente trabajo toma como estudio de caso a la bodega Gamboa, ubicada en Campana, provincia de Buenos Aires, a solo 65 km de la ciudad de Buenos Aires. Gamboa tiene una escala inferior a 12.000 litros anuales y aproximadamente 6 hectáreas de viñedo. Nace en 2012 con un fin meramente turístico. La propuesta de valor es simple: llevar al turista a un viñedo, que viva el encuentro con la naturaleza, complementando con una experiencia social de disfrutar el vino que se produce en el lugar. Gerardo Pereyra, Sommelier y uno de los ideólogos del emprendimiento, amplía su visión al respecto: “si una persona tiene cierto poder adquisitivo y disfruta de beber vinos, quédense tranquilos que no existe una carnada mejor para atraer a ese turista que un viñedo”.

La escasa visibilidad del enoturismo bonaerense frente a las regiones tradicionales plantea el desafío de posicionar a la provincia de Buenos Aires como una nueva vitivinícola, capaz de articular producción, turismo y gastronomía bajo modelos sostenibles e innovadores, que amplíen la oferta turística del país y diversifiquen la economía rural.

Objetivo

El objetivo del trabajo es analizar las estrategias y el desarrollo de la producción de vid y vino en el marco del enoturismo de la Bodega Gamboa, que permita así tomar como referencia para el desarrollo de experiencias similares en regiones no tradicionales vitivinícolas.

Materiales y métodos

Bodega Gamboa es pionera en el desarrollo de experiencias ecoturísticas en un contexto donde la vitivinicultura bonaerense aún era casi inexistente. Su localización permite turismo todo el año, sobre todo turismo extranjero que hace escala en Buenos Aires para ir a otro destino del país, y quiere vivir una propuesta de turismo y vino única en la región. De esta forma, el vino es un elemento articulador de experiencias culturales, sociales y recreativas.

Esta característica pionera e innovadora lleva a desarrollar el caso de la bodega Gamboa. El trabajo se sustenta en el análisis de un estudio de caso (Yin, 1989), y se utilizaron como fuentes secundarias la información que está disponible en la página de la bodega Gamboa y por otra parte, el trabajo elaborado por Di Gesu et al. (2024). El mismo realiza un análisis de la empresa a través de las 5 fuerzas de Porter (1980), considerando distintas dimensiones analíticas que permitieron comprender la posición competitiva de la bodega en su entorno.

Se evaluó la rivalidad entre competidores existentes —a partir de la intensidad de la competencia regional y el grado de diferenciación entre las propuestas enoturísticas bonaerenses—, el poder de negociación de los clientes —según el perfil del turista nacional e internacional y la dependencia de agencias de viaje—, y el poder de negociación de los proveedores —en función del nivel de integración vertical, la disponibilidad de insumos especializados y la dependencia de servicios turísticos externos.

Asimismo, se analizó la amenaza de productos sustitutos, vinculada con la oferta de ocio, turismo rural y gastronómico en la región, y la amenaza de nuevos entrantes, en relación con las barreras de entrada, los tiempos de maduración del viñedo y las ventajas de pionerismo que posee Gamboa. Finalmente, se incorporaron factores internos vinculados con la estrategia de diferenciación, la propuesta de valor y la articulación entre producción, gastronomía y experiencia del visitante

Como fuente primaria se utilizó la entrevista semiestructurada realizada a Gerardo Pereyra, integrante de la empresa. Dicha entrevista se realizó en mayo de 2025, en el marco del curso de Comercialización para la Tecnicatura en Turismo Rural

Resultados

La bodega Gamboa se desarrolla hace poco más de 10 años en un establecimiento que antes estaba inculto, con un paisaje típico de la región norte de la provincia de Buenos Aires: lomadas, bosque nativo, una laguna natural, y animales silvestres locales. Aunque la producción de vides en la finca es nueva, ya a fines del siglo XIX inmigrantes genoveses recalaron cerca de Campana e implantaron viñedos, por lo que la producción de vides y vinos es parte del acervo cultural de la región.



Figura 1. Paisaje y viñedo de la bodega Gamboa. Fuente: <https://bodegagamboa.com.ar/>

El nombre obedece al apellido materno de Eduardo Tuite que significa “por lo alto” en idioma vasco. Eduardo es de Venado Tuerto, provincia de Santa Fe, y siempre estuvo apasionado al campo, el turismo y la innovación. “El vino le llegó al ADN por el lado materno: los Gamboa, en su País Vasco natal tenían una parra en su casa, ubicada en una zona poco habitual para el crecimiento de las uvas”, se menciona en la página web de la bodega (<https://bodegagamboa.com.ar/>)

En una primera etapa fue muy difícil definir qué variedades y formas de conducción del viñedo iban a dar. “Aunque su foco siempre estuvo en el turismo receptivo, el proyecto siempre buscó producir uvas y vinos de calidad” menciona Gerardo Pereyra. De esta forma implantaron 6 has. de Malbec, Pinot Noir, Cabernet Franc, Chardonnay y Riesling, vinificadas en la propia bodega instalada en el establecimiento bajo un enfoque de “estate”, es decir, garantizando que la totalidad de las uvas provenga de los viñedos propios, con mínima manipulación antes de su procesamiento. Posteriormente se incluyeron otros variedades, más que nada a modo experimental: Monastrell, Marcelina y Muscat (fuente: entrevista personal con Gerardo Pereyra).

Desde su origen, el desarrollo contó con el apoyo de un equipo interdisciplinario de especialistas — ingenieros agrónomos, enólogos, agrimensores, arquitectos y un chef— que aportaron los conocimientos técnicos necesarios para consolidar la propuesta. Así, se suman al equipo de trabajo Sebastián Bisole, enólogo y agrónomo mendocino, Gerardo Pereyra, Sommelier y docente, y Enrique Mirazo, Ing. Agrónomo y asesor técnico vitícola (Fuente: <https://bodegagamboa.com.ar/>). “El trabajo en conjunto permitió buscar la excelencia en términos de la producción de uva y vinos, lográndose puntajes destacados por parte de críticos internacionales” desarrolla Gerardo Pereyra en la entrevista realizada.

La bodega se distingue por su propuesta gastronómica, infraestructura y oferta enoturística. Estos elementos la posicionan en un nivel diferencial, incluso en comparación con propuestas similares en Mendoza. Su oferta turística se basa en la visita a la bodega, la posibilidad de degustar sus vinos y realizar actividades lúdicas en torno al vino



Figura 2. Propuesta de almuerzo y degustación de vinos en el viñedo de la bodega Gamboa. Fuente: <https://bodegagamboa.com.ar/>

La experiencia incluye un almuerzo de campo con menú gourmet diseñado por el reconocido chef Edward Holloway. La capacidad del salón principal es de 70 comensales, cifra que puede ampliarse durante los días templados y cálidos mediante el uso de las galerías exteriores, permitiendo así ofrecer una experiencia gastronómica en un entorno natural y abierto. Asimismo, ha desarrollado iniciativas innovadoras, como la venta de parcelas de viña y la implementación de un viñedo urbano en la ciudad de Buenos Aires, “proyectos que refuerzan la interacción entre el turismo, la educación enológica y la experiencia del vino como nexo cultural y social” afirma Gerardo Pereyra.

El emprendimiento se fundamenta en fortalecer el posicionamiento de la bodega, incrementar la producción vitivinícola, replicar el modelo en otras regiones con condiciones favorables y consolidarse como un referente cercano a la Ciudad de Buenos Aires, tanto para turistas urbanos como para bodegas del interior del país. La estrategia de bodega Gamboa es la diferenciación, a través de una gastronomía de primer nivel internacional, un entorno ambiental y paisajístico único en la región, y la cercanía a Buenos Aires.

Al diseñar la propuesta de valor de Gamboa en Campana, la presencia de una viña era condición clave, sobre todo para las agencias de viaje que iban a promocionar a los turistas extranjeros visitar la bodega. La clave es entender qué busca el turista internacional (dado que tiene otras opciones para realizar turismo vitivinícola): “el turista internacional tiene la referencia que Argentina es el quinto productor de vino del mundo, tiene un posicionamiento muy importante para los que gustan del vino; hoy Argentina es el primer y único país que ha declarado al vino como bebida nacional” afirma Gerardo Pereyra, en la entrevista realizada. Contar con un viñedo a 65 km de Buenos Aires, como en Gamboa (Campana), se volvió una estrategia exitosa. “Nosotros buscamos que la persona que experimenta la visita a un viñedo y el producto que sale de su viñedo tenga la experiencia más auténtica y diferencial posible” amplía Gerardo.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter de bodega Gamboa

A continuación se resume un análisis de la empresa, utilizando el modelo de 5 fuerzas de Porter (1980), adaptado de Di Gesu et al. (2024).

1. Rivalidad entre competidores existentes

- Competencia local: otras bodegas bonaerenses están en crecimiento y ofreciendo distintas alternativas turísticas (en Cardales, San Antonio de Areco, Madariaga, Junín, Tandil, Chapadmalal, Sierra de la Ventana). Sin embargo, Gamboa es la única propuesta turística y gastronómica de alta gama cercana a Buenos Aires.

El nivel de rivalidad es medio. La competencia crece, pero la localización y propuesta integral son fortalezas.

2. Poder de negociación de los compradores

“Los clientes de Gamboa son principalmente personas amantes del vino y del buen vivir. Los turistas encuentran en Gamboa un espacio para relajarse, disfrutar con amigos o en familia vinos producidos en el establecimiento, en un ambiente acogedor y natural”, menciona en la entrevista Gerardo Pereyra. En una primera etapa se buscó impulsar las visitas al establecimiento por parte de turistas extranjeros, pero actualmente el proyecto también busca el interés de consumidores nacionales, que buscan no solo calidad del vino, sino también experiencias integrales (gastronomía, paisajes, eventos corporativos y sociales, etc.).

Asimismo, a fin de llegar a estos clientes es necesario (sobre todo para el turista extranjero) recurrir a agencias de viaje y operadores turísticos. Esto limita la capacidad de la empresa de crear ventajas competitivas. Sin embargo, tanto Eduardo como Gerardo tienen fuerte experiencia en el sector turístico y extremo conocimiento de empresas que ofician de nexo con el cliente.

En base a este análisis, el poder de negociación del cliente es medio, dado que aunque no hay ofertas parecidas a menos de 100 km de Buenos Aires, existe en la ciudad un gran número de propuestas gastronómicas y experiencias ligadas al vino sin la necesidad de moverse más de una hora hasta la bodega.

3. Poder de negociación de los proveedores

- Uvas y materias primas: gran parte de la producción proviene de viñedos propios, lo que reduce dependencia.
- Insumos enológicos y equipamiento: la empresa cuenta con pocos proveedores especializados, lo que aumenta costos y reduce margen de negociación.
- Servicios turísticos y gastronómicos: requieren chefs, sommeliers y personal especializado, generando una fuerte dependencia por parte de la empresa.

En este caso, el poder de negociación de los proveedores es alto, limitando la posición competitiva de la empresa o incurriendo en mayores costos.

4. Amenaza de productos sustitutos

- Ocio alternativo: restaurantes, cervecerías, turismo rural y propuestas gastronómicas o ecoturísticas fuera del vino pueden restar clientes.

- Bodegas en Mendoza / zonas cordilleranas: las bodegas en las zonas tradicionales son un sustituto de Gamboa, dado que no compiten en plaza pero sí como experiencia frente a un potencial cliente que pueda o quiera viajar al destino.

En este caso, la amenaza de productos sustitutos es alta, lo cual lleva a bodega Gamboa a diferenciarse continuamente.

5. Amenaza de nuevos competidores

- Barreras de entrada: iniciar un viñedo y bodega requiere alta inversión, tiempo y know-how.
- Tiempos del cultivo: la vid tarda unos 3 a 5 años en llegar a producción de uva, y por ello puede limitar el ingreso de nuevos competidores que no ven atractivo el sector dado el horizonte de mediano-largo plazo.
- Ventaja de Gamboa: es una bodega pionera en la zona norte de Buenos Aires, con viñedos a escala relevante y fuerte posicionamiento.

En este caso, la amenaza de nuevos competidores es media a baja, con el potencial de ingreso de proyectos boutique de menor escala y menor nivel de desarrollo.

En definitiva, bodega Gamboa enfrenta un escenario competitivo desafiante, con alta presión de sustitutos y clientes exigentes, además de una rivalidad creciente en el sector enoturístico. Sin embargo, logra amortiguar estas fuerzas con diferenciación basada en gastronomía, experiencias y cercanía a CABA, lo que le permite consolidarse como una propuesta distintiva dentro de la vitivinicultura bonaerense.

Principales desafíos

La vitivinicultura en la provincia de Buenos Aires está en auge. Y su vinculación con el turismo permite ofrecer distintas opciones de propuestas de valor, además de poder encontrar una forma de promocionar y comercializar los vinos que en estas bodegas se producen. A modo de ejemplo, Costa y Pampa del grupo Peñaflor (Trapiche) hace más de 10 años cuenta con un viñedo, bodega y ofrece distintas alternativas de turismo en Chapadmalal, capturando principalmente el turista que va a Mar del Plata o Miramar.

En este sentido, Gamboa ha lanzado recientemente un nuevo proyecto de viñedo y producción de vinos más turismo en General Madariaga, a poco menos de 20 km de Pinamar. Aquí la propuesta es captar turistas que busquen la misma experiencia mencionada anteriormente, pero durante los meses de vacaciones y feriados.

También sería posible pensar en la implementación de hospedaje en Gamboa Campana o bien en Madariaga, permitiendo así ampliar la oferta de enoturismo incrementando la permanencia de los visitantes. Las estadías más largas permiten al visitante realizar prácticas culturales del viñedo, como podas, raleos, cosecha, etc., o bien complementar con otras actividades turísticas rurales, como andar a caballo, en carruajes, avistaje de aves o fauna, etc. Esta alternativa permitirá además generar una unidad de negocio adicional a fin de competir con la oferta turística enológica de Mendoza, principalmente.

Otro gran desafío es cómo capturar clientes. En este sentido, la bodega Gamboa ha trabajado durante estos años con distintos operadores turísticos de Buenos Aires, pero el desarrollo de las redes sociales

(principalmente Instagram) y el boom de influencers en torno a lo gastronómico y el vino permite a la empresa llegar al consumidor de manera directa, permitiendo capturar mayor valor y por otro lado nutriéndose de los deseos y necesidades del cliente final. En definitiva, esta acción permite a Gamboa incrementar el alcance y fidelización de clientes.

Finalmente, desde principios de 2024, frente al cambio de gobierno y de políticas económicas, la afluencia de turismo extranjero es menor, motivo por el cual Gamboa tiene su mirada puesta en capturar la atención de los ciudadanos de Buenos Aires y alrededores. Para ello, las experiencias tendrán que tener opciones económicas variadas a fin de poder capturar distintos segmentos de mercado. Incluso, el consumo de vino está en retroceso en los últimos años (principalmente por cuestiones de salud y bienestar de las generaciones más jóvenes, y por el costo relativo elevado en comparación con otras bebidas), por lo cual sería viable pensar en nuevas alternativas de esparcimiento y experiencias turísticas no necesariamente vinculadas al vino, sino a las reuniones sociales, a lo natural y al paisaje.

Conclusiones

El análisis de la bodega Gamboa permite comprender cómo un emprendimiento vitivinícola emergente en la provincia de Buenos Aires articula producción, enoturismo y gastronomía para diferenciarse en un mercado dominado por regiones tradicionales como Mendoza, San Juan y Salta. La bodega constituye un caso ejemplar de cómo la proximidad a un centro urbano y la implementación de experiencias vinculadas a la gastronomía y el vino pueden capturar valor y fortalecer el posicionamiento de una empresa, sin requerir grandes escalas productivas.

Desde un punto de vista académico, el caso aporta un marco útil para aplicar herramientas de diagnóstico competitivo y de diseño estratégico en emprendimientos turísticos rurales. La integración de la gastronomía, la producción local y el paisaje como parte de la experiencia constituye una forma de innovación territorial que abre oportunidades para nuevos modelos de desarrollo regional.

De cara a futuras investigaciones, resulta pertinente profundizar en dos líneas principales. En primer lugar, el análisis de la sostenibilidad y la innovación en el enoturismo bonaerense, considerando la adopción de prácticas ambientales, la gestión responsable de recursos y la creación de experiencias educativas que fortalezcan el vínculo entre productores y visitantes. En segundo lugar, sería valioso avanzar en el estudio del branding y posicionamiento territorial del vino bonaerense, explorando cómo los atributos locales (paisaje, cercanía, identidad pampeana) pueden convertirse en elementos diferenciales dentro de la marca país “Vino Argentino” y “Vino Bonaerense”.

Estas líneas de profundización permitirían no solo ampliar el conocimiento sobre la dinámica del enoturismo en regiones no tradicionales, sino también ofrecer herramientas concretas para la formulación de políticas públicas y estrategias privadas orientadas a diversificar y profesionalizar la vitivinicultura de la provincia de Buenos Aires.

Referencias bibliográficas

Di Gesu, J.; G. Gomes Da Silva; B. Gramajo; G. Iriarte; H. Meza. 2024. Bodega Gamboa. Análisis de competitividad frente a otras bodegas y replicación del emprendimiento en otras zonas del país. Trabajo de monografía del curso de Comercialización, Tecnicatura en Turismo Rural. Cátedra de Agronegocios, FAUBA.

INV. 2024. Provincias Argentinas. Buenos Aires. Informe elaborado por: Coordinación de Promoción y Asuntos Técnicos (Instituto Nacional de Vitivinicultura). Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/buenos_aires_2024.pdf

Porter, M.E. 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, New York.

Yin, R.K. 1989. Case study research: Design and methods. Newbery Park: SAGE Publications. Edición Cultural.