

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Recorrido de una comunicación eficaz
El valor intangible del Malbec

Rosana Lucía Altamira
Cuerpo B del PG
Fecha de presentación: 10/12/2012
Licenciatura en Relaciones Públicas
Categoría: Proyecto Profesional
Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación

Índice de capítulos

Introducción	P. 6
Capítulo 1: Las Relaciones Públicas y la comunicación	P. 14
1.1 La función de las Relaciones Públicas	P. 16
1.2 Pensamiento estratégico	P. 19
1.3 Objetivos	P. 21
1.4 Identidad	P. 22
1.5 Imagen	P. 24
1.6 Posicionamiento	P. 27
1.7 Reputación	P. 28
1.8 La importancia de las Relaciones Públicas en el sector vitivinícola	P. 30
Capítulo 2: Relaciones Internacionales	P. 32
2.1 Relaciones Públicas Internacionales	P. 36
2.2 Globalización	P. 37
2.3 El Rol del Gobierno	P. 38
2.4 Políticas de Estado	P. 41
2.4.1 Legislación del Sector Vitivinícola	P. 42
2.4.1.1 Denominación de Origen	P. 44
2.5 Estrategias Comerciales para llegar a la marca	P. 46
Capítulo 3: La Marca	P. 48
3.1 El papel de la marca en el mundo	P. 49
3.2 Marca País	P. 50
3.2.1 Provincias productoras de vino	P. 54
3.2.2 Variedades	P. 56

3.2.3 Estrategias Marca País	P. 58
3.3 Marca Mendoza	P. 60
3.3.1 Capital Internacional del vino	P. 61
3.3.2 Actividades que surgen a partir del vino	P. 62
3.3.2.1 Culturales	P. 63
3.3.2.2 Artísticas	P. 66
3.3.2.3 Otras	P. 67
Capítulo 4: El Mercado	P. 70
4.1 Mercado del vino	P. 72
4.2 El vino en el Mercado Internacional	P. 74
4.3 E-commerce	P. 76
4.4 Análisis PESTL	P. 81
4.4.1 Contexto político	P. 81
4.5.2 Contexto económico	P. 82
4.5.3 Contexto sociocultural	P. 83
4.5.4 Contexto tecnológico	P. 85
4.5.5 Contexto legal	P. 86
4.5 Análisis FODA	P. 89
4.5.1 FODA de Vino Malbec en el Mercado Chino	P. 90
4.6 El elemento diferenciador: la cepa	P. 91
Capítulo 5: El Malbec	P. 92
5.1 La intangibilidad de la cultura del vino	P. 93
5.2 Origen del varietal	P. 94
5.3 Características	P. 95
5.4 Estrategia Comunicacional	P. 96

5.5	La competencia	P. 97
5.5.1	Producción	P. 98
5.5.2	Índices de exportación	P. 101
5.6	Hacia el Mercado Chino	P. 101

Capítulo 6: Plan de Comunicación Estratégica P. 103

6.1	Concepto	P. 104
6.2	Definición del Problema	P. 105
6.3	Imagen real vs. Imagen ideal del Malbec	P. 106
6.4	Posicionamiento analítico	P. 109
6.5	Posicionamiento estratégico	P. 110
6.6	Objetivos	P. 110
6.7	Estrategia de diferenciación	P. 111
6.8	Tácticas	P. 111
6.9	Públicos	P. 112
6.10	Políticas de Comunicación	P. 114
6.11	Prensa y Opinión pública	P. 115

Índice Figuras

Figura 1:	Marca País Argentina.	P. 53
Figura 2:	Los Caminos del Vino de Argentina	P. 59
Figura 3:	Marca Mendoza Argentina	P. 61
Figura 4:	La viña de la artista Plástica Mema Rocha	P. 66
Figura 5:	Etiqueta Bodega Achaval Ferrer	P. 88
Figura 6:	Contraetiqueta en inglés Bodega Achaval Ferrer	P. 88
Figura 7:	Imagograma de Atributos del Malbec	P. 107
Figura 8:	Imagograma con Características Organolépticas	P. 109

Índice de Tablas

Tabla 1: FODA P. 90

Conclusiones y aportes P. 117

Lista de referencias bibliográficas P. 123

Bibliografía P. 131

Introducción

El Proyecto de Graduación es una producción académica que tendrá como finalidad el desarrollo de un tema actual, que permitirá el paso a la vida profesional, a través de una idea innovadora y con el compromiso de aportar desde el conocimiento y la creatividad, todo el potencial desarrollado a la largo de la actividad universitaria.

Se resolverá a partir de la Categoría Proyecto Profesional, y se ubicará dentro de la Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación, para explicar los contenidos aprendidos y acrecentados durante la carrera.

La contribución desde las Relaciones Públicas, se realizará exponiendo el saber, para transitar por conceptos integradores, y profundizar en algunos que tendrán mayor relevancia en la evolución del Proyecto, para finalizar con un aporte profesional, realizando un Plan de Comunicación estratégico eficaz.

El objetivo que se planteó al comienzo del Proyecto, que lo recorre y sintetiza en su desarrollo es que el segmento de público al cual va dirigido del Mercado Chino, perciba el vino Malbec, como un vino de Alta Gama, aportando un valor diferencial y que signifique un atractivo para su comercialización.

Cuando se comenzó a esbozar el tema por el que se transita, se pensó en Mendoza y su posicionamiento mundial en vinos de alta gama, intentando transmitir aquellos atributos intangibles que están insertos en la bebida y que hacen al acervo cultural de la región, tales como: la tierra, la gente, el tiempo, la pasión, características difíciles de comunicar.

Hasta ese momento, sólo se contaba con el producto, que por sus particularidades, se sabía era diferente. Faltaba la investigación del lugar donde posicionarlo, y allí surgió la necesidad del estudio del mapa global, para encontrar un mercado nuevo y con posibilidades.

Entonces, ¿Por qué China? Porque el mundo está cambiando, y hoy el nuevo escenario se dirige a oriente, en donde las potencias están emergiendo, en especial China e India, que se posicionan dentro del contexto universal, con un crecimiento comercial sin igual, resultando para Argentina una condición excepcional.

Y allí comienza el recorrido, desde las Relaciones Públicas, explicando desde sus comienzos la razón de su existencia y cómo a partir sus aspectos más relevantes llevar a cabo este Proyecto.

Hablar de Relaciones Públicas, es entender la profesión dentro del ámbito de las ciencias sociales como disciplina profesional, y encontrar la habilidad de comunicación entre una organización y sus públicos, ajustando los mensajes para cada uno, con el deseo de conseguir el *feed back* en la interacción. Esta actividad requiere destreza para comunicar, y que el mensaje sea percibido por el receptor como se desea. Ubicarlo en ese ámbito es necesario porque se trata de entender y comprender este proceso que involucra a las personas.

En este espacio se elabora el empleo de técnicas para resolver dificultades de comunicación, y esto implica el conocimiento de estrategias y tácticas que se llevarán a cabo, para conseguir el objetivo planificado.

La identidad y la imagen juegan un papel importante dentro de las organizaciones, implica la representación en la mente de los públicos, asociados a su formación e información. Otra perspectiva a tener en cuenta es el pensamiento estratégico, que está íntimamente relacionado a la transmisión valiosa de la identidad o imagen de un producto, y es estratégico porque implica el razonamiento creativo de un valor diferencial que permitirá reconocer hacia dónde está la dirección perseguida.

Aparece, luego, el concepto de posicionamiento estratégico, con visión a largo plazo, para conseguir los objetivos que serán expuestos en el Plan Global de Comunicación.

Un aspecto a considerar, dentro de la Planificación Estratégica, será el desafío de comunicar los atributos intangibles del vino, enfocando este aspecto desde la reputación,

entendida como el prestigio de un producto, una bodega como organización, una provincia de respaldo o un país que patrocina.

Una vez allí se podrá visualizar el rol de la Relaciones Públicas en el sector vitivinícola y cuál ha sido su trayectoria hasta el momento.

Las empresas del sector vitivinícola, comienzan a transitar, gestionando a través de los distintos entes Provinciales y Nacionales que serán el sostén que apuntalará el negocio. Motivo por el cual, se han organizado para llevar sus productos al exterior, logrando un posicionamiento internacional. En este punto se destaca el rol del Estado Nacional que a través de su Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina, coordina funciones para el crecimiento del comercio internacional y el impulso a las exportaciones. Pero su prioridad es la inserción del país en el nuevo paradigma de la globalización.

Refiriendo al sector vitivinícola, la implementación de legislación que regula la actividad, ha permitido encontrar un espacio en el mundo.

Entender el desarrollo del rol en este sector, será uno de los desafíos para llegar al concepto de marca, buscando una estrategia vincular.

Sin dudas las Relaciones Internacionales, sintetizarán el marco de referencia mundial, ubicando los beneficios técnicos y estratégicos del lugar elegido. En este lugar situaremos no sólo la importancia de las Relaciones Públicas dentro del sector del vino, sino la consideraremos dentro del espacio global como Relaciones Públicas Internacionales.

Se considera también, el concepto de globalización, con la idea de integración de sociedades internacionales, donde el mercado mundial está a disposición para la oferta y demanda de productos. Es esencial para este punto, la presencia del Estado para convenir con otros Estados los principios básicos de comercio exterior, convenios de reciprocidad y beneficios mutuos, sobre todo para mantener en equilibrio la balanza comercial.

Es fundamental destacar la importancia de las políticas de Estado, y en especial de la legislación nacional e internacional, para realizar estas maniobras de exportación, porque implicarán ser el ABC, para los negocios internacionales.

Es el momento de transmitir una idea creativa y original a través de una estrategia de comunicación para anclar a partir de la marca uno de los puntos diferenciadores, la cultura y la imagen intangible en el mercado internacional.

La marca país y en particular la marca provincia resultan ser las idea fuerza del proyecto a nivel mundial y la comunicación como estrategia para conseguir su posicionamiento.

La transmisión de tácticas innovadoras, resultarán el recorrido del inconsciente situado en la tierra del sol y del buen vino, para descubrir sus secretos, su carisma y las nuevas tendencias.

De esa manera, se podrá arribar al elemento diferenciador que es ubicar a la cepa Malbec por su Denominación de Origen Controlada, que encierra las ideas de tierra, cultura y tradición, elementos que le atribuyen valor.

A partir del desarrollo de las actividades que surgen a partir del vino y que configuran el conjunto de valores culturales de un lugar, manifestaciones artísticas, tradiciones, costumbres y hábitos, que hacen a la identidad de un pueblo, reforzarán por su magnitud, el intangible a demostrar.

Los atributos de la marca, marca país o región, servirán de nexo para llegar al conocimiento del mercado chino.

La comprensión acabada del mercado, en especial el mercado del vino, irá acercando cada vez más a esta industria a nuevos destinos internacionales, no explorados con la idea de ubicarlos estratégicamente.

Se considerará el *e-commerce*, como una herramienta para llegar a los mercados internacionales a través de Internet, y cuáles son las últimas tendencias de promoción y venta.

En este proceso se realizará el análisis estratégico que contempla variables del contexto de estudio. Se observará el escenario económico, político, sociocultural, demográfico, tecnológico, para comprender la realidad y las inclinaciones del mercado. La evolución del mapa competitivo actual y potencial, la visualización y comprensión de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este exhaustivo análisis de los factores claves, servirá para concretar el diálogo con la plaza a la cual se avanza.

El PESTL, evalúa un mercado, el FODA, evalúa un negocio o una propuesta de negocio. Es necesario conocer el entorno macro y micro, a donde se dirige esta actividad, y es relevante saber como percibe ese contexto el concepto cultural que se quiere transmitir.

El aporte del varietal, Malbec, traído desde Francia y desarrollado en Argentina, en especial donde encontró su lugar, Mendoza, dará la inspiración para disfrutar de una experiencia única, que viene desde los viñedos y trasladará a una cultura milenaria, la ilusión del sabor.

El estudio de la competencia, significará conocer la ubicación, sobre todo a nivel mundial, pero entendiendo que el mejor Malbec del mundo está aquí. Se mostrarán las ventajas competitivas, por lo que se muestra la afirmación, y se analizarán los índices de exportación.

El concepto diferenciador aportado por la Denominación de Origen Controlada: cultura, tierra y tradición, tiene una estrategia que lo soporta, una visión de conjunto en la comunicación, y tener una estrategia integrada será un verdadero reto.

Se considerará a lo largo de este proyecto, el conjunto de percepciones, asociaciones y vínculos emocionales que se transmiten a través de los atributos del vino, su posicionamiento en el mundo, en las exportaciones de vinos de Alta Gama dirigido a un segmento novedoso, como es el asiático, en particular el chino. Culminando con un Plan de Comunicación estratégico eficaz, para el segmento al cual va dirigido, un plan sólido que implemente acciones que puedan resolver a las necesidades actuales.

El conocimiento de la transmisión de una cultura a otra permitirá el ingreso al mundo chino y el éxito de este proyecto.

Se tomaron como antecedentes para este desarrollo, otros que por su temática resultaron interesantes, y significaron un aporte de experiencia de otros ya profesionales. Cabe destacar que la selección se realizó, sobre la base de Proyectos de Graduación y Ensayos realizados en la Universidad de Palermo, de las Carreras de Relaciones Públicas y Publicidad. Se nombran a continuación los seleccionados, culminando un una evaluación del aporte recibido.

El lujo e-business. La tendencia e-business aplicada a las marcas de lujo (Julio 2012) de María Virginia Parada.

Este Proyecto profundiza las maneras de hacer publicidad y los medios en donde se realiza. Muestra como las marcas necesitan comunicación para interactuar con su público, y como a través de Internet, se ha favorecido el *e-commerce* en los últimos años, como recurso valioso para conseguir estrategias de marca.

Las Alianzas estratégicas de los cielos Latinoamericanos. La sinergia de imagen como herramienta competitiva: Caso Aviancataca (Julio 2012) de Julieta Rodríguez Artazcoz.

Indica la asociación de la imagen como herramienta competitiva, explorando el tema con otra mirada a través de variables: la imagen corporativa, las alianzas estratégicas, asociación de imagen e imagen corporativa. Analiza su estrategia no desde lo económico, sino desde su potencial intangible.

Marcas Verdes. (Julio 2012) de Flavia Helena Serei

Es la vinculación de un producto (*wheatgrass*) jugo de hierba de trigo, con el diseño. Se encuentran como aportes los tipos de marca, imagen de marca, identidad, el desarrollo de una nueva marca para comercializar el producto, realizando una investigación del mercado, el consumidor y la competencia.

Posicionamiento a través de Redes Sociales. The Baby Market: RRPP2 (Mayo 2012) de María de los Milagros Pujol.

Este Proyecto tiene como finalidad la elaboración de un plan de comunicación en Internet para comercializar productos de bebés y futuras mamás. Se busca investigar los productos *online*, a través de la Web 2.0, para conocerlos y saber cual es la modalidad de uso.

Política en movimiento. Un ensayo sobre la comunicación política 2.0 (Mayo 2012) de María Josefina Molfese.

Justifica el nuevo modelo de comunicación política, a través de Internet. Desarrollo de campañas políticas y comunicación con el gobierno.

El aporte se realiza desde la nueva forma de comunicar, sin dejar de lado la comunicación tradicional.

Red Bull Argentina. Proyecto Integral de Relaciones Públicas (Mayo 2012) de Fiorella Giuliana Bonfiglioli

Frente al paradigma de posicionamiento de Red Bull en la Argentina, se pone en marcha una campaña integral de Relaciones Públicas para reposicionar la imagen del energizante.

La influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en la comunicación política. ¿Una nueva tendencia que nace? (Diciembre 2011) de Clementina Botheatoz.

Se realiza una reflexión sobre la influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en las campañas electorales, en la Web 2.0. Se analizan las Relaciones Públicas temas como identidad, imagen, públicos y opinión pública.

El Smart en Argentina. Lanzamiento y campaña de comunicación. (Julio 2011) de Fernando Daniel Bissone.

Este proyecto tiene la finalidad de instalar la imagen e identidad del producto en el público en general, a través de un plan de marketing y de comunicación.

La gastronomía del Perú dentro del proyecto de Marca País. Una aplicación estratégica de las Relaciones Públicas. (Octubre 2011) de Katerina Rosario, Gutiérrez Paredes.

Trabaja los conceptos de marca, marca país Perú y la de otros países sudamericanos, para promover la cocina del país, promover desde la reflexión la difusión de la gastronomía peruana en el mundo.

Los trabajos seleccionados como antecedentes, significaron el aporte de otra mirada respecto a los temas del presente Proyecto de Graduación. Fueron elegidos por las temáticas que se abordaron que resultan equivalentes a los temas que aquí se trabajan, como imagen, identidad, posicionamiento, marca, marca país, planificación, tendencias, e-commerce, políticas.

Estos conceptos y otros que se abordaron en los antecedentes resumen los conocimientos adquiridos durante la carrera y significan su síntesis.

Capítulo 1: Las Relaciones Públicas y la Comunicación

Definir el objeto de estudio de las Relaciones Públicas, es explicar al ser humano, su acción relacional y la comunicación. El hombre ha nacido en un ambiente público, colectivo, por lo que se lo denomina ser social, donde se vincula con otros a través de distintos signos.

Ha podido combinar, interpretar y descifrar los códigos para lograr comunicarse, ha tenido la capacidad de sintetizar y simbolizar la realidad, a nivel individual, se ha relacionado con otros miembros de su entorno inmediato y ha conseguido formar grupos a través de la comunicación.

Explicar entonces, que son las relaciones públicas, implicaría sostener que es la relación del hombre con sus públicos, pero solo sería una explicación burda, primitiva. Desde tiempos inmemoriales las relaciones públicas surgieron por las buenas prácticas de relación entre las personas para conseguir resultados que se querían obtener. Esas ventajas fueron tan beneficiosas, que constituyeron el comienzo del estudio de una ciencia social de la comunicación, y se puede decir ciencias sociales porque incluye lo social y lo cultural.

Hoy, las Relaciones Públicas son consideradas como una disciplina profesional, dentro de las ciencias sociales, y se preocupa por pensar, elaborar y aplicar los mejores métodos para solucionar inconvenientes relacionales con los diferentes públicos, en la búsqueda de una retroalimentación del mensaje.

Es necesario, entonces, ubicar las Relaciones Públicas en el espacio que le incumbe a la comunicación y su campo de estudio.

Etimológicamente, según el diccionario de la Real Academia Española, “comunicación (Del lat. *Communicatĭo*, - *ōnis*), acción y efecto de comunicar o comunicarse; trato, correspondencia entre dos o más personas; transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor”. (DRAE, 2009).

Se comprende, entonces que comunicación es transmitir ideas, pensamientos y exponerlo en común a través de un código compartido.

El ventajoso ejercicio de comunicación, ha llevado a la profesionalización de las relaciones públicas y la ha ubicado dentro de las organizaciones como elemento fundamental de su existencia. Es decir, se coloca adentro y afuera de las estructuras, en la relación con los públicos de su interés.

“Pero las Relaciones Públicas son una profesión joven, que solo en los años 80 empezó a acercarse a un verdadero estatus profesional” (Grunig, Hunt, 2000. p. 48).

Debido a esto se han formulado innumerable cantidad de definiciones, “Harry Harlow, prestigioso psicólogo, después de examinar libros, revistas y publicaciones de las Relaciones Públicas y de pedir a 83 destacadas personalidades sobre su conceptualización, encontró 472” (Grunig, Hunt, 2000. p. 53).

Wilcox, profesor emérito de relaciones públicas, en su libro, Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, invoca la siguiente definición:

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.

(Wilcox, Ault, Agee, Cameron, 2001. p. 4).

La reflexión sobre la conceptualización, concluye en que el efecto de la comunicación va más allá de las relaciones con los públicos, y que en la actualidad está ligada a la producción y acción de la comunicación, dentro del *management* empresarial, su gerenciamiento, la misión que dirige, planifica y ejecuta la comunicación.

Por efectos de la globalización, las comunicaciones han dado un giro trascendental. La tecnología y los avances sociales han permitido reconocer otro escenario, que sumerge a la profesión en el estudio permanente, de otros modos de comunicación y adelantarse a los cambios, para ver que la evolución de la “comunicación como parte integral y consecutiva del desarrollo de acciones para la construcción social”. (Ferrari, 2011, p. 18).

1.1 La función de las Relaciones Públicas

Como se mencionó anteriormente las Relaciones Públicas, cumplen un cometido social, debido a que las personas interactúan en un contexto compartido, inmersos de realidades diferentes que actuarán como variables para resolver los conflictos comunicacionales. Por ese motivo se pueden indicar las incumbencias de las Relaciones Públicas, es decir las acciones que tiene bajo su responsabilidad, como es la de ordenar la aplicación política y organizar la actuación corporativa, a través de la comunicación, estimulación por medio de la acción recíproca, con eficiencia y eficacia, donde solo se pueda visualizar la capacidad y destreza de los profesionales que intervienen.

Cabe la reflexión de la función de las Relaciones Públicas, “que ahora no tan sólo justifica el *cómo* y el *para qué* son las relaciones públicas, sino también lo *qué* son, es decir, cuál es su naturaleza, su esencia y su forma concreta”. (Palencia-Lefler, 2008, p. 36).

Las empresas son conscientes de esta realidad e implementan, sus planes, anticipando corrientes, utilizando la comunicación apoyada en las investigaciones, disciplina y conducta. En concordancia con lo expresado uno de sus fines es la gestión de la imagen corporativa, que se dará a través del cumplimiento de las funciones dentro y fuera de una organización.

La comunicación interna está influyendo cada vez más en las empresas, surge como instrumento eficiente dentro de las gestiones para optimizar la competitividad y el buen clima laboral.

“El desarrollo de la comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara al empleado como vocero de la organización a la que pertenece”. (Brandolini, González Frígoli, Hopkins, 2010, p. 7).

Por ese motivo es necesario tener un plan de comunicación interna que esté centrado en los intereses de la empresa y de esa forma conseguir el compromiso y rendimiento en el mejor ambiente de trabajo. Se conseguirán buenos resultados y beneficios para todos los componentes de una organización, internos y externos.

Uno de los factores más importantes, son los recursos humanos, le dan sentido a la organización y las tareas se realizan más claramente. El público interno aportará identidad, le dará a la estructura la forma de ser y compondrá su cultura, que compartirá con su entorno.

La comunicación externa, involucra la recepción y devolución de información entre la organización y su entorno. Es una función de las Relaciones Públicas, debido a que en ella se concentran factores, que inciden en el desarrollo de sus actividades. La comunicación se da por medio del feedback producido entre ambos, y las necesidades mutuas que se generan a partir del trabajo. Aquí hay que hacer hincapié en los vínculos que se generan, y que tienen consecuencias mutuas, y esto representa uno de los temas más relevantes que tiene la profesión. Se involucra aquí a las relaciones con otras organizaciones, comunidad, relaciones financieras, relaciones con el gobierno, medios de comunicación y líderes de opinión.

Conocer el público externo, es garantizar el éxito de una buena gestión de comunicación, porque se podrá aplicar la mejor estrategia, para cada público.

Comprender y analizar la opinión pública es otra función inherente a las relaciones públicas, porque el rol profesional debe conocer sus efectos y la influencia de los líderes de opinión.

Aparece como fenómeno de la sociedad de masas y teorías de los sondeos, pero ha ido adoptando diferentes enfoques a lo largo del tiempo. Desde la diferencia entre lo público y lo privado de la Edad Media, hasta el temor del aislamiento, por parte de las minorías, de Noelle-Neumann, en la teoría de la espiral del silencio. (Nöelle-Neumann, 1995).

“La opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes”. (Wilcox, Aula, Agee, Cameron, 2001, p. 224).

Lo cierto es que la responsabilidad más grande de un profesional de Relaciones Públicas es elevar su calidad, dándoles más información a los públicos de su interés, sobre los temas a discutir. Y crear mayor atractivo, sobre aquellos asuntos, que se deben trabajar, por el solo encanto de pertenecer a un grupo de referencia.

La comunicación tiene interrelación con otras áreas como el marketing o la publicidad, por ese motivo, los mensajes desarrollados por todas las áreas deben ser coherentes y efectivos.

Aparece una nueva función dentro su amplia selección, que está cada vez más desarrollada y es la Reputación Corporativa, que vino para quedarse y marcará un camino nuevo de gestión. Dentro de ésta uno los puntas más sobresalientes es la Responsabilidad Social Empresaria, donde las organizaciones procuran ser solidarias y responsables con sus públicos, porque han encontrado con esa estrategia, la participación de un cambio dentro de la comunidad en donde están insertas.

Han descubierto que implementando políticas de desarrollo sustentable, a través de la educación y bienestar social de su comunidad, les trae aparejado una notoriedad como empresa, y retorno de la inversión, en sus negocios. Este nuevo rol de las empresas, no

sólo brinda beneficios a todos los actores, sino que le da la oportunidad de ser una empresa solidaria, comprometida, humana y reputada.

Esta reflexión desde las relaciones públicas es un aspecto altamente positivo, las organizaciones están funcionando en el seno de una sociedad y por lo tanto involucradas con ella y sus problemáticas.

Meyer en el libro de Grunig, El Plan de Comunicación Organizacional, refiere al concepto ético de la organización, haciendo alusión que la empresa u “organización tienen la obligación de ser responsable para mantener la libertad de comportarse como quiere, y que esto lo debe hacer para ser rentable o alcanzar otros objetivos”. (Grunig, Hunt, 2000 p. 113).

1.2 Pensamiento Estratégico

Cuando se definió el territorio de las Relaciones Públicas, se hizo referencia a la gestión, y dentro de ella se ubicará el *Dircom*.

El Director de Comunicaciones o *Dircom*, es un estratega, Joan Costa dice que “la comunicación empresarial no puede ser sino estratégica”. (Costa, 2009, p. 40).

El autor refiere a la ciencia de la comunicología, que estudia y explica la ciencia de la comunicación, disponiendo tres propiedades, la estratégica, la vectorial y la táctica o instrumental, unidas en un solo vector.

El aspecto vectorial de la comunicación tiene su referencia en la física: Vector es una magnitud de la física que encontramos en la dinámica de la comunicación, y que sintetiza en una misma fuerza, la estrategia, la táctica, el impulso de la acción y el control. Esta magnitud implica orientación, velocidad fuerza y aceleración. La propiedad vectorial reúne, en la estrategia comunicacional, objetivo, criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad. La comunicación es así una fuerza múltiple y modulable.
(Costa, 2009, p. 40).

A toda estrategia le corresponde una o varias tácticas, que se llevarán a cabo a través de acciones y que responden al objetivo por el que fue planteado, donde se seleccionarán y dispondrán de los mejores medios, con los recursos que se disponen. Esa fuerza

vectorial que ofrece esa noción, solo se concibe por medio de la creatividad, en la persona que dirige y coordina la gestión de todas las comunicaciones.

No obstante, el pensamiento estratégico tiene otras connotaciones, investiga e indaga el proceso de rescatar y practicar la fuerza emprendedora, es decir, dirige la acción.

Lleva a la búsqueda constante del conocimiento, se preocupa por el porvenir, promueve la investigación de innovaciones, con una actitud proactiva, tratando de anticiparse a las situaciones conflictivas o de crisis. Analizando, reflexionando y actuando, en la exploración de nuevos desafíos.

En otras palabras el pensamiento estratégico es la capacidad de desarrollar dentro y fuera de una organización, una filosofía de pensamiento, que sugiere puntos de vista de largo plazo.

“El pensamiento estratégico es el arte de elegir el destino, antes de soportarlo” (Stern, Testorelli, Vicente, 2005, p. 59).

Tener pensamiento estratégico, permitirá actuar sin improvisar, satisfacer necesidades de personas, grupos, o contexto, para aprovechar las oportunidades utilizadas con eficiencia y eficacia.

Se analiza de este modo, el perfil del estratega, que como pensador, tiene una sensibilidad especial para predecir y pronosticar, lo que va a venir, y tomar decisiones al respecto, asumiendo riesgos si fuera necesario, para dar un giro de timón y cambiar el rumbo, para mejorar la maniobra que le permitirá resguardar el negocio.

Audaz y flexible, capaz de interpretar las tendencias cambiantes del mercado, posee una visión global de la organización y su contexto, eso implica un rol de liderazgo.

Visto de esta manera, sólo se podría inferir que el pensamiento estratégico, únicamente está en la conducción y es un buen planteo, pero el análisis reflexivo lleva a razonar que el pensamiento estratégico llega más allá de la conducción, y se lo puede expresar como una actitud frente a la vida, como una forma de ver las cosas a futuro.

El estratega comprende como ubicarse espacial y políticamente, entendiendo cual es la situación actual, para saber la proyección a futuro, con habilidad estratégica y capacidad operativa.

Una de las habilidades del estratega, será llevar a cabo la estrategia de una planificación dúctil, moldeable a las necesidades de cada organización en un contexto determinado, y pensada más como un instrumento de análisis que como un fin en sí mismo. Dentro de ella se fijarán las metas que se quieren alcanzar en un determinado período de tiempo, los que se expresan a continuación. (Stern, Testorelli, Vicente, 2005).

1.3 Objetivos

Definir el objetivo, es entender que es el elemento central de un plan de comunicación, es la meta a donde se quiere arribar, es el para qué se está haciendo esto. Es el momento de toma de decisión, porque un objetivo permite establecer una estrategia, para las distintas acciones o tácticas de comunicación.

Los objetivos comunicacionales, refieren y complementan a los objetivos generales de una organización, y son posteriores al análisis de la situación. Ese estudio previo será la base para su formulación.

“Los objetivos no deben ser medios, sino fines”. (Wilcox, Aula, Agee, Cameron, 2001, p. 157).

Wilcox (2001), distingue fundamentalmente dos tipos de objetivos: informativos y de motivación dentro de las Relaciones Públicas.

Los objetivos informativos están relacionados a la provisión de información a través de los mensajes clave y ampliar la conciencia del público, pero así expresado es de difícil cuantificación.

Los objetivos de motivación, son más sencillos de verificar, porque se puede medir a través de indicadores de gestión que será la forma de darle valor.

Lo cierto es que en todo plan de comunicación integral, deben estar presentes los dos tipos de objetivos, porque representan las aspiraciones de una organización y prometen colocar sólo una conclusión a conseguir.

Sin embargo Thierry Libaert en su libro El plan de comunicación organizacional, define al objetivo como “un acto político con una voluntad determinada que pone en juego la eficacia de la comunicación organizacional y que requiere, antes de cualquier presentación de sus modalidades, una clara definición de sus componentes”. (Thierry, 2005, p. 133).

Este autor al igual que Wilcox coincide en definir a los objetivos de la comunicación en línea con los generales de la empresa, pero Libaert, distingue los estratégicos, de los de comunicación. Entiende al objetivo estratégico, como el propósito macro que desea conseguir el Equipo de Conducción, y por ese motivo lo insertará en una lógica organización global y con una visión a largo plazo.

Los objetivos cualquiera sea su tipo, tienen características particulares que habrá que tener en cuenta a la hora de planificar: lleva un verbo en infinitivo, tienen que expresarse con claridad, ser coherentes, enunciar una acción, ser realistas y ser mensurables. Los objetivos se miden para evaluar el resultado de la gestión, y este es un paso sumamente importante porque los números obtenidos serán el comprobante, para informar sobre los logros obtenidos a los clientes, a los empleados y a todos los que participan en su conjunto de la institución.

A la hora de expresar los objetivos generales de una institución, se tendrá que tener claro que ésta tiene su propio ADN, aquello que va a diferenciarla de otras organizaciones, y en función de eso surgirán los restantes.

1.4 Identidad

Cuando se habla de identidad, se hace referencia al ser de la organización, aquello que la identifica, que la hace única e irrepetible. Es el ser y su forma, rasgos particulares de personalidad, que reflejan y descubren su estructura.

Identidad corporativa es la autorepresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno o externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa (Birkigt y Stadler, 1986).

La identidad es el reflejo de una empresa, en el interior y en el exterior, por medio de la comunicación y contribuye a crear una imagen en sus públicos.

Sanz de la Tajada dice que, “posee tres dimensiones conceptuales y operativas, lo que la empresa es, lo que ella *dice* de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella *creen que es*”. (Saenz de la Tajada, 1996).

Se puede expresar que, estas tres dimensiones, coinciden con los conceptos de Birking y Stadler, referido a que los medios que se pueden utilizar para transmitir la identidad corporativa son: el comportamiento, la comunicación y el simbolismo.

El comportamiento está vinculado, con lo que es la organización, sus acciones, la manera de proceder. La comunicación es lo que se dice de sí misma, como se expresa, es el envío de mensajes verbales o visuales, son las señales y está íntimamente relacionada con el comportamiento, es lo que se proyecta.

El simbolismo, es la percepción que tiene el público, es lo que ellos creen que es, lo que representa la empresa.

El conjunto de estos medios constituyen el mix de identidad corporativa, a través de los cuales aparece su personalidad.

Es relevante destacar que esta personalidad, demuestra su identidad por medio de atributos, y estos pueden ser reales o culturales. (Birkigt, K. y Stadler, M. en Van Riel, 1997, p. 34).

Los atributos de identidad real son aquellos que se pueden definir, es lo auténtico, la verdad, por ejemplo el tamaño, la nacionalidad, la marca, razón social, tecnología, antigüedad, etc.

La identidad física o real se genera a partir del conjunto de signos e identificadores de una organización, que producen reconocimiento en el público, estos son: el nombre con el que una empresa es reconocida públicamente.

El logotipo, que es la versión gráfica del nombre corporativo, donde se incorporan las condiciones gráficas, tipo de letra y color.

El símbolo, conforma la marca visual, es la forma de manifestar una idea, es la imagen icónica, un estímulo que envía un significado que es percibido por los públicos.

El signo cromático, representa el recuerdo, es de carácter fuertemente emocional. El color no tiene forma, no es descriptivo pero es portador de significado.

Lemas, son las frases usadas para promover el concepto de la organización y puede adoptar la forma de slogan.

Una compañía se puede identificar también por los olores y por los sonidos, la identidad olfativa u odotipo por ejemplo la fragancia en la ropa o en un negocio, hace que se convierta en único. El audiotipo es la identificación de una voz o una música que le da exclusividad. (Amado Suárez, Castro Zuñeda, 1999).

La identidad cultural, está referida a lo profundo de una organización, su filosofía, valores, ritos, comportamientos, expectativas, creencias y que son llevadas a cabo por sus miembros.

“Se entiende por cultura organizacional los modos de pensar, creer y hacer cosas en el sistema, se encuentren o no formalizados” (Etkin, Schvarstein, 1994, p. 201).

La cultura, suministra un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y de esa manera suponer que ante determinadas circunstancias se resolverá con la misma forma de comportamiento. Toda

organización tiene una cultura corporativa, y es una variable de la identidad, porque se puede modificar, cambiar.

A partir de aquí se pueden relacionar los conceptos de Identidad e Imagen institucional, donde se trata de dos formas semejantes de conciencia, la identidad como autorepresentación y la imagen como la forma de representación de una institución frente a su audiencia. En definitiva ambos conceptos aluden a un fenómeno de opinión interna, externa o pública. (Etkin, Schvarstein, 1994).

1.5 Imagen

La imagen es la representación mental que surge en el público sobre una institución, una marca o un producto. Estas representaciones son asociadas por las personas de acuerdo a sus creencias, sentimientos, experiencias o información que se tiene a la hora de decidir.

Se puede decir que la imagen es lo que se refleja y el receptor percibe, pero sería quedarse en un solo aspecto, la reflexión es, que la imagen no es sólo la percepción que se recibe desde el emisor, es el proceso de formación de la imagen que hace el receptor a través de los estímulos que recibe del emisor.

En concreto “la imagen no es una cuestión de emisión, sino recepción. La imagen corporativa, se forma en los públicos de la empresa... por lo tanto, es una construcción propiedad de los públicos de organización” (Capriotti, 2005, p. 26).

Según Norberto Chávez, en su libro la Imagen corporativa, la define como “aquella que le atribuye el carácter de representación colectiva”. (Chávez, 1990)

Por ese motivo la imagen juega un papel relevante como atributo identificador, pero la comunicación es fundamental a la hora de modificar las experiencias que tiene el receptor, porque una organización puede de esta forma generar una imagen intencional, donde se resalten algunas características positivas y se minimicen otras que no lo son.

Además la comunicación debe aplicarse al servicio de la imagen, interna y externa, debido a que es la suma de todas las acciones de comunicación que surgen de la organización y están orientadas a los distintos públicos. Es significativo el conocimiento de los públicos para llegar a cada uno con su mensaje correspondiente.

Se pueden diferenciar distintos significados de imagen: ellas pueden ser ópticas, que es la transformación en imagen de estímulos luminosos en la retina.

Las imágenes materiales que están en el campo de lo empírico, es lo que se puede ver del contexto.

Y las imágenes mentales que son aquellas que están en la memoria, son psicológicas, tienen características de imagen pública porque es compartida por el público. (Amado Suárez, Castro Zuñeda, 1999).

La imagen no depende sólo de las comunicaciones o comportamientos producidos por la empresa y emanados de ella, también la afectan otras fuentes tanto interna como externa e influyen para la formación de la imagen. Las fuentes internas que intervienen en la organización, salen de la misma, corresponden al ámbito interno, a su identidad. Las fuentes externas, están vinculadas al entorno donde se realiza su actividad, le incumbe al ámbito externo, ajeno.

En este proceso interviene el espacio de la comunicación controlada y eficaz, como lugar de intermediación, donde se puede ubicar a los medios de comunicación. Y por último el ámbito del individuo, como espacio de autointerpretación de las influencias de comunicación de otros competidores, otros públicos no controlados y la posible distorsión de la identidad proyectada.

Se podría consignar que la imagen interpreta el conjunto de atributos y valores, son las percepciones y sensaciones que están asociadas a una organización, producto o marca.

Aquí se realizará la reflexión sobre la imagen mental, que se origina luego de un proceso cognitivo y psicológico, a través de él es posible interpretar, percibir aquello que nos queda en la recordación, y éste es uno de los puntos donde se inserta el Proyecto de

Graduación, intentando explicar el concepto intangible, no palpable, solo recordatorio del elemento que aquí nos ocupa. El desafío es la transmisión de ese concepto que se fija a fuego en la memoria, aportando sus atributos propios por los que son recordados. (Costa, 2009).

Respecto a la imagen de un país es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Este tipo de imagen funciona como paraguas, respaldando a las marcas que se cobijan bajo su estructura, y afectan positiva o negativamente a las empresas, de acuerdo como sean reconocidos los atributos del país.

Hacer una consultoría de imagen implica, reconocer, precisar, y valorar la dirección de la imagen de una organización, con el objeto de diseñar una planificación estratégica para la misión de las comunicaciones, buscando ocupar un lugar de privilegio para la recordación.

1.6 Posicionamiento

El posicionamiento es el resultado de una acción de comunicación para sellar la mente de los consumidores. Es la ubicación, es el lugar que ocupa una marca, producto, o servicio en la memoria, antes que la competencia.

“El posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que el producto o servicio logra en la subjetividad de los consumidores actuales y potenciales.” (Stern, Testorelli, Vicente, 2005. p. 38).

Se realiza para conseguir una ubicación adecuada, se recibe constantemente información que hay que procesar y buscar. Es como una gran biblioteca donde se almacena esa investigación, y cuando surge el deseo que es motor del consumo, se selecciona para resolver una carencia.

Cuando se define posicionamiento, es importante mencionar algunos conceptos que marcan la diferencia, y aquí ocupa el lugar la competencia, porque en este punto se trata

de llegar primero por un lado, antes que la competencia e incorporar novedades en forma regular, para mantener el espacio custodiado.

Lo que interesa aquí es conocer, como perciben los consumidores a las marcas, que atributos son asociados para elegir tal o cual marca. Esta asociación está en el ámbito de las percepciones y se realizan a partir de cada individuo, y su conformación personal y cultural, representa ni más ni menos que la imagen. (Stern, Testorelli, Vicente, 2005).

Cabe entonces, una diferenciación entre la posición actual de una empresa y una deseada, ideal.

El posicionamiento analítico, entonces, es el estudio de las percepciones del público, en la competencia con otras empresas en su mismo contexto. Lo que interesa resaltar aquí es el posicionamiento estratégico, ideal, a donde se quiere llegar, en el futuro, y es estratégico porque para llegar a ocupar el lugar deseado se implementarán estrategias que significarán la diferencia.

El espíritu del posicionamiento estratégico es la posición que se ocupa frente a la competencia y frente al mercado, y significa la visión hacia delante para que los clientes, perciban hacia donde se quiere ir.

La estrategia competitiva, reside en encontrar un el valor diferencial, que va a permitir que la marca, producto, o servicio sea diferente de otro.

Se podrá encarar el posicionamiento estratégico una vez que se haya resuelto el posicionamiento analítico, la imagen que los públicos perciben, y se llevará a cabo a través de un Plan Estratégico de la Imagen, para lograr la imagen deseada. (Sanz de la Tajada, 1996, p. 201-213)

Se puede utilizar este criterio para buscar una estrategia de posicionamiento sobre el concepto, orientando el Proyecto de Graduación, hacia el Mercado Asiático y en particular al Mercado Chino, buscando la diferencia, en términos de percepción de valor y de ejecución empresarial, al tratar de posicionarse en algunos territorios los cuales tienen cultura, características, costumbres y legislación diferente.

1.7 Reputación

Hablar de reputación corporativa es manifestar el reconocimiento por parte de los grupos de interés de una organización, sobre su comportamiento, y debe ser imprescindible para el éxito empresarial.

Esta concepción de hacer las cosas, es nueva, y va en constante crecimiento, todas las empresas necesitan ser reputadas, porque les significará un retorno económico, y hacerlo de manera sostenible, le implicará una visión ética de los negocios.

La ética y la sostenibilidad son la clave para explicar la nueva empresa racional que está surgiendo. Hoy, no se concibe el éxito empresarial de manera sostenible sin una dimensión ética importante, busca el retorno sostenible para todos los *stakeholders*.

“La reputación, no lo olvidemos, nace del reconocimiento que los citados *stakeholders* hacen del comportamiento de una empresa”. (Villafañe, 2006. p. 10).

En la actualidad la reputación tiene sus comienzos en la economía, que han llevado a las autoridades a generar más controles, leyes y normas éticas para las empresas. Hoy, las empresas buscan estar bien consideradas y por eso realizan gestiones para generarlo.

Una de las actividades más desarrolladas en los últimos años es el de Responsabilidad Social Empresaria, y es un rol donde las empresas han comenzado a vislumbrar el retorno esperado. Este se sustenta en cinco ejes vinculados a la Misión, Gestión y Valores.

La transparencia: donde se busca mostrar a sus públicos sus balances sociales, y su gestión financiera.

Buen trabajo de los Recursos Humanos: atado a la cultura de la organización y al intercambio social, como también la innovación.

Responsabilidad y ética: incorporando a la ética como un elemento más del mix de marketing, surge la markética, aportando este concepto a la ética con fines comerciales.

Y la responsabilidad atribuida al compromiso con el desarrollo sostenible.

Notoriedad y calidad: unido al territorio de las marcas, productos, servicios. (Villafañe, 2006).

Por último la línea de universo: ligada al recorrido y comportamiento integral de la organización.

Una empresa reputada, es aquella que comunica bien, atiende a sus clientes, resguarda el medioambiente y colabora de la vida social y cultural, genera ocupación, tiene estabilidad financiera y buena conducción. Hoy la reputación, abarca, todos los actos de la empresa.

La reputación surge de la imagen global de la organización, y pueden dañar al Dircom y a su gestión, por esa razón es importante la comunicación dirigida a los públicos interesados, *stakeholders*, porque a ellos les afectará la reputación. (Costa, 2009, p. 110)

Como en el punto anterior, la reputación se consolida en una organización, a través de un Plan de Comunicación estratégico, que incluye la imagen. Este plan establece el modelo de imagen, mapa de públicos y objetivos generales y específicos.

Hoy se busca no solo la rentabilidad de un negocio, sino diferenciarse a través de valores, para materializar los intangibles, que impliquen un valor, un capital con identidad.

En el mercado de la comunicación, cada institución o persona necesita diferenciarse frente a los competidores, no sólo por los productos, sino por otro elemento de identidad: su vocación. En el mercado de los productos, la empresa presentaba sus marcas; en el mercado global de la imagen, la empresa presenta un proyecto, una ética que guía su destino.

(Álvarez y Caballero, 1997, p.48).

1.8 La importancia de las Relaciones Públicas en el sector vitivinícola

En este punto se integrarán los anteriores, que sirvieron de marco teórico para concluir en éste, que es uno de los temas relevantes del Proyecto de Graduación.

Se comenzará contando brevemente la historia de una mujer, que hizo historia en las Relaciones Públicas en el sector vitivinícola.

Nora Favelukes, inició su actividad en la bodega Navarro Correas, en el año 1988, fue Gerente de Exportaciones y enviada a Estados Unidos para realizar su gestión de negocios. Alcanzó muy bien los objetivos que le fueron encomendados, y años más tarde se inició con su propia empresa de Relaciones Públicas, Comunicación y Venta de vinos *Quantum Wines*, en el país del norte.

Reconocida internacionalmente, y experta en vinos y comunicación, desde 2007 tiene como cliente a *Wines of Argentine* en los Estados Unidos, organiza viajes de prensa y de negocios a Argentina y es el primer contacto de la prensa de Estados Unidos con *Wine of Argentine*. (WOFA, 2012)

Con esta historia se da el punta pié inicial de la importancia de las relaciones públicas en el sector vitivinícola y su trascendencia a nivel mundial.

Los vinos, necesitan de la actividad de comunicación, porque es tan amplia la gama de productos y de bodegas, que nadie como el propio productor puede transmitir la información sobre su vino y todo lo que encierra en su contenido. Por ese motivo las bodegas han intensificado la tarea de relaciones públicas, buscando nuevas estrategias para comunicar los sentimientos culturales que contiene el vino, y sobre todo para llevarla a mercados internacionales.

Wilcox define “las relaciones públicas internacionales como la campaña planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno, para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países”. (Wilcox, Ault, Agee, Cameron, 2001. p. 373).

El desafío de las relaciones públicas en este sector, será el de orientar un negocio con buen pronóstico en un mercado nuevo, como es el mercado chino, donde habrá que superar las barreras culturales, lingüísticas y legales.

Es el reto en la nueva era de la comunicación y será el elemento diferenciador de este Proyecto.

Capítulo 2: Las Relaciones Internacionales

Las Relaciones Internacionales son, una disciplina de las ciencias sociales, que surge luego de la Primera Guerra Mundial, y aunque tiene antecedentes a lo largo de la Edad Moderna europea, adquiere conceptos de otras disciplinas como la historia diplomática, el derecho internacional, la diplomacia, la ciencia política y la sociología como génesis.

Quincy Wright en el libro de Celestino Del Arenal Introducción a las Relaciones Intencionales, resume diciendo que es una disciplina que ayuda a comprender, permite predecir, apreciar y controlar las relaciones entre los Estados y el contexto de la sociedad internacional, traducido en historia, ciencia, filosofía y arte. (Wright, 2007.P. 94)

El aumento de problemas y asuntos internacionales ha llevado a que el estudio de las relaciones internacionales, tenga un papel fundamental para la supervivencia del planeta.

Se trata que las personas se puedan entender y solucionar conflictos tan importantes como las guerras, la paz, el crecimiento demográfico, el debilitamiento de los recursos, la distribución desigual de riqueza entre las Estados, el aumento de dependencia, conflictos ecológicos y medioambientales. (del Arenal, 2007)

No caben dudas, que el mundo se ha ido transformando a lo largo de la historia, pero se tomará como momento importante, el cambio surgido en las últimas décadas, final del siglo XX y comienzo del siglo XXI.

A partir de la caída del muro de Berlín en 1989 y se produce lo que se llama el fin de la Guerra Fría, y como consecuencia el fin del mundo bipolar, dos polos con ideologías encontradas. Se hace referencia a los polos predominantes: Occidental: Estados Unidos y Oriental: Unión Soviética.

Estados Unidos, asume la hegemonía de poder, durante un breve período.

Entonces, la caída del muro de Berlín, la incursión de Internet, invasión intensa del terrorismo y la crisis económica occidental, son consecuencias del surgimiento del mundo multipolar, en donde resurgen potencias emergentes, cambiando el eje de poder de lugar, del mundo hacia el este y hacia el sur. (Westendorp y Cabeza, 2011).

Toda la humanidad afronta grandes desafíos: la pobreza, el calentamiento global, la sobrepoblación, la dependencia de recursos energéticos, el terrorismo y el crimen organizado, y necesitan respuestas inmediatas e esos requerimientos.

Aparecen en la escena internacional, nuevos actores que conforman los BRIC, sigla con que se apocopa: Brasil, Rusia, India y China. En donde China e India se transformarán en proveedores mundiales de bienes manufacturados y servicios, y Brasil y Rusia, serán proveedores de materias primas.

La aparición de estas nuevas potencias emergentes, significarán “una oportunidad de desarrollo económico y un desafío para el medio ambiente y la escasez de energía y otros recursos naturales, como también lo es para encontrar un sistema adecuado de gobernanza al nuevo orden –o desorden- mundial”. (Westendorp y Cabeza, 2011, P. 9)

Si bien este grupo de naciones que componen el grupo, tienen diferencias culturales, políticas y sociales, aspiran a tener mayor relevancia estando vinculados. No es un dato menor que los BRIC tengan el 41,6% de la población mundial, y el 19,26 del Producto

Bruto Interno, en relación con el PBI mundial que es de 69,97, según datos del Banco Mundial en el año 2011. (Banco Mundial, 2012)

Según el índice de Desarrollo Humano que realiza el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (que mide variables como la educación, esperanza de vida, tasa de alfabetización y calidad de vida en 179 países), Brasil ocupa el N° 70, seguido de Rusia N° 73, China N° 74, y la India 123”.

El grupo BRIC acaba de adquirir una S con la adhesión oficial de otra economía emergente, Sudáfrica. (Corvalán, del Barco, A., del Barco, S., 2011)

El estudio de las Relaciones Internacionales, permite explicar no sólo la continuidad, sino los cambios que operan a nivel internacional.

Esta breve introducción a las relaciones internacionales, se efectúa para situar el entorno a donde se quiere llegar, y entender el momento especial por el que transita China.

Se realizará una breve reseña histórica para ubicar el escenario actual de la República Popular China, mencionando que desde durante muchos años ocupó un lugar preferencial y se destacó como país más rico del mundo, en el siglo XIII. Posteriormente con la llegada de la Revolución Industrial, siglo XVIII, surgida en Inglaterra, determinó el paso a la modernidad y significó el estar en ella o no estar, y simbolizó el poder para las naciones. China segura de su supremacía, prefirió dedicar su atención al recuerdo de su estado anterior, y eso le costó estar descendida de los países que estaban a la vanguardia, ubicándose en el lugar de un país periférico. (Bregolat, 2011)

Los ingleses obtuvieron, luego de la llamada guerra del opio, abrir a China al mercado internacional, luego del tratado de Nanking, que los obligaba a la apertura de cinco puertos, como también la cesión durante 150 años de la isla Hong Kong. Esta situación mostró la diferencia en la que se encontraba el imperio chino, y la oportunidad que significó para otras potencias como Estados Unidos, Francia, Rusia, que aprovecharon la desigualdad de los convenios.

Humillados, alejados de la tecnología, intervenidos por potencias colonialistas, se ponía fin de la dinastía Qing en 1911, y se encaminaban rumbo a la revolución comunista de

Mao Zedong, o más conocido como *Mao Tse-Tung*, que quiso llevar adelante otro intento de modernización. Consiguió encontrar la ruta para volver a convertir a China en dueña de su destino y que sus ocupantes sintieran orgullo de serlo. Procuró el desafío de una sociedad igualitaria, fundada en la propiedad colectiva, estableciendo un nuevo gobierno socialista. Lejos de la realidad y del enriquecimiento económico, el pueblo chino vive veinte años de guerra y se enfrenta a finales de 1950 con la decisión de tomar una serie de medidas políticas económicas y sociales para llevar al país a la industrialización. Lo que resultó ser un gran fracaso, se lo conoció como el Gran Salto Adelante, que dejó más de treinta millones de muertos, y la Revolución Cultural, que se distinguió por la implementación de campañas ideológicas adoptando las teorías marxistas-leninistas, dándole un papel de primacía al campesinado y no al proletariado. (Bregolat, 2011)

Recién con Deng Xiaoping, China comienza con la receta para su renovación, con una estrategia de reforma económica y apertura exterior, hasta 1990. (Bregolat, 2011)

Deng Xiaoping observó en 1979, en una entrevista con el primer ministro japonés Masayoshi Ohira, sus predicciones sobre los años posteriores en China, considerando el desarrollo económico. Explicaba que para fin del siglo China debería alcanzar un PBI per cápita de 800 dólares para una población de 1.200 millones y a futuro, en 2050, alcanzar un PBI de 4.000 dólares y una población de 1.500 millones de personas. (Bregolat, 2011)

Entonces, dentro del escenario geopolítico global, lo más revelador sería mostrar el poder e importancia entre China y Estados Unidos, sobre todo en el espacio del Pacífico. El mundo se prepara para dejar de ser unipolar y acercarse a una multipolaridad, es decir, no una sola potencia hegemónica sino varias con distintos grados de poder. Esta potestad se va desplazando hacia el Océano Pacífico, como centro de gravedad económico del planeta, y Estados Unidos no quiere perder espacio.

Sin embargo China, se concentra en realizar esfuerzos comerciales y apunta a que su economía se convierta en la primera del mundo para el 2020, por ahora de un país en constante crecimiento, habrá que estudiar los acontecimientos que vendrán para ver si se

desarrolla o no como superpotencia. Lo que no se puede perder de vista es la dirección que está tomando el poder de occidente a oriente, y los supuestos resultados políticos y económicos que tendrá este desplazamiento.

Hoy, ha cambiado la política internacional en las relaciones de poder, y el mando hegemónico de Estados Unidos corre peligro, sobre todo porque China se está convertido en la mayor potencia económica mundial, por eso ambos se preparan estratégicamente, incluido en el plano militar. (Diez, 2012)

Por otro lado, según Jorge Castro en su nota del Diario Clarín del día 12 de junio de 2012, *el primer ministro chino y una visita clave para el país*, refiere a las percepciones que China tiene sobre la Argentina, y ven a este país como un aliado estratégico, dentro del contexto global.

Conocen las dificultades económicas, financieras y monetarias por las que está atravesando el país, pero sabe la condición de gran productora agrícola, muy importante para asegurar estos productos a la República Popular China. (Castro, 2012)

La elección del territorio, para implementar un Plan de Comunicación Estratégico, está fundamentada en el panorama global, y el marcado crecimiento económico de una nación que se vislumbra en el camino de la victoria.

2.1 Relaciones Públicas Internacionales

Las Relaciones Públicas Internacionales no solo buscan beneficios para empresas y países, sino que el auge del crecimiento de industrias y por ende de poblaciones se ven en condiciones de enfrentar nuevas metas y llevar sus culturas a otros territorios.

El desafío es vencer las limitaciones producidas por el lenguaje, los aspectos sociales, económicos, políticos y tecnológicos, que por distintos que sean se articulan en una convención de comunicación común. (Wilcox, Ault, Agee, Cameron, 2001).

Sin duda llevar a cabo relaciones públicas en otros países, implica estar dotados de condiciones para comunicar, transmitir, vender y competir en mercados, donde se

desenvolverán mejor aquellos que posean el conocimiento y las habilidades para introducir estrategias diferenciadoras.

Las Relaciones Públicas Internacionales han crecido indudablemente en este Siglo XXI, y muestra de esto se puede observar debido a la unión de Consejos de cadenas de Relaciones Públicas.

La habilidad para comunicar a las audiencias multiculturales, resultará ser el resultado de una actividad planificada y organizada por una empresa o institución para conseguir beneficios mutuos con los distintos públicos de diferentes países, realizando acciones en conjunto para favorecerse.

“Los dirigentes afirmaron que uniendo sus fuerzas podrían competir con mayor efectividad en el sector de las relaciones públicas interurbanas y multinacionales”. (Wilcox Ault, Agee, Cameron, 2001. p. 375).

El consejo Profesional de Relaciones de la Argentina está asociado como *full member a la Global Alliance*, organización internacional que nuclea a las asociaciones de Relaciones Públicas más importantes de todo el mundo.

Estar asociado a ella, implica contribuir a aumentar el prestigio de la profesión y de aquellos que desarrollan su actividad por el mundo.

2.2 Globalización

La globalización, es un fenómeno socioeconómico que surge en la última década del Siglo XX, producido por dos variables: una de carácter financiero causado por el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación, y la apertura de mercados de capitales, y la segunda la transacción de bienes y servicios que se realizan a nivel mundial. (Sánchez, 2001).

Esta manifestación, es un proceso sin retorno, que afecta al conjunto de la humanidad en la misma medida y del mismo modo. La instantaneidad de la comunicación hace posible

el contacto directo en imagen, voz o en forma escrita, y genera la diferencia entre los que tienen acceso a la tecnología y los que no.

“La “globalización”, además de ser un fenómeno *omnipresente*, se caracteriza principalmente por la *compresión del tiempo y el espacio*, debido a la tecnología, y es este último factor el que nos une tanto como nos divide”. (Di Génova, 2007, p. 43).

Esta moderna orientación, implica reformular nuevas estrategias globales, para incorporarse al escenario actual, y debido a los cambios vertiginosos que se avecinan, formularla es una necesidad.

Estos cambios están dados, porque los habitantes de los distintos países tienen las mismas necesidades de compra, y se han visto favorecidas por otros cambios tales como disminución de barreras arancelarias y no arancelarias, inversiones en tecnología que aunque resulten costosas se recuperan al ser compartidas. Y la rivalidad de la competencia ya no es entre algunos países, sino que es global, por lo que se incrementa el desarrollo internacional. (Yip, 1995)

“El aumento de la competencia extranjera es por sí mismo una razón para que los negocios se globalicen – a fin de adquirir tamaño y destrezas que les permitan competir más eficazmente”. (Yip, 1995. P.3)

Otro cambio sustancial es el surgimiento de la tendencia hacia otros mercados en crecimiento, según el Centro de Economía Internacional que depende del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina, en los últimos años las economías de Asia Oriental, están avanzando en acuerdos multilaterales. (Mrecic, 2012) Este es otro de los motivos fundamentales de la elección estratégica del lugar donde se desarrollará el Plan de Comunicación de este Proyecto de Graduación.

Con el ingreso de la República Popular China a la Organización Mundial de Comercio, OMC, en el año 1999 y luego de varios años de negociaciones para poder incorporarse como miembro y aceptar Acuerdos de Libre Mercado, le significó un cambio fundamental para su economía y su crecimiento. (Manassero, 2008)

Esta actitud le generó ventajas, que se manifiestan en el crecimiento del Producto Bruto Interno, PBI, según datos de la Organización Mundial de Comercio, que alcanzó el 9,2%, y lo destacó del resto del mundo, como también las Inversiones Extranjeras Directas y la apertura de la economía (WTO, 2012).

2.3 El Rol del Estado

El Estado Nacional, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, y Culto de la República Argentina, establece su misión sobre la base de políticas y estrategias que se desarrollan para concebir un comercio internacional justo, crecimiento de la paz mundial y comunicación de apoyo entre organismos internacionales. Su objetivo es realizar las negociaciones comerciales, acciones bilaterales o multilaterales, acuerdos de cooperación, para el desarrollo de mercados y favorecer la promoción de las exportaciones entre otros.

La Cancillería Argentina establece sus prioridades en cuanto a Política de Relaciones Exteriores, y le da preferencia a la inclusión de la Argentina en el mundo, buscando beneficios que surgen de la globalización. Este fenómeno ya instalado, proviene básicamente por el acceso a las nuevas tecnologías, y ha generado el acercamiento a lugares impensados y relaciones inmediatas con el resto del mundo.

Además de favorecer la introducción Argentina en el mundo, busca desde la Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales a cargo de la Embajadora Cecilia Nahon, realizar acciones de negocios bilaterales y multilaterales que permitan insertar productos nacionales en mercados internacionales, actividades de cooperación y asesoramiento. (Mrecic, 2012)

La Cancillería Argentina tiene como finalidad la asistencia a exportadores argentinos, que comiencen con la actividad internacional y colaborar en la técnica de promoción comercial, ayudándolos con su servicio y herramientas para implementar en sus acciones. (Argentina Trade Net, 2012).

Dependen del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, la Fundación ExportAr, que es la agencia de promoción comercial y tiene el cometido de impulsar el desarrollo de las exportaciones argentinas. En coordinación con la Fundación ExportAr, ProArgentina, Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, y portal de la PyME exportadora, trabajan para favorecer estas acciones y crear vínculos efectivos.

Cabe señalar que la Fundación ExportAr es una institución que tiene representación del sector público y del sector privado, que le “permite articular de manera exitosa el plan estratégico de desarrollo de las exportaciones argentinas con el potencial de los empresarios locales” (ExportAr, 2012).

Su tarea principal es impulsar la venta de productos y servicios al exterior, trabaja en el conocimiento actualizado de los mercados internacionales, promoción internacional y asistencia al exportador. Congruente con los objetivos del gobierno, brinda el apoyo a las Pequeñas y Medianas Industrias, tanto como al conjunto de exportadores. (ExportAr, 2012).

En este contexto, es necesario explicitar qué es ProArgentina, y se lo refiere como el “canal de comunicación entre Pymes exportadoras argentinas (PyMEX) y el mundo”. (EDSA).

Es indiscutible el rol del Estado que ayuda a mantener estos lazos con otras naciones, favorecen acciones de cambio que tienden al bien común, a la reciprocidad internacional, al trato pacífico y al intercambio de bienes y servicios. (ExportAr, 2012).

El Secretario de Relaciones Económicas Internacionales, Embajador Luis María Kreckler, en Editorial del Newsletter de la Fundación Exportar, del mes de marzo de 2011, hace referencia a los éxitos alcanzados por los programas desarrollados por la Cancillería en los últimos ocho años y a los resultados obtenidos. Considera importante su actuación al utilizar un modelo basado en la macroeconomía, donde se potencia el desarrollo en especial de la Pequeña y Mediana Industria y el esfuerzo que realiza para introducirse en mercados internacionales.

Estos planes que se han generado, brindan la posibilidad de incrementar la fuente de trabajo y la utilización de nuevas tecnologías, favoreciendo la participación de economías regionales y de esa forma conseguir limitar las asimetrías geográficas en la República Argentina.

Este crecimiento exige una mayor capacidad de trabajo en la búsqueda de estrategias de acercamiento a países cuyos mercados son atractivos para la economía nacional, y el desafío de llevar la presencia del país a mercados externos, a través de una mayor representación en el mundo. (Kreckler, 2011).

La Argentina tiene la posibilidad de realizar ventas externas en gran cantidad de rubros, donde adquieren cada vez más importancia aquellos productos que tienen el valor agregado del origen.

En definitiva, el Estado participa activamente en diferentes programas para favorecer sus actividades con aquellos que lo necesiten a través de la combinación de fuerzas políticas, equilibrios sociales, historia y cultura, o sea Políticas.

2.4 Políticas de Estado

El Estado Argentino ha desarrollado políticas sociales, conocidas como Políticas Sociales del Bicentenario: un modo Nacional y Popular, donde se ha trabajado el aspecto social de la comercialización entre otros puntos del aspecto social, con estrategias de promoción en Rondas de negocios y en la creación de marcas colectivas para ayudar los emprendimientos productivos, apuntando a mejorar la comercialización en el mercado de aquellos productores que necesiten mejorar la capacidad de venta. Políticas Sociales del Bicentenario. Un Modelo Nacional y Popular. 2010, p. 59)

Las políticas del Estado respecto del comercio, normas y legislación compatible resultan ser impulsores para la prosperidad de nuevos negocios y acuerdos bilaterales, y generan una oportunidad en mercados nuevos.

A través del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República, se llevó a cabo en abril de 2012 una reunión de trabajo con el Viceministro de Comercio de la república popular China, Sr. Chen Jian, en la sede de la Cancillería Argentina. Estas reuniones se llevan a cabo desde la apertura de China al comercio internacional y como miembro de la OMC.

En esta reunión y como parte de las políticas del Estado Argentino se repasó la agenda económica bilateral, donde se trataron diversos temas que hacen a la relación estratégica entre ambas naciones. Se acordó entre otras cosas el aumento y diversificación de productos de exportación al mercado chino y se avanzó en acciones de “promoción comercial de productos nacionales con alto potencial exportador”. (Mrecic, 2012)

Trabajan en combinación como socios estratégicos en el ámbito nacional y en el contexto internacional, armando una agenda con los intereses más representativos para ambos, dentro de las economías en desarrollo.

Participan de la misma orientación, conocen las dificultades que plantea la crisis económica mundial, y para ello es indefectible garantizar una política comercial legítima, para provocar el desarrollo de las economías, como consecuencia de los convenios internacionales obtenidos. (Mrecic, 2012)

En concordancia con las relaciones mantenidas por ambos países, el Primer Ministro Chino Wen Jiabao, llegó a la Argentina en visita oficial el 23 de junio de 2012, el motivo de su llegada, además de concurrir a la conferencia ecológica mundial en Río de Janeiro, Río+20; para China, Argentina es uno de los países emergentes en relación a la estructura del poder comercial, junto con Brasil y México, y por eso resulta para ellos la interesante gestión de una estrategia en el nuevo contexto global. (Castro, 2012)

2.4.1 Legislación del Sector Vitivinícola

Alineados a las Políticas del Estado Nacional, se regula la actividad Sector Vitivinícola, para solucionar problemas y mejorar su esfera de acción. Su legislación cuenta con más

de medio siglo, y surge por necesidad de los viñateros de reglar la industria y conformar un organismo que sirva de contralor de las actividades del sector, entonces se sanciona la Ley 14.878, Ley general de vinos que refiere a la producción, industria y comercio vitivinícola en el territorio de la Nación y a la creación del Instituto Nacional de Vitivinicultura, promulgada por el Senado de la Nación el 6 de noviembre de 1959, con sede oficial en la Ciudad de Mendoza.

Luego para poder controlar la manipulación y comercialización de alcoholes, por parte de la Secretaría de la Programación para la Prevención de la Drogadicción y lucha contra el Narcotráfico, SEDRONAR, se sanciona la Ley 24.566, Ley Nacional de Alcoholes: que designa al Instituto Nacional de Vitivinicultura como Autoridad de Aplicación de la ley, para controlar la producción, circulación, fraccionamiento y comercialización de alcohol etílico y metílico, promulgada el 10 de octubre de 1995, por el Senado y la Cámara de Diputados de la Nación Argentina.

Con el objetivo de proteger y reconocer los nombres de regiones geográficas argentinas se sanciona la Ley 25.163, que establece las Normas Generales para la Designación y presentación de Vinos y Bebidas Espirituosas de Origen Vínico de la Argentina. Se reconoce la indicación de Procedencia de vinos de mesa elaborados en Jujuy, Catamarca, Córdoba, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, Tucumán, sancionada el 20 de octubre de 1999. Esta ley no solo permite realizar la defensa del patrimonio nacional, sino que resguarda los intereses de los consumidores en referencia a los productos que obtienen y a los productores de las distintas regiones, donde sus productos han adquirido valor por su origen prestigioso.

Con el fin de llevar a cabo un Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020, se sanciona el 4 de diciembre de 2003, la Ley 25.849, por esta ley se crea la Corporación Vitivinícola Argentina, COVIAR, como persona jurídica de derecho público no estatal, destinada a gestionar y coordinar la implementación de dicho Plan. (INV, 2012)

En este plan, participan asociaciones, bodegas, cámaras de bodegueros, centro de viñateros, universidades, fundaciones, entre otros, para insertar la industria del vino dentro del proceso de globalización, con un Plan Estratégico que convierta al sector y le permita posicionarse en este escenario global.

De hecho Argentina se instala en el mundo y comienza su tarea como exportador compitiendo con países vitivinícolas altamente reconocidos como Francia, España e Italia.

El Plan Estratégico debe ser facilitador de oportunidades en el nuevo contexto del mercado, y se necesita del compromiso de todos los que intervienen en el proceso de producción para alcanzar las metas propuestas. (INV, 2012)

Como consecuencia de la globalización o internacionalización, también se han implementado otras normas para la exportación de productos vitivinícolas. La organización Nacional de la Viña y el Vino de París, ha redactado, normas internacionales para el etiquetado del vino, que son recomendaciones, disposiciones de aplicación, a los países miembros. El objetivo perseguido a través de estas directrices internacionales busca armonizar una recíproca comunicación, sobre bases científicas, técnicas y tecnológicas, para mejorar la productividad, la calidad y la comercialización de los vinos.

La etiqueta del vino es la carta de presentación del producto, y según las normas deben constar: el nombre, la palabra vino, la denominación de origen reconocida o región geográfica, el grado alcohólico, si tiene aditivos, el volumen, país de origen y nombre del responsable del etiquetado, lote para saber la cantidad de producción, la variedad de la vid, año de cosecha, tipo de vino, calidad, distinciones o menciones, importante idioma, debe ser entendido por el consumidor o tener una etiqueta aparte, o contra etiqueta que tenga todas las designaciones anteriormente señaladas. (OIV, 2012)

La norma señala que el: “etiquetado de los vinos se aplica a los productos que responden a la definición de vino como tal se lo define en el Código Internacional de prácticas

enológicas...Su grado alcohólico adquirido no puede ser inferior a 8,5 p. 100 vol.” (OIV, 2012)

Particularmente en China y luego de la Ley de Seguridad China que entró en vigencia a partir de junio de 1999, indica que “todos los productos importados en China deben ir etiquetados en chino” (ProMendoza, 2011)

Por esa razón se recomienda estén bien etiquetados, antes de iniciar el proceso aduanero, para no demorar los trámites que suelen ser lentos cuando se realiza por primera vez o considerar poner una contra etiqueta con los datos requeridos por el país importador. (ProMendoza, 2011)

2.4.1.1 Denominación de Origen

El origen de un vino está dado por factores naturales que establecen su elaboración, y están conformados por la composición y consistencia del suelo y del subsuelo de donde se nutre la vid, el clima que sustenta su desarrollo y su influencia, las características del pedemonte, como actúa la proporción del vapor de agua en la atmósfera, y la acción del sol que afectará la maduración de la uva. (INV, 2012)

Se puede decir sin dudas, que el origen importa, porque genera valor agregado al vino al reconocer las características del lugar donde se produjo, es un valor intangible que solo se puede procurar en la recordación. Esta característica hace que se distinga buscando los más altos resultados a nivel nacional e internacional.

La Ley 25.163, se activa sobre la protección del lugar de origen e identifica categorías para su denominación. La Indicación de Procedencia, IP, identifica al producto que se origina en una región menor que el territorio nacional, reconocido por el Instituto Nacional de Vitivinicultura y puede usarse en la etiqueta, con la indicación que sea para vinos de mesa o regionales.

La categoría de Indicación Geográfica, IG, corresponde al nombre de un producto que se origina en una región geográfica delimitada del territorio nacional, no mayor de la

superficie provincial, o zona ya reconocida. Se utiliza cuando la calidad o algún otro atributo del producto sean asignadas al origen geográfico. (INV, 2012)

Por último y lo que más se hará hincapié en este Proyecto es lo que se conoce con el nombre de Denominación de Origen Controlada, DOC, “el nombre que identifica el producto originario de una región, de una localidad o de un área de producción delimitada del territorio nacional, cuyas cualidades o características particulares se deben exclusivamente al medio geográfico, abarcando los factores naturales y humanos”. (INV, 2012)

Esta calificación se realiza para proteger legalmente los productos de determinadas zonas, poder identificarlas y diferenciarlas de la competencia de otros que quisieran utilizar esta denominación.

En nota del 23 de julio de 2005, del Diario La Nación titulada “Uva de Mendoza con denominación de origen. El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) homologó los estándares de calidad para los productos de Luján de Cuyo”. (Dimarúa, 2005)

Esta zona de Mendoza, consiguió establecerse con indicadores de calidad de vinos de alta gama por poseer características de suelo, clima y condiciones diferenciadores, que podrán traspasar las fronteras del país. Es el mérito al esfuerzo, a las obligaciones y a los procedimientos técnicos requeridos por la tierra y las bodegas, y el compromiso de mantener este valor, por parte de los productores.

El Malbec ocupa aquí su lugar preferido, y es seleccionado su varietal entre las protegidas por esta denominación de origen, aunque están incluidas también las uvas Cabernet, Merlot, Pinot Noir y Syrah.

La zona de Luján de Cuyo con Denominación de Origen Controlado, se encuentra entre los 33° 20' y 33° 57' de latitud sur y entre los 68° 48' y 69° 05' de longitud oeste, y su altura se ubica entre los 800 a 1100 metros sobre el nivel del mar al pie de la cordillera de Los Andes. (Dimarúa, 2005)

2.5 Estrategias Comerciales para llegar a la marca

En el momento de pensar en una estrategia comercial, y que al mismo tiempo sea global, según Georges Yip, en su libro *Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*, plantea que la estrategia tiene que tener tres componentes: el desarrollo de una estrategia comercial básica, la internacionalización de la estrategia y por último globalizarla.

Cuando ésta se lleva a cabo, el pensamiento tiene que estar dirigido hacia el lugar o país donde se quiere desarrollar, y si la estrategia básica no está firmemente afianzada, no se podrá pensar en una estrategia global. Al hablar de su internacionalización hay que conocer las bases de los negocios internacionales, para no fracasar en el intento, y globalizarla implicaría poder llevarla a cualquier parte del mundo. (Yip, 1995. P. 6)

Es importante destacar la evolución que han tenido en los últimos años las relaciones comerciales entre las naciones, brindando una mayor apertura para los negocios, razón por la cual los exportadores han desarrollado estrategias para conquistar nuevos mercados, y persistir en ellos ha sido su máspreciado objetivo.

Se han concertado acuerdos comerciales respecto a las tarifas, para favorecer los intercambios internacionales y eliminar las trabas al libre comercio, además de la aplicación de instrumentos para la protección comercial y también de la competencia. Como consecuencia de esto se ha visto en el último tiempo el aumento de acuerdos de integración, asegurando un comercio verdadero entre las naciones que participan, a través de normas que aseguren la cooperación de los países que componen esta integración. (Raiteri, 2004)

Entonces, el primer paso para conseguir una estrategia comercial y global, es el conocimiento del mercado al cual se quiere llegar, el consumo del producto que se quiere exportar, las necesidades de los consumidores y la competencia. Tener claro cual va a ser el diferencial para competir y cual es el valor agregado que posee el producto. Nada

más y nada menos que definir el negocio, identificar los mercados claves, reconocer la competencia y desarrollar una estrategia de diferenciación.

Los beneficios que posee una estrategia global, se pueden sintetizar en cuatro puntos según Yip, y son reducción de costos, mejor calidad de los productos, preferencia de los clientes y una “mayor eficacia competitiva”. (Yip, 1995. P. 21)

Utilizar globalmente una marca, es la manera de generar un reconocimiento mundial y desarrollar una estrategia de comercialización diferenciada, conseguirá agregarle valor de la imagen de marca, como representación mental en la mente de los consumidores.

Una estrategia diferente de esta Proyecto, se va a definir en el próximo capítulo a través de la estrategia de la marca país y marca provincia que será el elemento integrador y protector de productores de la industria vitivinícola por medio de la cual presentarán sus marcas en el mercado globalizado.

Capítulo 3: La Marca

Para poder identificar un producto es necesario tener una marca, es decir que, marca es la forma de identificar un producto de otro.

Según la Asociación Americana de Marketing, define la marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”. (Bennet, 1995)

En el capítulo uno, se hizo referencia al conjunto de signos identificadores, que provocan el reconocimiento, y aquí se ubica a la marca, donde se puede distinguir el nombre y el logotipo, que identifican gráficamente. La finalidad es que a través de estos signos se

pueda reconocer la marca, producto o servicio para poder diferenciar y recordar de forma más sencilla.

Pero además de ser la marca un elemento de identificación, también es un elemento de resguardo jurídico, porque se puede registrar para que la competencia no consiga aprovechar la reputación de otro. En Argentina la Ley 22.362 de Marcas y Designaciones y el Decreto reglamentario 558/81, establece los derechos de propiedad intelectual de las marcas. (INPI, 2012)

La trascendencia de la marca, recae en el valor que se constituye como estrategia comercial, que se dará a través de técnicas de posicionamiento, de acuerdo al lugar que ocupe en la mente del consumidor, será mejor percibido y podrá generar un impacto sobre la competencia.

Cuando se menciona el valor de una marca, se hace referencia al activo tangible o intangible, y que puede suponer una ventaja competitiva. El valor de la marca es, el valor agregado que le genera al producto, y la forma en que el consumidor lo distingue. Se va a reflejar en el retorno a la inversión (*ROI*), que corresponde a las ganancias, o beneficios que se generan en el mercado, y se miden de acuerdo al agrado que tengan los consumidores. Se obtiene mediante activos y pasivos, que aumentan o disminuyen el valor, y se pueden agrupar por lealtad a la marca, reconociendo el nombre, calidad observada, otras asociaciones y otros activos que produce la marca. (Kotler, Armstron, Saunders, Wong, 2000, P.389-396).

“Las inversiones para conseguir o mantener el valor de la marca son a largo plazo, pero son rentables. La lealtad de marca que permiten alcanzar es un aspecto clave, por cuanto un cliente fiel genera ventas y beneficios”. (Kotler, Armstron, Saunders, Wong, 2000, P. 399).

Es conveniente que el nombre de la marca sea de fácil recordación, y sin problemas de pronunciación, sobre todo si se procura que llegue a mercados internacionales, además

no solo sirve para ser distinguida por los consumidores sino que es una protección con atributos de seguridad.

La reflexión que cabe hacer sobre este tema, es que la función de la marca es reconocer al consumidor, expresarlo y definirlo, y cuando se lo identifica como signo de algo o alguien, adquiere el verdadero sentido de marca, reconociéndolo inmediatamente, a través su nombre, países, localidades, etc.

La marca permite especificar algo, con significado, diferente de otro y cuyos signos sirvan para identificar al consumidor. (Chaves, 2011)

3.1 El papel de la marca en el mundo

En el ámbito internacional, se han realizado convenios para que las marcas se puedan utilizar teniendo en cuenta la fecha de primera presentación, como referencia, para las peticiones de otros países.

También se ha abordado el concepto de marca colectiva, que se creó por la modificación de la Ley 22.362, presente en el Convenio de Paris, aprobado en la Argentina por la Ley 17.011 para su reglamentación, y cada país tiene la autoridad de regularla. El Convenio de Paris, se realizó para la protección de la propiedad industrial en el año 1883 y revisado en varias oportunidades, resguarda, las patentes de invención, modelos de utilidad, marcas y modelos y diseños industriales. (Estudio Carosella, 2012)

La marca colectiva fue creada en Argentina de acuerdo a la Ley 26.355, y promulgada en marzo de 2008, donde se determina en su artículo 1º que “MARCA COLECTIVA es todo signo que distingue los productos y/o servicios elaborados o prestados por formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social” (INPI, 2012).

El objetivo de esta ley responde a la protección de un sector de la economía que había sido olvidado. De este modo las economías postergadas, pueden contar con una ley que logre proteger sus intereses y sumar impulsos para lograr metas comunes, generando valor intangible a sus productos.

Entre una de sus principales funciones está la de destacar, la protección de “todo tipo de productos y servicios, de conformidad con la Clasificación Internacional de Marcas”, que estipula la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, (OMPI). (IPIBA, 2012)

Entre sus múltiples objetivos se puede mencionar, el que más interesa para el desarrollo de este Proyecto Profesional y es: “Permitir a los productores acceder a nuevos mercados, nacionales y extranjeros” y también “Promover el turismo cultural y social en las zonas geográficas de producción, a menudo vinculadas a la tradición e historia local”. (IPIBA, 2012)

Este fue el puntapié inicial, estratégico, de protección institucional, en el caso que nos preocupa la propia Nación, a través de una marca colectiva argentina. (Navarro, 2012)

3.2 Marca País

Hablar de Marca País, es hacer referencia a una gestión estratégica, que busca en el inconciente de la gente, posicionar atributos propios de una región o país, y funciona como un paraguas protector de aquellas marcas que por sí solas no pudieran llegar a insertarse en el colectivo mundial.

En este siglo XXI los países y ciudades han tenido que reinventarse, para que en el mundo globalizado puedan distinguirse para competir, y generar una imagen favorable que les permita aumentar las exportaciones, y una de las estrategias escogidas ha sido el turismo y todos elementos culturales que conlleva esta actividad. Mostrar el atractivo de los bienes naturales, significa, abrir una ventana al mundo.

Toni Puig Picart, español de Barcelona y especialista en gestión cultural, identificado como el gurú de las ciudades, en entrevista con Héctor Guyot de la Revista del Diario La Nación, del 11 de diciembre de 2005, considera que el territorio de la marca ciudad, es la idea fuerza a través de la cual cada lugar tiene que tener un nombre, para conseguir ser percibida y brindar a su gente sentido de pertenencia y objetivos comunes.

El valor que genera la marca ciudad, a diferencia con una marca común, es un valor representativo, ya que de ella dependen personas, por lo que hay que revisarla constantemente porque los individuos cambian. Escuchar los sonidos de una ciudad, debería indicar la perspectiva adonde se quiere llegar, y lo importante de la misión cultural es que cada integrante de la ciudad sienta que su vida importa y suma. (Guyot, 2005).

La marca país se crea para asociar actividades impulsoras del bagaje cultural, con el propósito de conseguir inversiones beneficiosas, aumentando la seducción a través de la comunicación, para lograr la ubicación estratégica del país, o sea el posicionamiento. La marca país es un instrumento de identificación y tiene las funciones de determinar y representar a un país, a través de la articulación entre el signo gráfico y su contexto, el país. (Chaves, 2011).

“La marca país se crea, precisamente, para certificar la autenticidad de la oferta o promesa nacional, o sea, para avalar el discurso promocional propiamente dicho”. (Chaves, 2011. P. 33)

Para Argentina la marca país es un proyecto rector, donde el país mostrará los elementos de valor que posee, para posicionarse notablemente frente al mercado internacional. Los elementos diferenciales que generan valor para la Argentina, incluyen no solo el vasto territorio, la cultura como estandarte de tradiciones, tecnología, deportes, tango, vinos que comuniquen y sinteticen los aspectos más relevantes del país. (Portal de la marca país Argentina, 2012)

La identificación visual de la marca país Argentina, se realizó a partir de un concurso nacional, con la idea de presentar una propuesta técnica que le otorgue a la Nación las características diferenciales que resulten de la estrategia de marca país, y que se confeccione con organismos del Estado Nacional y entidades privadas. Este desafío constructivo insumió dos años de gestión, y el propósito era más que una marca país, era cumplir con los deseos e intereses institucionales, políticos, económicos, turísticos que caracterizaran las distintas economías regionales y todos sus contextos, y que sea representativo de todos los argentinos tanto en el ámbito local como internacional.

El *brief* que se propuso, tenía tres fundamentos conceptuales: el campo, el tango y el conocimiento. Estos aspectos se reformularon en “un aspecto racional (campo como agronegocio pero también industria, comercio, producción); otro emotivo (tango como cultura, cosmopolitismo, viaje, gastronomía) y un tercero imaginativo (conocimiento como interconectividad, innovación, talento, creatividad)”. (Brea, 2008)

Luego de trazar estos ejes, se buscó la integración de estos conceptos, a través de un signo que pudiera representar estos intereses, que sintetizaran las bondades de un país para vivir y para trabajar. Las ondas entrelazadas de su logo, corresponden a la energía compuesta de la diferentes productos. Y su identificación puede ir desde cintas patrias, hasta la fuerza del tango, comunicando la pasión que es elemento que engloba multitudes. Estas tres esferas construirían: la razón, la pasión y la naturaleza, es decir, el conocimiento, el turismo y el comercio. Y se sintetizaron con los siguientes colores: gris para el conocimiento, turquesa para el turismo y azul para el comercio. (Brea, 2008)

“La identidad visual de Marca País Argentina fue definida en concurso nacional ganado por Guillermo Brea, junto a Alejandro Luna y Carolina Mikalef, con decisión unánime del jurado”. (Brea, 2008)

En entrevista que realizó el Diario La Nación a Gustavo Koniszczzer, director FuturBrand Argentina, en noviembre de 2010, refiere al posicionamiento que tiene un país y como

ese lugar ayuda a destacarlo o replantearlo. Hace hincapié en que la marca país tiene tres patas que son: el turismo, las exportaciones y las inversiones.

Esta concepción influye en aquellas marcas que desean exportar, porque cada país busca diferenciarse con una propuesta del país, sobretodo si estas asociaciones son positivas en relación al origen del producto.

La construcción de identidad debe ser única y los factores del posicionamiento los define como cuatro: credibilidad, relevancia, sustentabilidad y diferenciación.

La marca país pone en marcha una sucesión de pensamientos y modelos que funcionan con el accionar cotidiano de la gente de un país, y eso repercute en la exposición exterior. (Carbone, 2010)

La marca país Argentina, funciona como una sombrilla para aquellas marcas que sintieron la necesidad de protección, frente a mercados internacionales, y forman parte de ella, entre otros: *Wine of Argentine*, Vinos de Argentina, con el objetivo de promover los vinos argentinos en el mundo.



Figura 1: Marca Argentina. Disponible en: http://www.argentina.ar/_es/marca-argentina/
Wofa, presentó en Puerto Madero, el 13 de junio de 2011, su cambio de imagen ante los medios de comunicación. La marca impulsará la promoción de las exportaciones de vino, su estrategia se dirige a comunicar las diferencias del país y las distintas culturas argentinas. Estuvo a cargo de esta transformación la consultora *FutureBrand*, especialista en *branding*, que es hacer y construir una marca, y la estrategia de comunicación elegida

fue: Vino Argentino. Según la consultora la idea era mostrar las diferencias e incompatibilidades que distinguen a la Argentina, a lo largo del territorio nacional, tal como lo muestran las distintas variedades de lugares y la cultura que cada lugar posee, de origen europeo y cimientos latinos.

Conducirá las acciones de comunicación de las bodegas argentinas en los mercados internacionales, imprimiéndole su característica principal de excelencia y originalidad, llevando como concepto la articulación entre identidad argentina y la especialidad de la vitivinicultura. (WOFA, 2011)

En síntesis, la marca país, debe tener cualidades que garanticen la recordación y que sea fácil su transmisión, que se identifique la gráfica como elemento individual, distinto de otros para destacarse, y que represente con fidelidad los aspectos culturales que diferenciaran a este pueblo, de otros. Que muestre en su discurso que hay más de una razón para elegirla, como dice su *slogan*.

3.2.1 Provincias productoras de vino

Argentina posee una gran extensión vitivinícola a lo largo de la Cordillera de Los Andes, 2000 Km. de recorrido por valles, ríos, con distintas condiciones climáticas que afectan directamente sobre la calidad y distinción de los vinos.

Se pueden dividir en ocho regiones, donde las características climáticas refieren al clima seco y árido, con veranos de mucho calor, favorecidos por el sol y escasas precipitaciones. Esta condición obliga a los productores a implementar el riego artificial, formando verdaderos vergeles en el pedemonte de la cordillera de Los Andes, entre los 1450 y 1800 metros sobre el nivel del mar. (INV, 2012)

El Instituto Nacional de Vitivinicultura, reconoce cuatro regiones a lo largo de la cordillera. De norte a sur y se las denomina: Región Noroeste, donde se ubican las provincias de Salta, Catamarca y La Rioja, ubicados entre los 29° y 22° de latitud sur.

La Región Centro Oeste, que ocupa el lugar de las provincias de Mendoza y San Juan, entre los 29,5° y 36° de latitud sur, la Región Sur, correspondiente a Río Negro, Neuquén, La Pampa, entre los 38° y 41° de latitud, y las que denomina otras regiones, que son zonas donde se va extendiendo el cultivo de la vid, y corresponde a las provincias de San Luis, Córdoba, Tucumán, Santiago del Estero y Buenos Aires, en menor proporción estas últimas. (INV, 2012).

En la Región Noroeste, se destaca Salta, que de manos de misioneros jesuitas en el siglo XVIII, desarrollaban los primeros viñedos, hoy con tecnología de avanzada, obtiene vinos de muy alta calidad entre los que se destaca el Torrontés. Es la región de mayor altitud en el mundo. El paisaje colorido le da un encanto especial.

Catamarca, propone un viaje místico, donde se integran los Caminos del Vino con las Rutas del Adobe, producto de ruinas con huellas precolombinas. Herencia aborígen y pasado colonial. Con este paisaje y unas 2.200 hectáreas de viñedo, nacen vinos finos de gran cuerpo y calidad, vinos de mesa y pasas de uva. Las pequeñas bodegas tradicionales y artesanales, contribuyen con su gracia y su propia historia.

Entrar en la Rioja es ingresar en el pasado, la provincia brinda la posibilidad de visitar reservas arqueológicas, tesoros paleontológicos, mezclados con bellos paisajes en donde las bodegas experimentan la historia de la vitivinicultura. Nace el Torrontés reconocido a nivel mundial. Las rutas del vino se fusionan aquí con las del olivo, característicos de esta zona.

San Juan es la segunda provincia productora de vino en el país, por lo que la industria está más desarrollada. Es un lugar atractivo para los que disfrutan del vino y el turismo aventura.

Tierra de paisajes vírgenes, montañas y valles, en donde el desierto domina, el calor agobia y la uva dulce brota del viñedo.

Mendoza, tierra del sol y del buen vino, enmarcada de cordillera, de nieve, y del mejor recorrido vitivinícola emblemático. Transformado en oasis por la mano del hombre, ha

sabido cultivar la viña convirtiendo la vid en un producto espiritual, que forma parte de su identidad. La actividad vitivinícola es la más importante de la provincia y es considerada como la primera en importancia del país.

Neuquén, es la provincia vitivinícola más joven del país. Se caracteriza por bodegas modernas y boutique que gracias a la avanzada tecnología, elaboran vinos de alta calidad. El paisaje del sur, con la combinación de los nuevos vinos y la vivencia de apasionadas experiencias paleontológicas, resultan ser una de las mejores elecciones.

Río Negro es la cuna de los vinos más australes del mundo, goza de una geografía privilegiada, no solo por su entorno geográfico, bosques, montañas, lagos, ríos y reservas naturales, sino que conviven los viñedos junto a una extensa producción frutícola.

Córdoba, ubicada en el corazón del país, se incorpora en la actividad vitivinícola con un circuito próximo a la ciudad. El desarrollo vitivinícola es producido por bodegas boutique en Colonia Caroya. Esta provincia conquista al visitante por la frescura y alegría de su gente, además de todos los paisajes turísticos que la circundan. (Caminos del Vino de Argentina, 2012)

3.2.2. Variedades

La variedad es la clave, abre los sentidos, despierta sensaciones, en la variedad está el gusto.

Las principales variedades son las tintas y las blancas, entre las tintas se encuentran: Malbec, Bonarda, Syrah, Merlot, Tempranillo, Barbera, Pinot Noir, Cabernet Franc, Petit Verdot, Cabernet Sauvignon. Las variedades blancas son: Torrontés Riojano, Chardonnay, Chenin, Ugni Blanc, Semillón, Sauvignon Blanc, Riesling, Viognier, Pinot Blanc.

Según Diego Bigongiari, que escribió *Vinos de Argentina: la guía Austral Spectator 2012*, reflexiona haciendo mención a los Top 100 del año 2012.

El Malbec arrasó en primer lugar, desde el punto de vista del varietal con 43 ejemplares puros. Seguidos por el Cabernet Sauvignon, más lejos el Chardonnay, el Torrontés, el Cabernet Franc, Merlot, Syrah, Sauvignon Blanc, Bonarda, Tempranillo y Viognier.

Dentro de los Top 100 del año 2012, hay doce vinos tintos que por su *blend* o *assemblage* o vinos de corte, según el idioma, más de doce vinos blancos, otros espumantes y dos tardíos.

Lo más destacado es que de estos Top 100, corresponden a la Provincia de Mendoza 89, son salteños 6, sanjuaninos 4 y patagónico 1. (Bigongiari, Hidalgo, Iglesias, 2011)

Las variedades de los vinos surgen de los varietales, o mezcla de ellos que son los que le darán espíritu al vino. Es maravilloso descubrir las particularidades más representativas de cada variedad: el color, los aromas, las impresiones que provoca en la boca.

También, las distintas bodegas le imprimen a un varietal, sus señas particulares, su personalidad, que lo hace único, por eso en la comparación, se hace atractivo descubrir la variedad que más se adecue al gusto de cada uno.

Un varietal es un vino elaborado con por lo menos un ochenta y cinco por ciento de la cepa, y tiene que figurar en la etiqueta. También se consideran varietales a aquellos que se elaboran con dos y hasta tres cepas, aportando por lo menos un veinte por ciento, se consigna en la etiqueta en primer lugar, la cepa que aportó el mayor porcentaje. (Fondo Vitivinícola Mendoza, 2012)

Las uvas son las que le dan el nombre a la variedad del vino, que es como se lo conoce. Más allá de la variedad, hay hacer hincapié en la calidad, que ha ido modificándose en las últimas dos décadas producto de los cambios tecnológicos que se realizaron en el proceso de elaboración, y como consecuencia de la exportación de vinos de mayor calidad.

Las bodegas han invertido en mayor tecnología, porque el mercado se volvió más exigente y competitivo.

En la década del 90, y como resultado de la política de convertibilidad en la Argentina, muchas bodegas invirtieron en infraestructura, y también se modernizaron adquiriendo tanques de acero inoxidable, barricas de roble y equipos de frío. Además el uso de computadoras, la automatización de los procesos, significaron grandes avances, incluso en la implementación de software para controlar las temperaturas de los tanques de fermentación. Además otro beneficio del avance tecnológico se produjo por la disminución de productos químicos, hoy garantizados por el frío. (Gurisatti, V., 2012)

La industria vitivinícola argentina, “sigue a toda máquina, embotellando duendes, genios y maravillas de variopintos colores, texturas y sabores”. (Bigongiari, Hidalgo, Iglesias, 2011)

3.2.3 Estrategias Marca País

Se hizo mención, que la marca país es una estrategia de sostén para posicionar al país en los mercados del mundo, potenciando lugares, productos, marcas, con el objetivo de favorecer su ubicación. Conseguir de esa forma, promover las exportaciones, acrecentar el turismo e impulsar las inversiones, a través de la transmisión de atributos culturales, tradiciones, ciencia, deporte, etc. (Portal de la Marca País Argentina, 2012).

Para difundir estas características, el ingenio ha tenido su papel principal, escogiendo la mejor manera de abrirse al mundo y entre las muchas acciones o tácticas que se realizan para mostrar la protección del país en el sector vitivinícola ha sido trazar un camino, un recorrido inolvidable.

Hoy, son ocho las provincias productoras de vino, y son dieciséis los caminos para recorrer. Los Caminos del Vino de Argentina, surgieron para invitar a los visitantes a disfrutar de los más variados conocimientos del vino a través de la percepción.

Así se diseñaron recorridos, donde se ponen en funcionamiento los sentidos, el sabor, el aroma, el color, la textura y la belleza del paisaje, generando en los visitantes una experiencia inolvidable y única, permitiendo guardar en sus mentes esos momentos imborrables. (Caminos del Vino de Argentina, 2012)

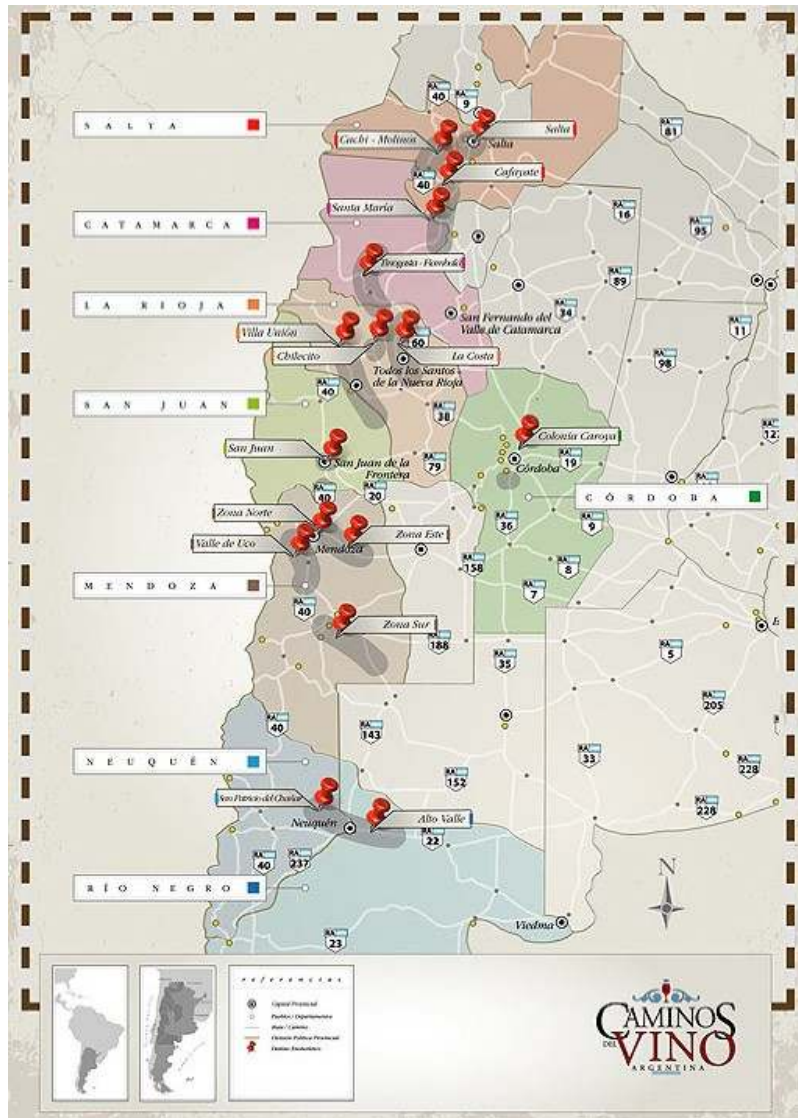


Figura 2: Los Caminos del Vino de Argentina. Disponible en:

http://www.caminosdelvino.org.ar/caminos-del-vino.php?est_id=1&more=1#

Son más de ciento setenta bodegas, y empresas relacionadas con el turismo del vino las que trabajan coordinadamente para ofrecer a expertos o aficionados, la experiencia y mostrar que hay un momento y un vino para cada persona. Porque la variedad geográfica, y climática del país, le concede a los vinos un sello único e irrepetible, al igual con sus paisajes, que muestran los secretos y el espíritu de cada lugar.

Los caminos del vino, indican un recorrido por las bodegas para mostrar su más valioso capital: el vino. Permite acceder de forma simple y seductora al mundo de sensaciones que lo produce. El recorrido, invita a maravillarse con los paisajes de los viñedos al pie de la Cordillera de los Andes, produciendo el asombro de los contrastes entre la industria vitivinícola poseedor de nueva tecnología, y los pequeños productores, que producen artesanalmente, y resulta ser una experiencia incomparable. (Ministerio de Turismo Mendoza, 2012)

Este paseo permite el acercamiento a los procesos de plantación, cosecha, elaboración y degustación de uvas frescas y vinos, en donde el producto turismo, incorpora la infraestructura de alojamiento y las mejores ofertas gastronómicas próximas a los viñedos.

Los caminos del vino, son itinerarios que se diseñan especialmente, para disfrutar en cualquier época del año, de los oasis naturales, producto del cuidado de la tierra. (Caminos del Vino de Argentina, 2012)

Otra actividad que acompaña la trayectoria del vino, es la música clásica, que se prepara durante la época de la vendimia. Se trata de una serie de conciertos para el Festival Internacional, denominado Música Clásica por los Caminos del Vino.

3.3 Marca Mendoza

Al igual que se desarrolló la marca país, la marca ciudad se encuentra bajo el mismo concepto de identificación de una región, con sus particularidades, y bajo el amparo de la ley 26.355 de marca colectiva.

A fines del año pasado el Gobernador de la Provincia de Mendoza, Francisco Pérez, dio a conocer la nueva identidad provincial a través de un diseño renovador, que incluye en su logo los vocablos de Argentina y Mendoza.



Figura 3: Prensa Mendoza (2012). Disponible en: <http://notiwebmendoza.com.ar/wp-content/uploads/2012/05/28-05-12-logo-mendozargentina-espíritu-ok.jpg>

Se hace mención a la A de Argentina en forma de montaña y con un discurso comunicativo referente al gran espíritu que posee la provincia para sus mensajes. (Los Andes, 2011)

La publicidad realizada por Mario Riorda, comunica una serie de atributos que convalidan el valor de la región y le genera diferencia. Con un espíritu progresista, de acuerdos y de apertura, de diversidad, que potencie el dinamismo, anclada en un país para todos y todas, con la fuerza y la pasión, con espíritu grande.

3.3.1 Capital Internacional del vino

Cuando se llega a la ciudad de Mendoza en época de Vendimia, todo es fiesta, color y alegría. Pero si se llega en avión el Aeropuerto de la ciudad, tiene a un costado un viñedo que sirve de marco al paisaje, el turista en esa época puede apreciar la cosecha de la vid, que allí es Malbec.

Aeropuertos Argentina 2000 y el Fondo Vitivinícola Mendoza, organizan la previa de la Fiesta Nacional de la Vendimia, en el aeropuerto.

Se hace un acto para los visitantes, donde se realiza en esos viñedos aledaños a la aeroestación una vendimia real y simbólica, acompañada por un magnífico concierto a cargo de la Orquesta Sinfónica de la Universidad nacional de Cuyo.

Participan del evento, personalidades de la cultura, el deporte, política, educación, ciencia y comunicación, que disfrutaron de la vendimia de esas tres hectáreas de Malbec en conjunción con la música. Es la mejor postal de bienvenida para el turista a la provincia. (Aeropuertos Argentina 2000, 2005)

Mendoza es una provincia que alberga más de mil doscientas bodegas, que producen diez millones de hectolitros de vino al año, y eso la convierte en el centro vitivinícola más importante de Sudamérica.

Mendoza desde 2005 es capital Mundial del Vino de la Red Global de Trabajo Grandes Capitales del Vino. Junto con Melbourne (Australia), Bordeaux (Francia), San Francisco y Valle de Napa (Estados Unidos), Porto (Portugal), Bilbao y Rioja (España), Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Florencia (Italia) y Mainz – Rheinhessen (Alemania); nuestra provincia integra esta red de capitales vitivinícolas del mundo. (Ministerio de Turismo Mendoza Argentina, 2012)

Esta provincia cuyana compone el corazón de la vitivinicultura argentina y desde sus ciudades importantes y cabeceras de los departamentos mendocinos, se pueden iniciar los circuitos que promueven el reconocimiento de museos, cavas de degustación, fincas, casonas antiguas y estancias en plena montaña especialmente equipadas para un turista que busca atención exclusiva en contacto con la naturaleza. (Ministerio de Turismo Mendoza Argentina, 2012)

3.3.2 Actividades que surgen a partir del vino

Como se ha visto hasta ahora, el desarrollo de la industria en conjunción con la creatividad, han propiciado una gran cantidad de actividades para atraer a la gente al maravilloso mundo del vino.

El pensamiento innovador de aquellos que promueven la industria vitivinícola, han realizado y realizan grandes aportes, cada vez más audaces.

A continuación se desarrollarán las actividades que surgen a partir del vino y que suman beneficios a todas las empresas que participan, gastronómicas, hoteleras,

turísticas y el arte que significado un puente con el vino. (Vallejos, S., Pidal. P. (2012)

3.3.2.1 Culturales

La Fiesta Nacional de la Vendimia, es un espectáculo que se realiza en la época de la cosecha, aproximadamente a comienzos de marzo. Para su preparación se desarrollan una serie de actividades, que comienzan a principios del año en los departamentos de la provincia, donde cada uno prepara actividades culturales, la Fiesta Departamental con elección de la Reina, y se incluyen festivales folclóricos. Una verdadera celebración que culmina con la fiesta central.

Este espectáculo, está considerado uno de los mejores del mundo y una de las celebraciones dedicadas al vino más importante, debido a la convocatoria de gente que disfruta y participa, además de la cantidad de artistas que despliega.

La Fiesta Nacional de la Vendimia nace por el fervor popular frente a la cosecha de la vid, en la época de las grandes inmigraciones, cuando al culminar la cosecha y elaboración del vino, agradecían la bonanza de la naturaleza con bailes y canciones. En esa oportunidad se elegía a la mujer más bella, coronándola con hojas de parra, y racimos de uva. Ese era el homenaje, y espíritu de la fiesta que cada año desde 1936, se conmemora.

La celebración de la vendimia comienza el último domingo de febrero, donde se realiza el acto de Bendición de los Frutos, en esta ceremonia se da las gracias a Dios por la cosecha obtenida, y se invoca la presencia de la Virgen de la Carrodilla, que es la patrona de los viñedos. La imagen venerada, fue traída por Antonio Solanilla desde Aragón, España, y su sola presencia garantiza a los mendocinos una buena cosecha.

Continúa la semana con festejos, la ciudad se llena de colores, sabores y olores a vendimia, los negocios muestran las fotos de las distintas reinas que competirán por el cetro en la fiesta central. El viernes por la noche se lleva a cabo la Vía Blanca de las reinas, donde desfila cada reina con su carruaje por las calles de la ciudad, mostrando las

bondades de su departamento y su belleza. Pero si alguien no las pudo ver, el sábado al mediodía, se realiza el carrusel, que con el mismo espíritu de la noche, las reinas muestran su hermosura ante las autoridades nacionales, provinciales y turistas convocados. Y se preparan para la noche mágica, donde se conjugan la luz, la música, la gente y un espectáculo sin igual. Se realiza en el anfiteatro Frank Romero Day, a metros del parque Gral. San Martín, y culmina con la elección de la Reina Provincial de la Vendimia, cuando el cielo mendocino se inunda de fuegos artificiales avisando que ya hay reina.

El momento de la vendimia es un festejo del pueblo, donde participan tanto el público local como el turista, y se proponen infinidad de actividades alusivas, se podría decir que es un festejo con espíritu propio. Se presentan muestras de artistas mendocinos, se engalanan las vidrieras de la ciudad con los cuadros de las representantes de cada departamento provincial entre otras. (Ministerio de Turismo Mendoza, 2012)

Otra actividad cultural que se realiza desde Buenos Aires, es el Wine Tour Urbano, que se realiza para acercar a la gente al mundo del vino. Es un momento donde las personas pueden salir solos o acompañados con amigos y visitar lugares con una propuesta distinta. Los patrocinantes arman un circuito no convencional, de dos o tres cuadras, por hoteles, comercios de moda, museos o cualquier espacio en donde habitualmente no se consume vino.

En cada espacio, negocio, el visitante encontrará un sommelier que los guiará en la degustación de los vinos. Comienza la activación con una copa, y en el camino podrá ir degustando los vinos de las distintas bodegas que se encontrarán en los lugares seleccionados, junto con la copa se le entrega a los comensales un mapa con el recorrido.

Los circuitos seleccionados son estudiados estratégicamente para llegar al segmento de gente al que se quiere cautivar. En otoño se realiza la actividad en el casco histórico de la ciudad de Buenos Aires, en invierno en el paseo Recoleta Mall y en primavera en

Palermo Soho. (*Wine Tour Urbano*, 2012)

El siguiente acontecimiento cultural es, la campaña de comunicación genérica para Argentina: El vino Argentino, un buen vino, busca desde el 2005 resaltar los valores que proporciona esta bebida. Como parte del mismo concepto se desarrolla la campaña: El vino nos une, donde participan más de 20 músicos argentinos que cantaron la canción de Andrés Calamaro, Salud, dinero y amor. El objetivo fue resaltar los valores de la argentinidad y alegría, valores propios de la bebida, además de posicionar a todos los vinos del país, en situaciones placenteras, cotidianas o habituales propiciando los valores y motivaciones de los distintos grupos sociales. Se reunieron para brindar por el futuro, la música y el vino.

Formaron parte de la campaña los siguientes artistas: el Chaqueño Palavecino, La Bersuit, Hilda Lizarazu, Fabiana Cantilo, el Negro Rada, Javier Malosetti, Adriana Varela, Soledad Pastorutti, Pablo Lescano, Alejandro Lerner, Juan Carlos Baglietto, Leopoldo Federico, Chango Spasiuk, Kevin Johansen, el Bahiano, Gillespie, Fernando Samalea, Juan De Benedictus, Daniel Dizzy Espeche, Beto Hassan y Georgina Hassan.

El Spot publicitario, se emitió por radio, televisión, cable, Internet y medios gráficos. Cautivante por su música, se representó a través de escenarios familiares, brindando por los hijos, por la salud y el trabajo, por estar todos juntos y por el vino, culminando con una gran mesa, colorida y alegre, donde se brindó por el encuentro imborrable con un glorioso ¡Salud! (Cancioneros.com. ,2011)

Se presentó ante las más altas autoridades nacionales, del sector vitivinícola e invitados especiales, en Tecnópolis en la celebración del Día del Vino Argentino Bebida Nacional, el 24 de noviembre, como parte de la campaña del vino para el 2012.

El vino Argentino consiguió reunir a estos artistas y a otros como Lalo Mir como anfitrión cultural y musical, que fue el animador del gran brindis final.

Esta campaña fue coordinada por el Fondo Vitivinícola Mendoza, como marco del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020, demostrando que el vino Argentino es parte

de la identidad y la cultura de los argentinos. (LaSole.Net, 2011)

3.3.2.2 Artísticas

El *Wine Painting* o pintura con vino, en este caso pintura con Malbec es una nueva actividad que se está desarrollando, como una forma de invitar a participar a los turistas en la creatividad del arte.

Hace dos años Mema Rocha, artista mendocina, tuvo la posibilidad por el ofrecimiento de una amiga, de dar clases de *wine painting*, o pintar con vino, en una bodega. Su amiga y organizadora de eventos Lucía Cristensen, le propone estas clases como parte del recorrido que hacían los turistas en la bodega que trabajaba, y como Mema habla muy bien inglés, sería una buena oportunidad.

Mema, recoge de la bodega un montón de botellitas con distintos varietales y comienza su aventura, pinta “como si fuese acuarela, que dan distintos tonos sobre el papel. De todas maneras el vino varía según la zona, bodega, cosecha, tiempo de estar en la botella, etc.”



Figura 4: Rocha, 2012. (Comunicación personal en Anexo C)

Ella comenta que puede pintar un cuadro todo de Malbec, pero de distintas bodegas y cosecha y los tonos varían, también refiere que el vino al ser un material orgánico, sigue evolucionando en el papel, cambiando sus tonalidades desde violetas y azules acaramelados, que con el tiempo se oxidan y se transforman en sepia. (Rocha, 2012, comunicación personal en Anexo C)

3.3.2.3 Otras

El enoturismo o turismo del vino, es un recurso aprovechado por las regiones vitivinícolas que quieren mostrar sus más preciados tesoros naturales.

Paul Wagner, fundador y presidente de Balzac Communications & Marketing de Napa Valley, una de las regiones vitivinícolas más prestigiosa de los Estados Unidos y reconocida a nivel mundial, reconoce que la clave es un marketing más moderno. Wagner participó del VIII Foro Internacional Vitivinícola 2012, a través de una videoconferencia, donde opinó sobre el enoturismo, considerándolo como una experiencia activa. (Saieg, 2012)

Sin duda alguna, que el vino y las bodegas mueven la rueda del turismo, y han encontrado la manera de acoger a los turistas dentro de sus viñedos y hasta alojarse en su fincas. Los turistas viven desde adentro la experiencia de participar en las actividades vitivinícolas, hoy este tipo de turismo está considerado como turismo de alta gama.

Mendoza, se destaca en el mundo no solo por ser productora de vinos, las bellezas naturales y el turismo significan un brebaje significativo. Pero a la hora de llegar a una tierra como en ésta, son muchos los atractivos que encuentran los viajeros, el arte, la comida, el vino y el descanso debajo de una parra, resultan experiencias novedosas tanto por su servicio como por su estilo exclusivo.

En la búsqueda de prácticas originales e innovadoras, los visitantes prefieren otra escala de bodegas, y son las denominadas bodegas boutique, las que ofrecen este tipo de servicio. Pero no es el único, la gastronomía ha ido ganando espacio, ofreciendo una

comida especial para cada vino y para cada momento del día. Por ese motivo se han abierto al público restaurantes de autor con chefs prestigiosos, para ofrecer la cocina más exclusiva y casera, como si se estuviera en casa.

En la actualidad, las bodegas abren sus puertas al turismo, invitan a disfrutar de una experiencia única, donde los invitados participan de múltiples actividades, imposibles de olvidar. (Turismo Enológico en la capital del vino, 2012 Mayo – Agosto. P. 26 - 30).

Uno de los emprendimientos más interesantes y mejor aprovechado en el departamento de Luján, es la Bodega Restaurante Filósofos. Su dueña Esther Carra, da la bienvenida a los turistas, invitándolos al recorrido de su bodega, contando las cualidades del vino de producción selecta. Cultivan uva Malbec en un terreno de 2,5 hectáreas, y refieren que el cultivo se realiza en forma orgánica, y que se ara la tierra con una mula que se llama Susana. Explica las condiciones de riego que favorece a este cultivo, y hace hincapié en la importancia del agua.

No hay que olvidar que Mendoza, tiene características del suelo propiamente desérticas y que hoy es lo que es gracias al agua “en el caso de Mendoza la superficie cultivada representa el 4,2 % del total de la provincia” (Chambuleyrón, J., Morábito, J., 2005) *El riego en la Argentina*. Instituto Nacional del Agua. Disponible en: www.ina.gov.ar

Esther nombra como figura importante dentro del proceso de riego, al tomero, que es la persona encargada de dar agua por turno y de supervisar que cada propiedad tenga la cantidad de agua necesaria para cultivo, a continuación muestra el canal de distribución de agua.

Ofrece además de sus conocimientos sobre la vitivinicultura, una degustación sobre el vino que produce, mostrando como la calidad se indica a partir de las lágrimas que se originan dentro de la copa, luego de su agitado.

Invita, a los visitantes a consumir dentro de su restaurante una exquisita gastronomía criolla, con empanadas y panes caseros, como así también de carnes maridadas con sus vinos.

Finaliza el recibimiento, mostrando la biblioteca, motivo por el cual recibe el nombre su bodega. Hace mención a las personas que les agrada leer un buen libro, disfrutando de un buen vino. Con orgullo muestra su Malbec de oro, ganado en Canadá. (Carra, E. Comunicación personal en Anexo C, p. 53)

Como se mencionó ya, la imaginación no tiene límites a la hora de pensar como conquistar al turista en este desarrollo vitivinícola. Es así que Ramiro Marquesini, un mendocino, vinculado a la industria vitivinícola, creó *Slowkar*, o autos lentos, con la idea de manejar un automóvil, Citroën 3 CV, disfrutando de pequeñas cosas. Para que el recorrido no sea sólo para cumplir con determinados paseos, sino que sirva para poder descubrir aquellas particularidades que se encuentra en el camino.

Con ese objetivo, organizó 5 citroën, con un GPS, y la independencia de seleccionar cualquier recorrido, recorrer las bodegas, estacionar sobre algún río, o simplemente para abrir en techo del citroën cuando regresa al lugar del hospedaje, ¡un viaje fantástico! (Massa, F., 2012)

Entonces, si el vino ha despertado tanto encanto, será que sus atributos despiertan el interés de muchos que han encontrado en esta bebida, la magia y el hechizo adentro de la botella.

Capítulo 4: El Mercado

Para entender el concepto de mercado es necesario comprender el por qué del consumo. Es decir, saber de que modo un consumidor canaliza una aspiración o deseo, y como lo canaliza otro.

Según Wilensky, en su libro *Marketing Estratégico*, refiere al deseo simbólico donde se demandan y se proponen imágenes de productos y servicios, para satisfacer en la imaginación el deseo, por medio de la representación.

Si se piensa en el mercado como un lugar físico donde se produce la relación de intercambio, sería muy estricto, habría que considerar otros factores como: personas, productos o servicios, deseos de comprar y capacidad de compra, etc. (Wilensky, 1988, P. 48)

Sin embargo el mercado, dentro del sistema económico, son las actividades comerciales que realiza la oferta y la demanda, respecto de un determinado producto. Desde el *marketing*, el mercado está constituido por personas que compran, pueden ser consumidores o no y que constituyen parte de la demanda probable. Para el *marketing* es una acción que ocupa un lugar en la mente de los consumidores. (Vicente, M., et al., 2009)

Al evaluar una estrategia de posicionamiento se pueden seleccionar dos niveles inseparables: el nivel simbólico, que resuelve las diferencias competitivas del mercado, porque está en la mente del consumidor, y él determina la compra; y el nivel descriptivo. La importancia de lo simbólico es que el consumidor o usuario le ponga vida a los productos, y esa es una estrategia que se potenciará en el Plan de Comunicación.

Como se explicó brevemente, el nivel simbólico, es un mercado de imágenes que es donde sucede el negocio, y es donde se ubica la competencia por el negocio. (Wilensky, 1988, P. 48)

Es sumamente necesario conocer el mercado en profundidad, sobre todo el mercado

específico donde tiene lugar la industria a la cual refiere este proyecto, que es el mercado del vino, para poder adecuar la oferta y la estrategia que se utilizará para llegar al consumidor.

Pero el mercado todavía sigue siendo muy amplio y se necesitaría afinar el rumbo para diferenciar las necesidades dentro del mercado, y esto se puede conseguir a través de una segmentación.

Segmentar es un proceso de identificación de un grupo de personas con características similares, para ofrecer una oferta que satisfaga sus necesidades o deseos. Sin embargo no todas las personas son iguales, ni tienen las mismas necesidades, todo lo contrario, cada sujeto tiene su propia singularidad, esto lo hace único y diferente del resto. Sería imposible satisfacer en forma individual las necesidades de los consumidores, por ese motivo es que se realiza el ajuste de la oferta hacia un segmento de consumidores.

Luego de estudiar y evaluar los distintos segmentos que se hallan en un mercado, comienza la decisión de cuales serán los segmentos que servirán para conseguir la utilidad del negocio, por lo que se hace necesario seleccionar el mercado meta para orientar el esfuerzo y conseguir los objetivos que se proponen.

El elemento particular de la segmentación es el conocimiento profundo de los consumidores, y la identificación correcta de los segmentos del mercado. Esto permitirá diseñar una estrategia eficaz generando nuevas oportunidades de crecimiento y conseguir una ventaja competitiva. (Vicente, M., et al., 2009, P. 279-281)

Hoy el vino en China y sus consumidores, están vinculados al aumento del poder adquisitivo, y es sinónimo de buena condición de vida, infirió Huiqin Ma, de Secretaria de la Sociedad China de Vitivinicultura, durante el VIII Foro Internacional Vitivinícola, realizado en Mendoza en septiembre de este año. Hace hincapié que los consumidores chinos tienen mayor agrado por los vinos tintos, motivo por el cual este desarrollo puede ser una oportunidad para el vino Malbec, todavía sin promoción.

Hay que resaltar que los chinos, tienen una cultura vitivinícola con escaso desarrollo, se

inclinan por opciones tradicionales, por ese motivo eligen vinos franceses o italianos. Hay que mirar, con otra mirada esta ocasión de negocios, porque el gigante asiático está dando una oportunidad para exportar vino argentino, que frente a otros destinos este se vislumbra en alza.

Los chinos son los mayores consumidores de los vinos más costosos y acreditados de Francia, no hay que olvidar que el chino tiene una característica muy especial, y es la cultura del regalo, y es en esas ocasiones regala vinos, también le interesan los buenos envoltorios. (Sainz, A., 2012, 22 de septiembre. En Anexo C, P. 10).

En este punto hay que destacar los esfuerzos de la Fundación ProMendoza que realizó un Estudio de Mercados de vinos en China, en julio de 2011, en conjunto con el Consulado General y Centro de Promoción Argentina en Shanghai, aportando los primeros datos de este mercado en crecimiento.

Continuando el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, que este año realizó, un Informe sobre el Sector Vitivinícola, de la Dirección de Oferta Exportable, Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior, Subsecretaría de Desarrollo de Inversiones y Promoción Comercial, para el año 2012.

Estas estrategias políticas colaboran, en el desarrollo de posibilidades tanto para los productores de vinos, como para en conjunto de industrias que se desarrollan alrededor de ella.

4.1 Mercado del vino

Antes de definir el mercado del vino, se va a realizar una introducción sobre el producto, que unido a la comunicación, precio y distribución, forman las variables controladas de un proceso de comercialización.

El producto está compuesto por una serie de atributos, tangibles e intangibles, que en combinación con su envoltorio, marca, precio, etc. puedan brindarle satisfacción al consumidor. (Vicente, M., et al., 2009, P. 109)

Una botella de vino, más allá de su packaging, colores, bebida, etc. es un registro físico, tangible; el registro intangible o simbólico es estilo, presencia, exquisitez, status, solidez, respaldo. La suma de los dos es el resultado del producto final.

Por eso cuando se piensa en un mercado, y se segmenta para saber como llegar y a quien, el producto tiene que tener las características necesarias o atributos que el cliente desea al adquirir ese producto.

Es necesario observar cuales son los beneficios que ofrece el producto, o mejor dicho cuales son los beneficios que adquiere el cliente con ese producto. (Vicente, M., et al., 2009, P. 111)

Luis Pasteur, dijo: "El vino es la más sana e higiénica de las bebidas", entonces, así como está considerado, como un placer para el paladar, el vino tiene otras propiedades, que pueden ser útiles para promover el consumo y ayude a construir la imagen de un producto saludable.

Los avances y descubrimientos de la ciencia, han concluido como decía Pasteur, en los beneficios de la ingesta de vino, como producto sano y natural, atributos que luego las bodegas podrán utilizar para posicionar o promover el consumo responsable.

Las uvas tintas tienen un compuesto, resveratrol, considerado provechoso antioxidante, que ayuda a prevenir algunos problemas de salud vinculados al envejecimiento, como el Alzheimer, cataratas, fortalece los huesos, ayuda a adelgazar. (Manrique, 2008, en Anexo C, P. 34)

En este punto, y luego de conocer el producto y sus cualidades, se apuntará al mercado, donde se pueden distinguir dos mercados claramente diferenciados:

El mercado interno, correspondiente al mercado nacional y el mercado externo dedicado a la exportación.

La actividad vitivinícola del país es muy importante dentro del sector agroalimentario, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura durante el mes de julio de 2012, el consumo de vino en el mercado interno alcanzó un volumen de 864.139,38 hectolitros,

representando un aumento del 2,32 % en relación al mismo mes del año anterior.

Si bien se nota un aumento mínimo en los consumos de vino en el mercado interno, este mercado ha mostrado una disminución en los últimos años, que va desde 70 litros el consumo per cápita en los años 70, modificándose en los últimos 40 años a 29 litros, y en 2011, 26 litros.

Actualmente el Argentino bebe menos pero vino de mejor calidad, y esta merma en el mercado interno ha favorecido las exportaciones, que van de la mano de la mejora en la tecnología utilizada. (INV, 2012)

El Instituto Nacional de Vitivinicultura, informó las salidas de vino autorizadas para el consumo en el mercado interno, según índices del mes de Agosto de 2012, alcanzó un Volumen de 983.019,721 hectolitros, que significó un aumento del 8,84%, en referencia al mismo mes del año 2011. Alcanzó el 99,88%, el vino fraccionado, que le implicó crecimiento de 8,88%, y lo que representó el vino a granel en el mercado interno, no es significativo, fue del 0,12% con una disminución del 17,73%. Esto representa la preferencia de los consumidores por el vino fraccionado en botella que llega al 56,26% del total del país. (INV, 2012)

Según datos obtenidos por la Bolsa de Comercio de Mendoza, el vino Malbec, muestra el progreso que se fue dando desde el año 2002 hasta el 2011, de casi un 600%. En 2002 se comercializaron 145.000 quintales de Malbec y en 2011, 1 millón de quintales.

El precio promedio presenta un fuerte ascenso, en el mismo período, resultando la comercialización del quintal en 2002, \$47,93 y en 2011, fue de \$ 425,08%, demostrando un avance del 786%. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2012)

4.2 El vino en el Mercado Internacional

Durante los últimos 10 años, Argentina se ha incorporado a los países exportadores de vinos, ubicándose en el decimoprimer lugar en productos de alta gama. En el año 2011, se exportaron 3.116.832 hectolitros, que significa el aumento del 14 % comparándolo con

el año 2010. (INV, 2012)

Argentina ocupa un lugar de preferencia en el contexto vitivinícola mundial, y empieza a ubicarse como país exportador altamente competitivo, adecuándose a las nuevas exigencias globales.

En cuanto a la evolución del sector vitivinícola, se ha ido orientando a los mercados internacionales, por necesidad de la creciente evolución en cuanto a producción debido al desarrollo tecnológico alcanzado. Otros factores determinantes fueron las políticas macroeconómicas y la relación con el mercado global, significaron un gran efecto de transformación. Por otro lado, las condiciones de los viñedos que aportan materia prima de excelente calidad, favorecen las condiciones de los mercados internacionales.

Francia, Italia y España, concentran la mitad de la producción del vino del mundo, mientras que Estados Unidos, Argentina, Australia, Sudáfrica y Chile, suman el 30 % de producción.

Si bien Argentina no ocupa los primeros lugares en la industria vitivinícola, trabaja para afianzar su imagen a través de intercambios comerciales donde participa el INV en foros mundiales, adecuándose a las necesidades y exigencias de los mercados internacionales cada vez más competitivos. (Mrecic, 2012)

Sin embargo el Observatorio Vitivinícola Argentino, que realiza estudios de importaciones y exportaciones a nivel mundial, ha posicionado al país en el noveno lugar, dentro de los países que más exportan, con un porcentaje de exportación del 2,76 %.

El mismo observatorio, refiere al Mercado Chino como el quinto importador mundial de vinos y resulta para Argentina estar en octavo lugar para compra, lo que representa una muy baja participación, tan sólo del 1,01 %. Por otro lado es el mercado que más progresó en los últimos cinco años, con un 458%, y Argentina siguió el aumento con tasas altas, que llegaron a 403,86%, pero todavía tiene mucho por hacer. (Diario Uno, 2012, 19 de septiembre. En Anexo C, P. 12)

Es importante destacar que China es un país donde el vino cada vez está más extendido

y muchas empresas están desafiando a este nicho de mercado. Los chinos tienen poca cultura vitivinícola, pero les genera interés. (Conocer China, 2012)

Debido a la creciente atracción mostrado por el mercado chino en este sector, las grandes corporaciones del vino han debido modificar sus estrategias, apuntando a este nuevo espacio y Argentina tienen que aprovechar este lugar. “Las ventas de vino argentino a China cerraron el primer trimestre con un aumento de 30,1% en volumen y 49,1% en dólares”. (Sainz, A., 2012, 22 de septiembre. En Anexo C, 10).

4.3 E-commerce

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* o *electronic commerce* en inglés, es un sistema de compra y venta de productos o de servicios por medio de medios electrónicos, como Internet u otras redes informáticas.

La tecnología ha significado un cambio trascendental en el mundo, y ha sido acompañado por el fenómeno de la globalización, que desde la década del noventa, ha cambiado las normas del comercio a través del comercio electrónico.

El crecimiento de Internet como medio de comunicación, desde 1995 ha sido grandioso, convirtiéndose en el canal más eficaz para los negocios, y ha tenido un efecto multiplicador tan rápido, como no lo tuvieron, la radio o la televisión.

Las empresas utilizaron esta herramienta como una estrategia competitiva, basado en principios de costos más bajos, mayor capacidad, y con considerables beneficios, que no se podían comparar con los canales habituales, y fue creciendo en la medida en que fueron entendiendo el sistema, que al principio parecía difícil.

Esta economía de la información, asigna nuevas normas, donde el pensamiento estratégico y la competencia ya no tienen límites. Este *marketspace* o espacio en el mercado de *e-commerce*, se convierte en un espacio dinámico donde se encuentran tres enfoques, el primero, que refiere a las organizaciones que nacen con la red, el segundo, son aquellas organizaciones que ya existen y están entrando en la red y por último los e-

consorcios, que son los que se reúnen en la red. (Plant, 2001)

Se plantea entonces la necesidad de encontrar una estrategia del negocio, que resulte del pensamiento estratégico y que signifique un valor diferencial, a través de este nuevo escenario digital.

Cuando se quiere iniciar un plan de negocios por Internet, hay que tener en cuenta lo que se quiere comunicar, lo que se ofrece, a qué público se apunta y como se va a llevar a cabo el negocio. Y uno de los puntos a tener en cuenta es el consumidor y su comportamiento, conocerlo para llegar a él de la mejor manera posible, para que él entienda lo que se ofrece, y pueda elegir lo que le conviene. (Moncalvo, 2005)

“Para vender primero hay que lograr que los clientes entren al sitio y que lo conozcan”. (Moncalvo, 2005. P. 30).

En esta etapa de promoción es necesario generar confianza en el consumidor, para que puedan tomar la decisión de comprar, o simplemente de utilizar o alcanzar los servicios ofrecidos, y por sobre todas las cosas que vuelva.

Vender *on line*, no es difícil, sólo se necesita ofrecer seriedad y responsabilidad, para que los consumidores confíen en los datos que se ponen en la página, y la forma más práctica de adquirirlos, incluido el pago.

Un cliente fiel es aquel que es cuidado y al que se apunta en todo momento para satisfacerlo, se lo conoce, por eso se quiere retener.

También en este ciber espacio aparece la marca, como signo identificador de los productos y servicios que se ofrecen en línea, y con las mismas características desarrolladas en el capítulo tres, que sirve para recordar, posicionándola en la mente de los consumidores y produciendo rentabilidad.

El logro seguro de una organización en el *marketspace*, está basada en distintas variables: ser el primero, diferenciarse y tener la capacidad de ser dúctil y dinámico. La facultad de competir se basará entonces en el autoconocimiento, y en el dominio de su

línea estratégica: la tecnología, la marca, el mercado y el servicio. (Plant, 2001)

Ariel Molcalvo recomienda una posible estrategia el *e-marketing* cultural, para competir con las ventajas de la globalización, sin perder la identidad cultural, su definición y aplicación tecnológica. Este nuevo concepto es una propuesta estratégica de negocios que va más allá de la oferta de productos o servicios, porque la línea que vincula la planificación y el posicionamiento es la diferenciación del patrimonio cultural de cada grupo, dentro del escenario de la globalización.

Es un proceso de aprendizaje de los códigos y valores de cada cultura, que permite no sólo contar con los beneficios de la globalización sino reforzada por la identidad cultural, permitiendo a cada organización perfeccionar y orientar la oferta de acuerdo a los requerimientos de cada comunidad y el sector donde se desarrollan. (Molcalvo, 2005. P. 52)

“La palabra cultura alude al cultivo de la tierra. En este sentido, trata de las propiedades del territorio de pertenencia...Es la visión, misión y valores de un grupo. Su patrimonio”. (Moncalvo, 2005. P. 53)

El conocimiento de la cultura permite la interrelación con otras comunidades, competidores, etc., para poder dirigir la oferta conociendo al destinatario o cliente. La rentabilidad es a largo plazo pero muy provechoso.

A través del modelo de negocio que cada organización elija, indicará como es la empresa internamente, es decir su estrategia, estructura, cultura, clientes, competencia y como se dirige hacia fuera. Los modelos más conocidos en la red según vendedor – comprador, son: B to C, de empresas a consumidor; B to B, de empresas a empresas; C to B, de consumidores a empresas; y C to C de consumidores a consumidores. (Moncalvo, 2005)

La realización de una estrategia *e-commerce*, es una tarea creativa e intelectual, que va más allá se su formulación conceptual, va de la mano de la ejecución de una estrategia con contenido.

Sobre el tema que se desarrolla en este PG, se pueden mencionar distintos métodos

para llegar al consumidor, uno de los ejemplos que se dará son las campañas digitales propuestas por WOFA, las que se desarrollan a continuación.

Wines of Argentine, es la cara visible y comprometida del vino argentino en el exterior. Desde el 2009 se ocupa de engrandecer el pensamiento positivo en el comercio, los líderes de opinión y los consumidores, además de dirigir la preferencia al uso de nuevas tecnologías en el sector vitivinícola. Ha desarrollado campañas, para mostrar los vinos, la industria y la cultura argentina, con temas de interés, juegos, opiniones especializadas para una mejor comprensión sobre el vino argentino.

Wine Guru: es un juego interactivo on-line, que permite que los consumidores conozcan sobre vinos y vitivinicultura de una forma más sencilla y entretenida. Se trata de un viñedo social del mundo, donde los usuarios pueden trabajar sus terrenos con distintas cepas, por ejemplo Malbec o Torrontés, en diferentes regiones vitivinícolas, y una vez lista, realizar la vendimia, la producción y el estacionado. Como parte del juego los usuarios podían hacer negocios con sus amigos para que sus bodegas tuvieran más visibilidad y pudieran ganar más dinero. De esta forma, el bodeguero virtual podía ser considerado *Wine Guru*.

En 2011 ganó el premio *Linda Susnik*, y se hizo acreedora de un viaje a la Argentina con visitas a las zonas vitivinícolas de Mendoza y Salta. (WOFA, 2012)

Otra campaña que realizó *Wines of Argentina* fue *Argentine Treasures*, aplicación de *Smartphone* y *Facebook*, y tiene como objetivo la construcción de la unión entre el vino y la cultura argentina, a través de la promoción de zonas vitivinícolas del país, modificando el consumo en un aprendizaje cultural y renovador. Propone al vino como embajador argentino en otros países, y estimula a los usuarios a ingresar el código de identificación de su botella, para acceder a un tesoro ligado a una región de vinos de Argentina. Los tesoros los conforman obras de personalidades, que en forma exclusiva, prestan su colaboración.

WOFA, también promociona los vinos argentinos por medio de embajadores argentinos en el mundo y para ello elige personalidades que por su trayectoria, puedan apoyar al vino en mercados claves. Por ejemplo: Julio Bocca, Gustavo Santaolalla, etc. en representaciones, ferias, exposiciones. (WOFA, 2012)

Esta actividad en la red, genera gran impacto en los usuarios, y promueve el consumo, la elección y el interés por conocer el origen de esta bebida tan especial. Pero no es la única acción, hay dos hermanos mendocinos que hicieron el primer canal argentino del vino a través de Internet en 2008. Este canal se llama Malbec TV, y lo que se desarrolla es otra mirada más informativa sobre la industria vitivinícola, busca comunicar e identificar a Mendoza. Realiza entrevistas de interés con figuras de la industria vitivinícola y el gobierno, y promueve el enoturismo, los caminos del vino y las actividades que surgen a partir del él. (Diario Uno, 2008)

Miguel Ángel Flores en nota del Diario Los Andes del 26 de setiembre de 2012, comenta las ventajas del *e-commerce* y los provechos para conseguir rentabilidad, esta acción directa al consumidor, significa el desarrollo de un negocio en crecimiento, a partir del beneficio del turismo vitivinícola, un reposicionamiento en Internet y una diferencia con otras ofertas.

La venta directa, sin intermediarios, resulta ser una buena receta para mantenerse en el negocio alborotado del vino en el mundo, fueron las conclusiones del VIII Foro Internacional Vitivinícola, realizado en la bodega Los Toneles, los días 18 y 19 de setiembre de 2012.

Este tipo de venta directa se está convirtiendo en una herramienta clave, sobre todo para aquellas bodegas de menor escala, donde pueden fidelizar clientes a través de la red.

En el mercado de vinos de China, logran posicionarse las bodegas boutique, y se incrementa el *e-commerce* a través de dispositivos móviles. Weibo, es la red social que en china duplicó a los usuarios de Twitter. (Flores, 2012, 26 de setiembre)

4.4 Análisis integrador PESTL

A partir de este momento se comenzará a delinear el estudio y análisis de una serie de factores que serán determinantes para formular los objetivos, que se propondrán en el Plan de Comunicación.

Este análisis integrador permitirá medir el potencial y situación actual del mercado, para evaluar su crecimiento o descenso, y conocer si el mercado es atractivo, o si es un potencial de negocios. Conocer, estudiar y analizar los diferentes contextos a donde se quiere llegar sirve para tomar decisiones estratégicas, y va permitir ubicar el escenario correcto para implementar la actividad.

Es una acción de inteligencia, que va a permitir observar y evaluar la tendencia del mercado, es un mapa de la realidad, que posibilitará el planteo de hipótesis y adelantarse a las consecuencias.

Tener la información adecuada significará poder anticiparse a los hechos y no caer en la adivinación de lo no previsto. El modelo de análisis debe permitir entrar en los diferentes escenarios que influyen en la actividad. (Stern, Testorelli, Vicente, 2005, P. 68)

4.4.1 Contexto político

Dentro del contexto político de la República Popular China, el tipo de gobierno es el Estado Comunista, el partido gobernante es el Partido Comunista Chino (PCCh), donde el Jefe de Estado es el Presidente *Hu Jintao*, y el Primer Ministro es *Wen Jiabao*. El Presidente de la República Popular China es elegido por la Asamblea Popular Nacional, el mandato presidencial es de cinco años y no puede tener más de dos mandatos consecutivos. El poder del Estado incumbe a la totalidad del pueblo, a través de órganos que son la Asamblea Popular Nacional y las asambleas populares locales divididos en distintos niveles, donde el pueblo gestiona a través de distintos canales sus temas estatales, económicos, culturales y sociales.

El principio de organización del aparato estatal es el centralismo democrático.

La defensa nacional está a cargo de las fuerzas armadas, encargadas de resistir cualquier agresión, defender el trabajo pacífico del pueblo, participar de la edificación del país y de servicio al pueblo.

La dirección del Estado por parte del PCCh, expone la orientación en lo político, ideológico y organizativo, y tiene como funciones la de organizar y conducir las actividades del estado, su legislación y aplicación de la ley, reforzar la marcha del ejército popular, ordenar a la sociedad y dar trascendencia a la labor ideológica y política. (China, 2012)

En el año 2011 se han celebrado dos acontecimientos importantes en este Estado: primero el noventa aniversario del PCCh y el Centenario de la República de China, estas fechas posibilitarán la ocasión de legitimar a la actual conducción.

El modo de actuar de los gobiernos locales, ha ido ganado espacio, en la agenda oficial y muestra de esto se puede observar debido al discurso oficial que promueven prioridades de desarrollo, reduciendo la importancia del PBI, para darle mayor interés a temas como el medio ambiente y a los beneficios sociales.

El desafío político del PCCh es resguardar su legitimidad, por la posibilidad de afrontar sucesos de crisis externas o la probabilidad de conflictos internos que pongan en peligro la competencia del gobierno, que no quiere de ninguna manera sucumbir en el desorden. Sin embargo el primer ministro *Wen Jiabao*, mantiene un discurso a favor de una reforma política y que sostiene que habría que trabajar en cinco ejes para prevenir una crisis política en el país, y estos puntos serían: “gobernar respetando la legalidad, la igualdad y justicia social, garantía de derechos democráticos, independencia judicial y combate contra la corrupción”. (IGADI, 2012)

4.4.2 Contexto económico

La economía China en 2011, se ha visto desafiada por algunos problemas, que le produjeron un tope a su período de crecimiento.

El PBI durante el año 2010 fue del 10,4%, resultado más que favorable dentro de su planificación, pero no hubo un avance importante en el diseño y equilibrio de su economía doméstica.

Se superó el objetivo de crecimiento en 2011 al 8%, desafiando los inconvenientes de control de crecimiento, reestructurando su economía y mejorando su calidad.

El gobierno hizo esfuerzos para transmitir a la opinión pública que, aumentaría partidas para educación, seguros de enfermedad, sociales, vivienda y tareas hidráulicas. Y fomentaría el aumento en los ingresos como parte de una estrategia oficial, para reavivar el consumo y movilizar la economía sin tener que adoptar medidas político económicas mayores.

No hay que olvidar que China hace tan solo 10 años que pertenece a la OMC, y ocupa el quinto lugar en el mundo de inversiones directas en el exterior, aventajando a Japón y al Reino Unido. Aunque el reparo por las inversiones chinas en el exterior, producen dudas por los resultados de los recursos naturales y energéticos, y su efecto en temas de seguridad militar y tecnológicas.

Si bien China, quiere reformular su modelo de crecimiento, se encuentra con una perspectiva internacional que condiciona su proceso de desarrollo y genera presión en el mercado estratégico. (IGADI, 2012)

El desafío de China es su capacidad de fabricación con precios difíciles de competir. Es un país que considera la tecnología como prioridad, y origina elementos tecnológicos de avanzada. Sin embargo China representa hoy una oportunidad de negocio, porque mientras más vende, más compra. (Bregolat, 2011)

4.4.3 Contexto sociocultural

La población China es a julio de 2011 según las estadísticas de Index Mundi de 1.343.239.923 de habitantes.

De acuerdo al propósito del Proyecto solo se tomará del porcentaje global de habitantes,

el rango de 15-64 años, que es el porcentual mayor, 73,6% de la población, donde se especifican 477.953.883 de mujeres y 505.326.577 de hombres. (Index Mundi, 2012)

La República Popular China es un país unificado y multiétnico, posee cincuenta y seis grupos étnicos, aunque la etnia Han ocupa el 91,02% del total de la población, el resto de las otras etnias son menores, entre las más importantes se encuentran Mongola, Hui, Tibetana, Coreana, etc. Igualmente, por la cantidad de habitantes de las etnias hay 15 con más de un millón de habitantes. Todas las etnias son consideradas iguales y se prohíbe la discriminación u opresión contra cualquier etnia.

El idioma oficial es el chino mandarín, o Putunghua, aunque hay gran cantidad de dialectos locales, como en Shangai y Guangdong. (Embajada de la República Popular China en Argentina, 2012)

La moneda que se utiliza es el Renminbi (RMB), que significa moneda del pueblo; y la unidad popular del RMB es el Yuan, (Y).

La capital de la República Popular China es Beijing, y está dividida en veintitrés provincias, cinco regiones autónomas y cuatro municipios subordinados al gobierno central y dos regiones administrativas especiales, Hong Kong y Macao. La provincia veintitrés es Taiwan. (Cámara Argentino China de la Producción, la Industria y el Comercio, 2012)

Con respecto a la religión, China es un país con múltiples religiones, pero sus ciudadanos tienen libertad de creencias, están protegidos por la legislación sobre la libertad de creencias y de los derechos de los creyentes. Se profesan el budismo, el islamismo, taoísmo, etc. (Embajada de la República Popular China en Argentina, 2012)

Es necesario en este punto, hacer una referencia de la forma de negociar de los chinos, que tiene que ver con su aspecto socio cultural.

Se podrá comenzar con un saludo formal, *Nihao*, que significa hola, en chino mandarín, porque les gusta que las personas sepan algunas de sus frases, los predispone bien. Son muy formales, se podrá dar un apretón de manos. No hay que olvidar la tarjeta personal,

porque ellos querrán recordar su visita, con la tarjeta. Importante la tarjeta tiene que estar escrita de un lado en idioma inglés y del otro en chino mandarín. La tarjeta se entrega con las dos manos, y no se guardan, ellos quieren estar seguros con quien están haciendo la reunión de negocios.

Hacer negocios en China implica tener la capacidad de tener equilibrio y persistencia, debido a que los negociadores chinos, son conocidos como duros, y los negocios no se desarrollan en poco tiempo.

Poseen mucha autodisciplina, no negocian solos, lo hacen equipo, tienen buen trato pero no familiar. "Habitualmente todas las transacciones en China resultan de un preciso cultivo de la relación humana, hasta el momento en que un sentimiento de confianza y credibilidad se instituye". (Fernández Taboada, E., Guerra Zamponi, M., 2009)

Cuando termina una relación de negocios, seguro entregarán un presente y ellos esperan la misma correspondencia. No les interesa los regalos costosos, el regalo es el recuerdo, no un soborno.

El color preferido de los chinos es el rojo y el dorado, porque significa buenos augurios, será que el vino Malbec, por su color ¿representará una buena predicción?

Más allá de las profecías a la hora de hacer negocios se pensará en la relación como a ellos les gusta.

4.4.4 Contexto tecnológico

China intimida con su predominio en la competencia tecnológica global. El desarrollo científico y técnico, ha modificado aquellos emprendimientos de productos y servicios en los mercados, de hecho genera más de 600.000 ingenieros por año.

El gobierno chino ha implementado políticas para llevar adelante un avance tecnológico que resulte adecuado, para varios sectores donde se implementa tecnología y donde participan empresas multinacionales extranjeras, éstas abarcan las áreas de transporte aéreo, las que generan energía, ferrocarriles de alta velocidad, tecnología de la

información y hasta la posibilidad de incursionar en automóviles eléctricos.

Los chinos limitan la inversión extranjera como también a sus mercados, instauran mucho contenido local en la producción de equipos que son fabricados en el país, y persuaden a las empresas extranjeras a actuar de manera transparente en sus tecnologías y también en aquellas que funcionan en forma conjunta.

Sus reglas son variables y complicadas, pueden terminar con concesiones de empresas extranjeras, cambiando las reglas de juego para esas empresas. Pero ellos sí pueden cumplir sus propias reglas.

Con respecto a los recursos naturales, la política exterior de China, impulsa a una política industrial del país, incentivando, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que los productos que se vendan tengan tecnología china. (Hout, T, Ghemawat, P., 2012)

Otra perspectiva en tecnología se da en el espacio, China es desde el año 2003 es el tercer país en enviar una persona al espacio. En 2007 lanzó un orbitador lunar, ubicándola en la punta de la carrera espacial de Asia. Sus próximos objetivos son un explorador lunar en 2012 y una estación espacial en 2020. (Berlin, J., 2008)

China cuenta con la inteligencia de Amy Chua, ciudadana china - estadounidense, profesora de Derecho en la Universidad de Yale, que escribió un libro sobre la superioridad de las madres chinas, educando a sus hijos para el éxito. En cierta forma el triunfo de China se basa en la disciplina.

Pero, la bienaventuranza de los chinos está dada por la inversión en investigación y desarrollo del 21% durante los últimos 10 años. La constante transferencia de tecnología de empresas multinacionales presentes en China y salir al mundo a comprar tecnología, hacen florecer el gigante asiático. (Toro Hardy, A., 2011)

4.4.5 Contexto legal

Las leyes son aprobadas por la Asamblea Popular Nacional, promulgadas por el Presidente de la República, de esa manera entra en vigencia oficialmente.

El Presidente de la República no puede vetar ninguna ley. (Observatorio de la Política China, 2012)

A los efectos de este desarrollo, en referencia a la legislación china, solo se tomará en cuenta la nueva ley Seguridad China, que entró en vigencia el 1 de junio de 2009, indica que todos los productos importados en china deben ir etiquetados en chino.

Por ese motivo las botellas deben ir etiquetadas, antes del despacho en Aduanas. Si el artículo no está etiquetado, o no lleva etiqueta en chino, la recomendación es realizar una contra etiqueta en chino con la indicación necesaria.

Se requiere por parte de las autoridades chinas, que en la botella conste con la siguiente indicación, escrita en chino mandarín:

Nombre del producto

Descripción

Origen

Tipo de vino

Materia prima

Varietal

Alcohol

Año de cosecha

Fecha de embotellado

Período de validez o de almacenaje

Condiciones de Almacenamiento

Productor

Nombre, dirección y teléfono del distribuidor, importador o agente

Contenido Neto

Advertencia al consumo de alcohol

El consejo de los especialistas en Comercio Exterior es que se consulte la normativa antes de realizar cualquier exportación debido a que, las leyes en China cambian

constantemente, se sugiere a los exportadores verificar estos requerimientos con el importador antes de realizar cualquier embarque a China.

Los organismos de control, que regulan las normas de etiquetado es: ACSIQ General Administration of Quality Supervisión, Inspection and Quarantine. (ProMendoza, 2011)

Según la Lic. En Comercio Exterior Lucía Romero, de Bodegas Achaval Ferrer, la última instrucción es que las exigencias de China respecto al etiquetado sea en idioma inglés.

Se muestra a continuación las etiquetas de la bodega que exporta vino Malbec a China.



Figura 4: Etiqueta Bodega Achaval Ferrer (Romero, L. Comunicación personal en Anexo C, p. 54)

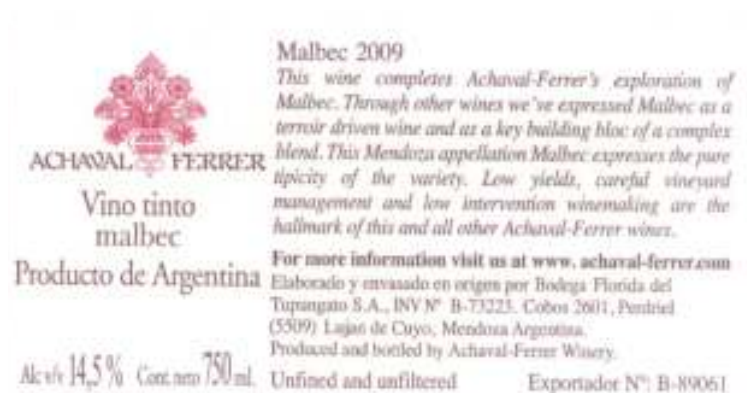


Figura N 5: Contraetiqueta en inglés Bodega Achaval Ferrer (Romero, L. Comunicación personal en Anexo C, p. 54)

4.5 Análisis FODA

Luego del análisis del escenario donde se quiere implementar el plan de comunicación, se realizará, el estudio de otros factores que serán determinantes para la elaboración del plan.

Las fortalezas y las debilidades refieren a los puntos fuertes o débiles que posee el producto, y están íntimamente relacionados con los recursos internos.

Las oportunidades y amenazas, son los aspectos externos del negocio pero que lo pueden afectar. (Vicente, M., et al., 2009, P. 125)

Dentro de este punto se considera el dinámico y diverso entorno donde trabaja una organización, donde se podrán originar oportunidades y amenazas, teniendo en cuenta algunos principios que regulan la economía. Ellos pueden ser, las acciones del gobierno que ayudan a posicionar, el crecimiento de la economía, barreras de entrada en el sector de actividades tales como costos de tecnología e infraestructura, o dificultades con los canales de distribución, y barreras de salida, que imposibilite la recuperación de la inversión.

Habría que considerar también el análisis de la competencia, la aparición de otros productos que opaquen el negocio, las condiciones de negociación con los nuevos clientes y contar con una infraestructura que pueda soportar todos los requerimientos y recursos para efectuar las negociaciones. (Stern, J., Testorelli, G., Vicente, M., 2005, P. 69)

Las fortalezas y debilidades, “son clave en el pensamiento estratégico es la evaluación...de nuestra organización y de sus competidores, en relación con las oportunidades y amenazas del contexto” (Stern, J., Testorelli, G., Vicente, M., 2005, P. 70)

Habría que considerar todos los aspectos dentro de la organización, incluida la comunicación, la competitividad, la estabilidad, capacidad, liderazgo, recursos humanos, que resulten ser una verdadera fortaleza.

4.5.1 FODA de Vino Malbec en el Mercado Chino

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Favorable posicionamiento en el mercado mundial	Demanda en el Mercado Asiático de productos naturales, caros y sofisticados	Trabas a la exportación	Aparición de nuevos competidores
Variedad originaria: característica diferenciadora, Denominación de Origen Controlada	Aumento de consumo mundial de vinos de alta gama	Falta de insumos para la vitivinicultura, que afecte a la producción	Consumo de otras bebidas, que obstaculicen el ingreso al nuevo mercado
Fuerte promoción del vino Argentino en el exterior	Buena imagen del vino Argentino en el mundo	Aumento en los costos de producción	Preferencia de otras bebidas más económicas
Existencia de un Plan Estratégico Vitivinícola PEVI en el país	El segmento objetivo de buen poder adquisitivo	Imposibilidad de preveer negocios a largo plazo por factores económicos: cepo al dólar	Traslado de precios internos al producto, que dificulte el Retorno a la Inversión
Demanda de vinos de alta gama	Destino turístico con características diferenciales para el mostrar en el mundo	Negocio a largo plazo	Que no se comuniquen eficazmente por las barreras lingüísticas
Producto de alta calidad, reconocido en mercados internacionales	La marca país, se afianza como paraguas protector de las bodegas argentinas		
Capacidad de negociación para llegar al segmento a donde se dirige el negocio	Insipiente aparición del mercado en China		

Figura 3: Elaboración propia

4.6 El elemento diferenciador: la cepa

Distinguida como la cepa insignia de Argentina, lleva la bandera de la Denominación de Origen Controlada, primer lugar en América, Luján de Cuyo, Mendoza.

Se hace referencia que esta variedad de uva importada de Francia, encontró en el suelo argentino, el óptimo suelo, el suelo del nuevo mundo.

Es por eso que en este lugar, se revelarán aquellas diferencias que hacen al Malbec único, distinto a otros, singular.

Si bien, esta variedad se cultiva en todos los denominados oasis vitivinícolas cercanos a la Cordillera de los Andes, ha encontrado su hogar en Mendoza. La particularidad de su terroir, compuesto de arcilla y piedras, sin profundidad, con un subsuelo de cantos rodados, proporcionándole un desagüe perfecto, ha llevado al Malbec a sentirse como en su casa. El clima soleado, con amplitud térmica que proporciona días cálidos y noches frescas, han favorecido el desarrollo de taninos robustos y con colores intensos. (Fondo Vitivinícola Mendoza, 2005).

Para entender un poco más, el vino se produce por un proceso de fermentación de las uvas, por lo que éstas transmiten todos sus componentes naturales al vino. El tanino es uno de ellos, son compuestos orgánicos naturales, que se encuentran en la piel de la uva, semillas y tallos. El tanino es el que le da el carácter al vino, cuerpo, y le permite su conservación. Está presente en las uvas tintas en un porcentaje diez veces mayor que en las uvas blancas.

Los taninos también se encuentran en el roble donde se estaciona el vino, conformando una asociación excepcional, la madera le da al vino valores aromáticos, y se funden con los de la uva creando un vino equilibrado. Su idilio con la madera le aporta aromas y gustos a chocolate, vainilla, cuero, café. (Carra, E. Comunicación personal en Anexo C, p. 53)

En esta región, el color es muy intenso y oscuro, de tipo rojo cereza, puede parecer casi negro, tiene una expresión mineral, característica de esta zona y cuna del Malbec Argentino.

Capítulo 5: El Malbec

“La Argentina es el mayor productor de malbec en el mundo y el quinto productor de vino en el nivel global, con 16 millones de hectolitros, detrás de Francia (44 millones), Italia, España y Estados Unidos (20 millones)”. (Shapira, V. 15 de abril de 2011)

Es un buen augurio mostrar los datos que publica Valeria Shapira, en la edición impresa del Diario La Nación, que con motivo del festejo del Día Mundial del Malbec, se celebró por primera vez en el mundo en la *Public Library* de Nueva York, distintiva de la cultura neoyorkina.

Además, no fue el único festejo, ya que se llevaron tres toneladas de uva malbec desde Mendoza, para realizar una molienda en *City Winery*, un lugar de Nueva York creado por *Michael Dorf*, espacio donde se conjuga la pasión por el vino y la música, con el objetivo de crear un vino con etiqueta 2011. Con este espectáculo se dio comienzo al lanzamiento del Día Mundial del Malbec.

Y ¿Por qué Nueva York? Porque en 2010, se exportó vino al mundo por más de 552 millones de dólares, siendo Estados Unidos su primer destino.

En este proceso tiene gran injerencia como ya se mencionó *Wines of Argentine*, que en combinación con la Cancillería como soporte, están desarrollando la actividad de promoción. (Shapira, V. 15 de abril de 2011)

También es importante referir las significaciones que ofrece Leoncio Arizu, Presidente de la Wofa respecto de los cambios que se están gestando como puntapié inicial, mostrando una nueva imagen, que anuncie las modalidades e incompatibilidades que caracterizan a los argentinos. Pero, también mostrar la realidad de la gente y de los vinos, la inmensidad del territorio, la “cultura del vino, de herencia europea y raíces latina” (Wofa, 2012)

Lo más significativo es mostrar que el vino, más allá de ser una bebida alcohólica, es un icono que despierta pasiones, sensibilidades, percepciones, emociones, que caracterizan

al ser argentino que hoy se siente orgulloso por sus valores, por sus productos, que son su emblema, como la bandera, el fútbol, el tango, el asado, mafalda, las Malvinas, el mate, y unos cuantos más.

Con la misma satisfacción que ahora se presenta al Malbec Argentino, con una carta de identidad propia, porque se ha ganado un lugar en el mundo y va por más, va a China.

5.1 La intangibilidad de la cultura del vino

Según el Diccionario de la Real Academia Española, intangible refiere a “que no debe o puede tocarse” (DRAE, 2012)

Si es así, se tendría que pensar en una representación mental que se da a través de percepciones, es decir que percibir es tener la capacidad de recibir mediante los sentidos, las imágenes, sensaciones, que van a permitir conocer algo. Es ir más allá de la imagen y depende fundamentalmente de la opinión que tengan los públicos sobre un determinado producto o servicio. (Aced, 2010)

Hablar de intangible, es tan abstracto como su definición, por eso es complejo explicar una sensación y transmitirla. Se tratará de exponer este concepto a través de la cultura de un lugar, que encierra un valor, que signifique una propuesta estratégica, de posicionamiento diferencial del patrimonio cultural.

Las comunidades poseen una serie de valores, pautas, rasgos, que son compartidas por sus miembros y que le configuran una identidad, distinta a otras, única. Porque pertenecen a un territorio, y ese es su patrimonio. “El patrimonio cultural ayuda a comprender la “lógica” operativa, simbólica y cognitiva de una agrupación, y permite desentrañar aquella que participará en su interrelación con otras comunidades, competidores, etc.”. (Moncalvo, A. 2005)

En este mundo globalizado, donde las culturas y subculturas de la sociedad son diferentes, se presenta hoy como una oportunidad para mostrar al mundo, los valores, los territorios, que significarán para otras culturas desentrañar el sentimiento de un pueblo,

de su trabajo, de su gente y de cómo recibe al mundo para mostrarse. Y ese es el intangible, la tierra, su valor, su producto, sus habitantes, que lograrán traspasar las fronteras conquistando nuevos horizontes.

Aquí aparece el vino, bebida que se obtiene de la uva por razón de la fermentación alcohólica de su mosto o jugo formado por piel, pulpa y semillas de la vid.

No se puede dejar de mencionar que el vino es tan viejo como la humanidad, y aparece en el Antiguo Testamento, cuando “comenzó Noé a labrar la tierra, y plantó una viña, bebió el vino y se embriagó” (Santa Biblia. Génesis 9-20, 21)

Entonces el producto que se obtiene de la vid es tan viejo como la historia, y tan rico que ha embriagado hasta algún profeta.

Lo que se trata aquí es de contar desde cuando comienza la magia, y el secreto está en la tierra, en el viñedo, y se define en la copa. Porque atrás de la viña hay un grupo de gente que trabaja de sol a sol, para que el producto sea el mejor, y cuida su vid contra las inclemencias del tiempo, y reza para proteger su tierra. Eso es cultura del vino, y es lo que se quiere transmitir como valor diferencial e intangible, y lo más importante es que el segmento del mercado al cual va dirigida la oferta, lo perciba. Esa es la calidad de la oferta, y su reputación.

5.2 Origen del varietal

El Malbec es una variedad de vino, que tiene sus orígenes al sur de Francia, en una región de nombre *Cahors* o *Côt*, y es considerada como una de las variedades más antiguas del mundo. (Choren, 2007 P. 13-18)

En 1852, el ingeniero agrónomo Michel Pouget, es contratado por el gobierno de Mendoza, bajo la presidencia de Sarmiento, y es quien introduce las primeras uvas de Malbec. También hizo traer estacas de bayas al puerto de Valparaíso, Chile, para luego llevarlas a Mendoza. Allí se produjo el primer vino que luego ganara un premio en Bordeaux. (Beccar Varela)

En 1963, hubo una plaga de filoxera, en Francia, que arrasó con los viñedos galos. Gran parte del antiguo Malbec desaparece, y si bien algo se recupera, a fines de la segunda guerra mundial es destruida por la helada.

Argentina queda a salvo de la plaga, y a fines del siglo XIX la vitivinicultura argentina se distingue por su crecimiento de la mano de inmigrantes italianos y franceses. El Malbec se adapta a las diferentes características de la tierra, y se comienza la producción de vinos de mejor calidad que en su tierra natal.

Al destruirse las cepas de origen, Argentina es el único país donde se encuentran las cepas originales traídas de Francia. Aquí se elabora un Malbec superior en toneles de roble, y así nace una estrella. El Malbec Argentino.

En la actualidad Argentina es el más importante productor de vino Malbec en el mundo, con 76.603 acres plantados en todo el país, luego le sigue Francia con 13.097 acres, y a continuación Italia, España, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Estados Unidos. Pero ninguno de ellos es reconocido por la producción de Malbec como varietal. (WOFA, 2012)

5.3 Características

El vino Malbec se caracteriza por una enorme expresión frutal, suaves taninos. De grano mediano, color negra azulada, de pulpa blanda.

El vino que se obtiene de esta cepa es de un intenso color violeta, frutos rojos, dulzura de los taninos y con baja acidez.

Cuando se trata de un vino joven, el color es muy vivo, oscuro por eso se la denomina uva negra.

El aroma que se percibe es perfume de guinda, ciruela, pasas de uva, café chocolate, cuero, trufa, vainilla y violeta entre otros.

Para algunos sommeliers los olores primarios corresponden a violeta, frambuesa y ámbar. Los sabores se obtienen por la oxidación de la madera de roble con la mezcla de los polifenoles provenientes del vino.

En la boca se manifiesta como vino cálido, suave y agradable.

Estas características fueron comprobadas en la degustación de vinos realizada en la Bodega Filósofos de Luján de Cuyo, en Mendoza, a cargo de Esther Carra. (Carra, E. Comunicación personal en Anexo C, p. 53)

5.4 Estrategia Comunicacional

La estrategia de comunicación, está basada en la relación y vínculos que se establecen entre una empresa y sus clientes, consumidores o los públicos a los que se quiere llegar. Se mencionó en el capítulo 1, la figura del Dircom, como estrategia de mensajes, para transmitir a los *stakeholders* las comunicaciones que resulten de la construcción de confianza en las relaciones, en la búsqueda de mejores oportunidades, tomando decisiones que permitan solucionar problemas o fijar un plan de acción.

Se fijará como estrategia de comunicación, aquella que apunte en la construcción de la relación, basada en la confianza, porque sólo así se podrá compartir todas las expectativas, deducciones y reflexiones. Sin confianza no se puede compartir, por lo tanto no se puede negociar, por lo que hay que estar entrenado para llevar a cabo una comunicación inteligente, reflexiva, que favorezca la concreción de los objetivos planeados. (Stern, J., Testorelli, G., Vicente, M., 2005, P. 250-252)

Las organizaciones desarrollan sus vivencias en un mundo turbulento, competitivo, bajo condiciones de creciente regionalización y globalización de los mercados, situación ésta que desembocará en barreras protectoras en el orden económico; a ello deben agregarse los problemas étnico-sociales que afectan a las distintas regiones. (Stern, J., Testorelli, G., Vicente, M., 2005, P. 253)

Por esa razón se buscan opciones para comunicar, en respuesta a estas exigencias que se plantean, y hay que explorar las vías para concretar las acciones, y que el destinatario pueda entender y percibir el mensaje.

La eficiencia viene de la mano de una buena comunicación, del compromiso que se crea,

no se puede actuar, sin comunicar.

El origen del compromiso es la transparencia, y está ligada al logro de cualquier organización, que busque en su seno la reputación como acción estratégica.

Lo que habría que pensar es en una ética para la comunicación, no solo porque se ha incorporado a las nuevas tecnologías en los medios, sino porque la perspectiva en el manejo que tienen las personas, pueden manipular mensajes que no sean transparentes.

La ética debe regir los actos comunicativos, internos y externos, y esta combinación brindará beneficios en el rendimiento económico, favorece la innovación, facilita la libertad de elección, informa al consumidor y modifica las costumbres sociales. (Álvarez, T. Caballero, M., 1997, P. 74)

Estas nociones facilitarían la toma de decisión de aquellas personas, o grupos que estén interesados en adquirir el producto que se ofrece, porque la comunicación estratégica orienta la conducta, y proporciona motivación para fidelizar al cliente. “En esta instancia, la influencia de las comunicaciones es importante para contribuir a “crear y mantener clientes satisfechos”, o bien transformar a los indiferentes o indecisos en fieles”. (Stern, J., Testorelli, G., Vicente, M., 2005, P. 263)

5.5 La competencia

Antes de abordar el tema de la competencia, es conveniente conocer algunos datos, como por ejemplo que el 4% de la población de China consume vino. Si bien es un índice bajo, en relación a la población es significativo.

Otro aspecto a tener en cuenta que el 10% de los vinos que se consume en China son importados y que gran parte de ellos se mezclan con su producción. Dentro de los importadores de vino a granel se encuentran Chile, Australia, España e Italia.

El principal exportador de vino embotella es Francia, le sigue Australia, luego Italia y posteriormente Chile. En el año 2010 les significó en relación al 2009, para Francia un incremento del 88%, para Australia el 45%, para Italia el 72% y para Chile 54%.

Argentina ocupa el noveno lugar en el ranking de importaciones de vino a China, con un 1,4 % del total, pero las ventas se duplicaron en relación al 2009.

Según la distribución de vinos importados, el vino tinto, representa el 70% de las ventas totales, por lo que se percibe con mejor imagen.

Hay que destacar que la importación de vino en botellas está en crecimiento, más que los vinos a granel, y que la tendencia de compra es a vinos más caros pero de alta calidad.

(ProMendoza, 2011)

Estos datos aportan un gran valor, para este trabajo, debido a que la tendencia de compra está relacionada con el vino de alta calidad o de alta gama.

En relación a la evolución de exportación del vino Malbec ha ido creciendo en los últimos cinco años, representa en 94 % de incremento entre los años 2007 y 2011, alcanzando 99 millones de litros en este último. El FOB de crecimiento fue de 146% lo que equivale a 394 millones de dólares en 2011.

Los vinos en botella alcanzaron el 95% de los dólares ingresados por su venta, y correspondió el 2 % de vino a granel, y el resto en otros tipos de envases.

Los destinos donde se exporta vino Malbec en este momento son Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido y Países Bajos. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2012)

La reflexión sobre estos detalles, acrecientan la posibilidad de llevar este producto tan prometedor a este nuevo mercado, sobre todo porque el Malbec no tiene competencia, esta variedad encontró su lugar en la Argentina, es una estrella, insignia del país: Malbec Argentino.

5.5.1 Producción

La producción total de uvas Malbec en Argentina creció en el período comprendido entre los años 2002 y 2011, un 146%. En 2011 se registró su mejor rendimiento alcanzando 3.001.950 quintales, un 92,11 % en relación al año 2002.

Se ha mencionado que la variedad se cultiva a lo largo de la cordillera de los Andes,

siendo Mendoza la provincia que concentra el 85,5% de la superficie nacional, le sigue San Juan con el 6,4%, quedando el resto para las otras provincias productoras.

En los departamentos de Luján de Cuyo, Maipú, San Carlos y Tupungato, de la provincia de Mendoza, se concentra el 56% de la producción de Malbec, y donde se mostró mayor rendimiento fue en la localidad de Santa Rosa donde se cosecharon 156 quintales por hectárea, superando a Luján de Cuyo que tuvo un rendimiento de 64 quintales por hectárea, de esa variedad. (ProMendoza, 2011)

Si bien este proyecto posiciona a Mendoza por ser el mayor productor de vino Malbec, se encuentra esta variedad a lo largo de la Cordillera de los Andes, desde Salta hasta Río Negro, siendo su extensión de más de 2.000 Km.

El Malbec se define por su poca plasticidad frente a distintas condiciones agrícolas, por eso no se dan las mismas virtudes enológicas en todas las regiones.

Cada región al tener distintas características imprimen en este varietal, también diferentes particularidades.

En Salta se encuentran las plantaciones de Malbec de mayor altura, 2.000 metros sobre el nivel del mar, y representa el 1,88% del total de Malbec producido en Argentina. “El Malbec salteño es de color intenso con matices azulados. Frutos negros maduros con toques de pimienta. Normalmente muy concentrados en la boca y final largo” (Goldin, C., 2004 P. 33)

En Catamarca el área de viñedos se halla en la zona de Tinogasta y en el valle oriental de la provincia, en esta provincia el porcentaje de cultivo de vid representa el 0,96. Su variedad obtiene aquí un color violeta intenso, con mezcla de frutos rojos maduros y dulces, pero aparecen taninos duros y con algo de pimienta producto del sol.

En La Rioja, la producción se encuentra en pequeños valles al oeste de la provincia, entre las Sierras de Velasco y Famatina, aquí la plantación de Malbec es de 1,82%.

El color es rojo rubí intenso, con gusto a ciruelas confitadas, transformándose en la boca con sabor amable, taninos ligeros, cuerpo mediano y con un final terroso. (Goldin, C.,

2004 P. 33)

La nota de color que se puede mencionar es que en La Rioja, la bodega perteneciente al ex presidente Carlos Saúl Menen, fue adquirida por Carlos Spadone, empresario exitoso, político y además Presidente de la Cámara Argentino China de Comercio.

Con visión de futuro Bodegas San Huberto, comenzó su trayectoria con una bodega en La Rioja, otra en Mendoza ubicada en Luján de Cuyo, equipada con tecnología de alta generación. Y la tercer bodega y siguiendo las tendencias de consumo de nivel mundial y altamente relacionado con la comunidad china, instala su bodega en Huailai, China, a cargo de su hijo Sergio, radicado allí desde hace siete años. La Bodega es *Huailai Winery and Vinyards Corp.* (Cámara Argentino China de la Producción, la Industria y el Comercio, 2012).

Siguiendo la trayectoria del Malbec, llegamos a San Juan, segundo en importancia luego de Mendoza con el 8,51% del total de producción de Malbec en la Argentina. San Juan desarrolla su actividad vitivinícola en el Valle de Tulum principalmente y en menor cantidad en los Valles del Zonda y Ullum. La característica del Malbec aquí es la “fruta negra, moras maduras, con mucha concentración, taninos dulces, con final mineral, terroso y caucho” (Goldin, C., 2004 P. 33)

Luego sigue Mendoza, pero se ha explicado, anteriormente todo su potencial y el mayor porcentaje de explotación de la cepa.

Neuquén, tiene poco posicionamiento del Malbec dentro de su producción de vinos, pero goza de condiciones excepcionales para su cultivo, resultando prometedora su actividad, con el 3,46% de cultivo. Todavía no tienen un perfil sensorial definido.

Por último se citará a Río Negro, que tiene viñedos jóvenes, ubicados en el Valle de Viedma, con rasgos característicos similares al Medoc de Bordeaux de Francia. Representa el 0,77% de la producción de Malbec en la Argentina según datos suministrados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura. (INV, 2012)

Sus cualidades se destacan por el rojo rubí con destellos violetas, con toque de yodo y

grafito. De cuerpo mediano y poca acidez. (Goldin, C., 2004 P. 35)

5.5.2 Índices de exportación

Las exportaciones de Malbec han ido creciendo desde el año 2007, indicándose tanto en litros como en valor.

Se mencionó anteriormente cuales son los destinos de envío de Malbec argentino al exterior, pero el dato notable es que el 89% se produjo en botella.

Estados Unidos recibió en 2011, 59 millones de litros, lo que significó una entrada de divisas del orden de 240 millones de dólares, siendo el precio promedio de 4,05 dólares por litro.

En América del Sur se entregaron 12 millones de litros, con un registro de 52 millones de dólares, y un precio promedio equivalente a 4,40 dólares por litro.

A Europa se exportaron 23 millones de litros de Malbec, lo que reportó casi 81 millones de dólares, aunque el precio promedio resultó inferior, acercándose a los 3,44 dólares por litro.

Mientras que a Asia, se entregaron 3,7 millones de litros, aportando 18 millones de dólares y con un promedio más alto por litro del orden de los 4,87 dólares.

La reflexión es que Malbec representa un total del 15% de la exportación total de vinos argentinos, pero según los datos del Observatorio Vitivinícola Argentino, en el año 2011 significó el 50% del total de vinos Argentinos, reportando un total en esa variedad de 394 millones sólo de vino Malbec.

La relación de costos entre el Malbec y otras variedades, ronda en un 50% superior. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2012)

5.6 Hacia el Mercado Chino

Emprender el rumbo hacia el Mercado Chino, significa una apuesta al crecimiento porque

supone haber entendido, la manera de efectuar un vínculo de confianza y ésta será la forma de conseguir mejores resultados.

Quien mejor que Carlos Spadone, Presidente de la Cámara Argentino China de Comercio, cuente el por qué resulta prometedor este mercado. En una entrevista realizada por la revista OrientAr, hace referencia a que “hay que poner los ojos en China y no dejar pasar el tren” (Spadone, 2011)

El empresario comenta el buen momento que transita la relación comercial entre ambos países, y refiere a la gran posibilidad de concretar negocios en el país asiático, únicamente hay que investigar para reconocer cual es el nicho.

Cuenta anecdóticamente su relación con los chinos desde 1972, en una ocasión en que fue una delegación china, líderes del Partido Comunista Chino, a visitar a Juan Domingo Perón a Puerta de Hierro. Reunión que no se pudo concretar allí, pero se realizó en el Hotel Claridge de París. Allí se dialogó sobre el desarrollo y progreso de China, motivo por el cual, se sintió interesado por ese país.

Viajó por primera vez en 1983, y a partir de allí comenzó su relación con los orientales, a tal punto que en el año 2000 compró una bodega, toda con capitales argentinos, que comenzó su crecimiento con la colaboración y sociedad de un chino. Destaca la importancia del sector, ya que es nuevo, sólo lleva en la actividad 25 años.

Explica que el mercado chino es muy grande y que de la cantidad total de chinos, unos 60.000.000 son de clase alta, y ellos pueden comprar lo que se les ocurra, desde las primeras marcas en el mundo como Ferrari o Luis Vuitton. (Spadone, 2011)

Según Cai Weiquan, consejero político de la Embajada China, comenta que las relaciones bilaterales cumplen ya 40 años y que se sienten muy satisfechos por el intercambio, y volumen de negocios. Argentina tiene que aprovechar este momento donde hay oportunidades para realizar inversiones, según acuerdos firmados por la Presidenta Cristina Kirchner en el año 2010, ubicando a este país como socio estratégico. (Weiquan, 2011). Entonces, ideal para colocar el Malbec Argentino.

Capítulo 6: Plan de Comunicación Estratégica

El Plan de Comunicación Estratégica, es una técnica que se sostiene sobre la base de una actividad en desarrollo, basado en una minuciosa metodología y asistida por un pensamiento agudo y estratégico para concretar una aspiración.

Se mencionó a lo largo de este Proyecto, los cambios que se han ido gestando producto de las nuevas comunicaciones y de la globalización, hoy no hay fronteras para los negocios y la internacionalización de los productos han navegado por múltiples culturas construyendo un nuevo espacio.

Entonces, se partirá proyectando un Plan de Comunicación Estratégico eficaz internacional, capaz de traspasar fronteras, en busca de un nuevo reto, se tomará como base el modelo de Plan de Comunicación de Crespo Cicma, que se desarrollará a continuación contemplando las etapas del modelo.

Se realizó en capítulos anteriores un estudio completo y riguroso sobre el entorno, la competencia y el mercado, que permitió evaluar las fortalezas y amenazas, detectar las oportunidades y conocer las debilidades sobre el tema que aquí se planteará.

Llegar al mercado chino con un producto de alta calidad, es un desafío multidisciplinar, aunque sólo se abarcará las Relaciones Públicas, aportando desde la comunicación, el análisis y la creatividad, la construcción de un valor diferente.

El vino Malbec que tanto se ha mencionado a lo largo de este trabajo, ha alcanzado mérito por sí mismo en su trayectoria por Argentina, y ahora llegó el momento de comunicarlo.

La comunicación es una herramienta que lleva implícito objetivos, que involucran a infinidad de receptores, actores o públicos, y sus interrelaciones, como así también la información adecuada para llegar mejor a ellos.

Para que exista comunicación hay que realizar un plan que resulte ser un instrumento de gestión, y a través de él se puedan de resolver inconvenientes, conflictos, desafíos, y además su imagen.

Realizar un plan, significa tomar decisiones, organizar acciones, seleccionar opciones para alcanzar objetivos, y programar el tiempo de su ejecución sobre la base de una problemática concreta.

Comunicar es dominar la especialidad, que resulta adecuada para poder anticipar ante cualquier inconveniente y obtener una reacción al respecto. Por ese motivo es tan importante diseñar una buena planificación, establecer una política de comunicación eficaz, sobre la base de pautas flexibles, para que la reflexión sirva de sostén y no como una dificultad para la acción.

6.1 Concepto

El primer paso para llevar a cabo un plan de comunicación, será definir el concepto objeto de éste, que servirá de hilo conductor a lo largo del plan, y que será motivo de la comunicación y es *Ilusión de Sabor*.

Ilusión significa, una imagen que surge de la imaginación, puede ser una percepción, intangible, soñada, imaginada, una esperanza. Convencer y entusiasmar.

No hay que olvidar que China posee una cultura milenaria y ha tenido grandes filósofos como Confucio y Lao Tsé, que a través de sus ideas y pensamientos han influido profundamente en ese país.

Creer en la armonía como forma de balancear el mundo, y no en la competencia. Por esa razón, creer que la ilusión de sabor es la esperanza para encontrar en esa bebida espirituosa, tan antigua como los orígenes, podrá llegar a apasionarlos.

Además, que sólo al disfrutar del sabor del vino, recordarán en su imaginación todas las actividades que surgen a través de él, y que serán comunicadas para acercarlos a esta tierra.

幻想的滋味 = Ilusión de Sabor

Traducción: Javier Tang; De Long Sui

Romanización: Hourquet, Cristina

幻想	的	滋味
└───┘	└──┘	└───┘
Huàn xiàng	de	zī wèi

幻想: Ilusión; Producto de su imaginación

的: de

滋味: sabor; gusto

Fonética y romanización

A lo largo de la historia se idearon distintas formas de transcribir los sonidos de la lengua china. Muchos de estos sistemas usaron una versión del alfabeto romano latino, lo que se conoce como romanización o latinización del chino al *pīnyīn* (unir sonidos). Es el sistema de romanización del *Pǔtōnghuà*, usado para transcribir los caracteres chinos. (Ping-Hui Ho, Abollo, 2006).

6.2 Definición del Problema

Definir el problema, es formular una hipótesis de conflicto, que se debe interpretar cuando se estudia el entorno interno y externo, y representan los posibles obstáculos que pueden producirse en el proceso del plan, y para ello hay que tomar las debidas precauciones para sortear las dificultades evitando riesgos y considerando las posibilidades de concretar con buen pronóstico el desarrollo de la actividad planificada.

Se trata aquí de comunicar el crecimiento del vino Malbec, como vino de alta gama y que sólo por sí mismo tiene fuerza de campeón. Entonces, se busca llevar este producto a un mercado nuevo, poco explorado, que se avizora como una oportunidad, y se piensa que

el mercado chino es una buena elección. Esta ocasión significará conseguir una posición que garantice no sólo el triunfo de esta bebida de calidad a través de sus atributos, sino que además sirva de ventana al exterior para posicionar el país y en especial la región de Mendoza.

El problema se realiza sobre la percepción de la situación deseada, que se medirá posteriormente de la ejecución, para conocer la diferencia entre lo deseado y lo observado.

6.3 Imagen real vs. Imagen ideal del Malbec

“La unidad de negocio es una empresa creada en el interior de un grupo con el fin de actuar en mercados seleccionados, pero con una identidad específica”. (Thierry, 2005)

La identidad estará proporcionada por atributos, que significan su personalidad, su identidad, tanto jurídico, como social o comercial, que pertenece al modelo de gestión en un nicho de mercado determinado, con una estrategia puntual como es la que se está desarrollando.

Para conseguirlo es necesario hacer una auditoria de imagen para saber como es la percepción, el método puede ser cualitativo y/o cuantitativo, se seleccionó para este desarrollo el imagograma o estrella de lux.

La calificación va de 1 al 9, para obtener más diferencia en el resultado final. Lo que se consigue es la imagen que el público percibe. (Thierry, 2005)

Y aquí este plan adquiere mayor relevancia, porque a través de la comunicación podrá explicar su valor agregado. Esta acción tiene la finalidad de descubrir e instaurar las relaciones internas y externas, pudiendo conseguir una verdadera unión las personas que participan.

Uno de los desafíos es posicionar de manera estratégica este noble producto, transmitiendo una identidad, que surja de una razón financiera, buscando socios estratégicos chinos o colaboradores, que les interese y los motive en este

emprendimiento.

Este cometido resultará ser una herramienta de control de la imagen para la alta Dirección, conseguidos a partir del diálogo y de una constante evaluación de los objetivos, acciones y mensajes.

La elección del mensaje dirigida a los competidores, socios, colaboradores, clientes, etc. será el valor diferencial, y concretará el posicionamiento deseado, de manera de hacerlo seductor y viable. (Thierry, 2005)

A continuación se nombran los atributos que cumplen un papel principal para su desarrollo, e incluye los valores más destacados, aquí se mide aquellas propiedades que significan relevantes a la hora de considerar la importancia del Malbec y que serán motivadores para mostrar, cual es su identidad, su verdadero ADN.

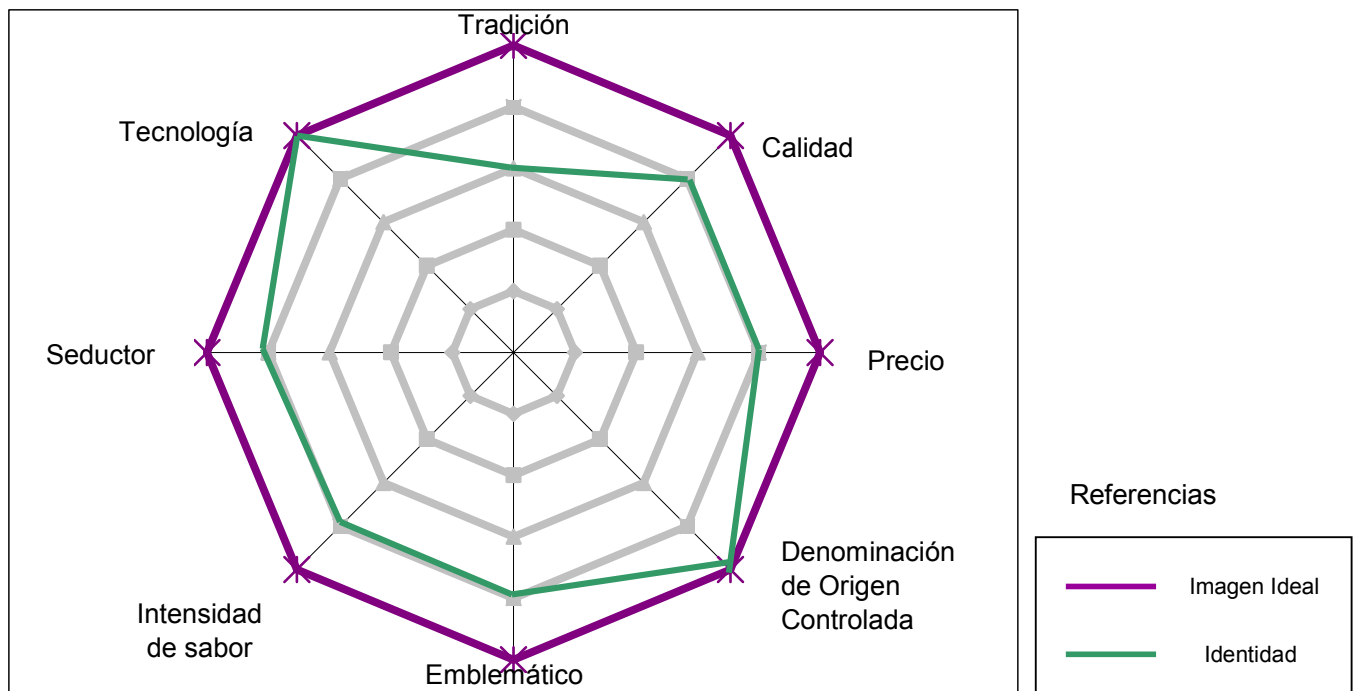


Figura 7: Imagograma de Atributos del Malbec. Elaboración Propia

Atributos	Mapa de Identidad	Mapa de Imagen
Calidad	0,80	0,90
Tradicición	0,70	0,90
Tecnología	0,90	0,90
Denominación de Origen Controlada	0,90	0,90
Emblemático	0,80	0,90
Seductor	0,80	0,90
Precio	0,80	0,90
Intensidad de sabor	0,80	0,90

Esta medición se realiza teniendo en cuenta la imagen ideal, versus la identidad, destacando aquellos atributos que habrá que reforzar para llegar a tener la imagen deseada para lograr el posicionamiento que se anhela. Es el reflejo del perfil de imagen, que se estableció luego de identificar los atributos de identidad que se convertirán en atributos de imagen. Se llegó a definir los valores luego del análisis realizado durante este proyecto.

Con el mismo criterio se tomaron las características organolépticas del Malbec, para definirlo. Según la Lic. en Comercio Exterior Lucía Romero Rosso de Bodegas Achaval Ferrer, “las características organolépticas, son todas aquellas del vino que percibimos con los sentidos. Como el aroma, la estructura, los colores, el final”. (Romero Rosso, Comunicación personal, 5 de Noviembre de 2012)

Características	Mapa de Identidad	Mapa de Imagen
Color	0,70	0,90
Frutos Rojos	0,80	0,90
Taninos	0,70	0,90
Concentración	0,80	0,90
Amargos	0,90	0,90
Persistencia	0,90	0,90

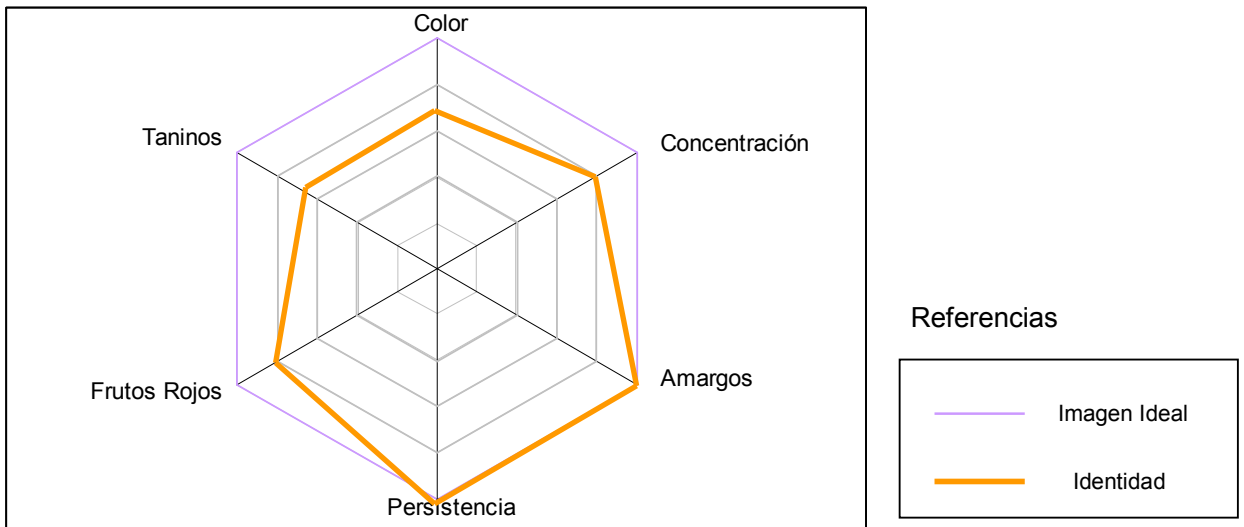


Figura N 8: Imagograma de características del Malbec

Todas estas características, también conforman la identidad del Malbec en la percepción visual, olfativa, gustativa, que el resultado de la fruta y del proceso que se utilizó para de producción.

6.4 Posicionamiento analítico

Hasta aquí se habló de identidad, de imagen y ahora de posicionamiento, que comienza en un producto, pero no se refiere a él específicamente, sino a la ubicación en la mente de los consumidores y también de la competencia.

Se refirió en este proyecto a la imagen real vs. la imagen ideal, es decir las percepciones de los consumidores, por eso se puede aclarar que la diferencia entre imagen y posicionamiento, básicamente es como perciben los consumidores frente a la competencia.

Con el posicionamiento analítico, se podrá conseguir la introducción del posicionamiento actual, en relación a la competencia, teniendo en cuenta el lugar donde se compite, y conocer cuales son los atributos para fortalecer el producto con miras al posicionamiento ideal.

De tal manera que, se puede decir que Argentina está ubicada en el noveno lugar de exportación de vino a China. Pero aquí la idea no es posicionar vinos, se quiere posicionar el vino Malbec, y como ya se comentó no hay competencia, entonces, se piensa que esta será una oportunidad única. Y para que tenga mayor fortaleza, se realizará a través de la Marca País y la Marca Provincia.

6.5 Posicionamiento estratégico

Luego del análisis actual en relación al posicionamiento en las diferentes mentes de los actores con los que se relacionará, es necesario plantear las posiciones estratégicas que se desean lograr como forma ideal para que se cambien ciertos factores del posicionamiento.

Es necesario organizar acciones para consolidar su posicionamiento, objetivos, estrategias y tácticas con el fin de alcanzar el desarrollo que espera de este varietal en este mercado que promete un buen pronóstico.

A partir de la estrategia marca país, marca provincia y en combinación con Wofa que cuenta con oficina en Beijing desde fines de 2011, encargado de la promoción del vino argentino, servirán de nexo entre los vinos, la cultura china y los consumidores.

6.6 Objetivos

Objetivo General

Percibir al vino Malbec, por su valor intangible, por su alta calidad, tecnología de avanzada y ética en los negocios, como vino de alta gama, en el 50% del público meta del mercado chino, en un período de 5 años.

Objetivos Específicos

Transmitir la identidad e imagen Argentina, a través de la Marca País y Marca Provincia, a través de los atributos culturales de las regiones productoras de vino, en las Ciudades

de Shanghai y Beijing, a través de tácticas de comunicación, en un 70%, en un período de 3 años.

Comunicar los valores intangibles del Malbec, por medio de la ética, la reputación y las políticas, en un 60% en un período de 3 años.

6.7 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación será *Ilusión de sabor*, que además es el concepto elegido para transmitir sus atributos intangibles, su fuerte presencia e identidad.

El Malbec es una cepa emblemática, varietal insignia del país, pasó de ser un vino rústico, a hoy ser equivalente a encanto y forma parte de los vinos de alta gama.

A través de esta estrategia que se ha seleccionado y que por sus características y atributos genera la diferencia esperada, permite conocer cuál es el lugar en que está, y hacia dónde hay que dirigirse para poder comunicarla, es la idea fuerza.

El valor intangible del Malbec se apreciará a través de tres grandes

6.8 Tácticas

En este espacio se desarrollarán las tácticas operativas, que serán los medios para concretar los objetivos que se delinearon en el Plan de Comunicación.

La primera etapa será de conocimiento del territorio, conseguir vinculaciones, es decir, una misión comercial, donde se pueda consolidar una agenda para abrir las puertas del gigante asiático. Es necesario contar con el apoyo del Gobierno Nacional y Provincial para acompañar a empresarios con capacidad de negociar sus productos.

Hay que tener en cuenta que a la hora de negociar, se pueden conseguir beneficios mutuos. Además el conocimiento del lugar va a facilitar el poder organizar determinadas actividades, proporcionando mayor precisión.

La segunda etapa se concretará el 17 de abril de 2013, para festejar el Día Mundial de Malbec en China.

Ya se había mencionado que las estrategias y tácticas se llevarán a cabo en las ciudades de Beijing y Shanghai, donde se proponen eventos que de la mano del tango, serán los anfitriones que acercarán la cultura Argentina a China. La exhibición se realizará en el distinguido lugar Roosevelt de China Investments Corp, donde confluye la mejor gastronomía y con las mejores especialidades en bebidas, en Shangai.

En esta oportunidad se celebrarán rondas de negocios, degustaciones, presentación de bodegas y se confirmará la agenda del calendario 2013 de Feria de Vinos y Bodegas, donde se realizará el *Top Wine China 2013: Salón vino de China*. Esta feria se realizará en la ciudad de Beijing del 4 al 6 de junio de 2013. En esta ocasión se concentrarán los mejores profesionales del sector del vino, debido a que estarán presentes las empresas más representativas y profesionales relacionados con el sector.

Top Wine China 2013: Salón vino de China, se realizará en China World Center Beijing, es el lugar ideal para establecer contactos, crear redes y además ofrecer oportunidades de crecimiento e integración. (Ferias de Vinos y Bodegas Internacional para el Año 2013, 2012).

La agenda de estos eventos es anual, razón por la cual este sería el tercer encuentro con la región y la posibilidad de seguir vinculado dependerá de la habilidad de cada negociador.

Se conoce y se mencionó que a la hora de negociar en china, los negocios son a largo plazo, este es el comienzo, habrá que evaluar luego de estas tácticas para corregir o definir el rumbo, para conseguir el objetivo.

6.9 Públicos

Resulta fundamental conocer a los públicos que forman parte del sistema, por no denominar ninguna empresa en particular y se considerará, de acuerdo a su clasificación y vínculos.

Es preciso diferenciar cual es el público principal del secundario, por lo que se le dará

más trascendencia a los medios como estrategias de comunicación, y de poder de influencia.

El Público Interno: se referirá a las personas que componen una agrupación que les interese llevar a delante el proyecto.

Bodegueros, ingenieros agrónomos, enólogos, empleados administrativos, técnicos, operarios, jefes, directivos, personal de logística, guardado y control, distribución, proveedores, sindicatos.

Público externo: conformados por los consumidores potenciales, negocios, industriales del sector, comunidades, medios de comunicación que son los que hay que poner énfasis para concretar las acciones planificadas y su posterior difusión.

Consumidores, clientes, distribuidores, etc.

El público Gobierno, es el que se ocupa de los asuntos públicos, por esta razón, es determinante nombrar la importancia de éstos desde: el Poder Ejecutivo Nacional: Cristina Fernández de Kirchner, Cancillería y Ministerio de relaciones Exteriores y Culto, por medio de su Canciller Héctor Timerman, Ministra de Industria, Débora Giorgi, de Agricultura, Norberto Yahuar.

El Presidente de la República Popular China, Hu Jintao, primer ministro de la Republica Popular de China, Wen Jiabao, Ministro de la Administración Estatal de Granos de dicho país, REN Zhengxiao.

Cabe destacar que en junio de 2010, la presidenta de la nación visitó China, y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, que trabajó con organismos agrícolas chinos: “el Ministerio de Agricultura (MOA); la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ); la Administración Estatal de Granos (AEG) y la Administración Federal Estatal”. (Minagri, 2012)

El Público Financiero, aquí ocupa un lugar fundamental porque, las bodegas necesitan financiación para lograr el cometido de importación, razón por la cual se incluye éste público. Se considerarán los Bancos de Inversión, los inversores, los importadores.

El Gobernador de Mendoza confirmó la alianza estratégica con el banco chino más importante, ICBC, que adquirió el 80% del *Standard Bank*, transformándose en el banco más grande del mundo, indicará una fuerte articulación entre los dos países. Además se transformará en el sponsor oficial del Día mundial del Malbec en China. (Revista Mercado, 2012, 30 de noviembre)

Los vínculos que se generan en cualquier organización, constituyen los lazos que se formarán para llevar a cabo cualquier acción o negocio. Y tener un buen vínculo será una garantía de hacer bien las cosas.

Vínculos Posibilitadores: los accionistas, la Administración Pública

Vínculos Funcionales

Vínculos de Input: las relaciones con los empleados, sindicatos y proveedores.

Vínculos de Output: los clientes, otras organizaciones.

Vínculos Normativos: Son vínculos con organizaciones que se enfrentan a problemas similares. Son convenientes porque permiten enfrentar en forma conjunta problemas comunes.

Vínculos Difusos: la opinión pública, los medios de comunicación son parte de estos vínculos porque informan a los públicos difusos de las consecuencias que la organización tiene sobre ellos.

6.10 Políticas de Comunicación

Se puede inferir que toda organización tiene una política general, que analiza y orienta el trabajo de la Alta Dirección, describe su actividad y sus obligaciones.

De allí surgirán los objetivos, que se precisarán a través de las estrategias, empleados en la actividad para la realización de valores que forman parte de la política.

Las políticas servirán para orientar un procedimiento para concluir en el desarrollo general y regulado o sistematizado de todas las acciones.

Entonces, se planteará como Política de Comunicación, la de: Comunicar los valores del

vino Malbec, por su Denominación de Origen Controlada, asignándole los valores culturales de la Marca País Argentina y Marca Mendoza Argentina, para el segmento de público seleccionado en China.

6.11 Prensa y Opinión pública

Identificar aquí, tener claro y conocer los medios y los periodistas dedicados y especializados en este tema será un factor clave para difundir el producto a través de los medios.

Las acciones o tácticas estarán enfocadas a periodistas chinos especialistas en vinos, sommeliers y figuras que signifiquen ser líderes de opinión para introducir y difundir el Malbec. Luego de los eventos realizados se los invitará a conocer los caminos del vino para que tengan contacto directo con los viñedos y su gente.

Se han seleccionado para participar de los eventos organizados a *Sophie Liu*, periodista de vinos, obtuvo una Maestría Francia y un Certificado en el *Wine & Spirit Education Trust (WSET, London, UK)*.

Yang Lu, sommelier del famoso Hotel Península de Shanghai, diplomado como *Internacional Sommelier Guiad*, educado en Canadá.

ASC Fines Wines, es una empresa destinada a promover la cultura del vino, además de información, en China, líder en la industria del vino importado en China y servicio al cliente de forma personalizada.

Shanghai Media Group, es una empresa de multimedios, segunda en importancia luego de Televisión Central de China. Su actividad se relaciona con el entretenimiento, deportes, farándula, tecnología, ciencia y negocios. (www.smg.cn. 2012)

Se convocará como líder de opinión al pianista del momento chino Lang Lang, que además de conocer Argentina, podrá deleitar a los presentes con su música clásica por los caminos del vino en Shanghai, en los festejos del Día Mundial de Malbec.

Se invitará a la pareja de tango Pablo Nieva y Valeria Zunino, bailarines, internacionales

reconocidos, poseedores de un estilo único, innovador, con excelente nivel técnico.
(Nieva, Zunino, 2012).

Conclusión y aportes

Estar alerta de los acontecimientos actuales, del conocimiento de las necesidades de los consumidores y del mercado en constante movimiento, haciendo foco en el análisis de la comunicación eficaz, para alcanzar las oportunidades de negocio en las Relaciones Públicas, es el punto clave para la elección del tema propuesto en el Proyecto de Graduación.

Al comenzar a delinear los primeros pasos de este trabajo, se buscó un tema que signifique un aporte para la profesión y resulte atractivo para comunicar. Allí apareció *El recorrido de una comunicación eficaz. El valor intangible del Malbec*, haciendo hincapié en el significado de recorrido, que representa, camino o ruta que se tendrá que transitar para lograr una comunicación que satisfaga las expectativas, que funcione, que sea útil para atravesarlo.

Entonces, surgió el vino Malbec, que por su valor y calidad se ha convertido en la cepa insignia de la Argentina, que es donde se encuentran las cepas originales provenientes de Francia, hoy denominado Malbec Argentino. El Malbec, es un vino con buena imagen y reputación internacional, es una uva cuyo valor es la carta de presentación en el mundo.

No hay que olvidar que el vino, como el trigo, es uno de los más antiguos productos logrado por los hombres, asociado al Dios Dionisio, también conocido como Baco, de la mitología griega. Cabe en este momento aclarar que Dionisio, Dios del vino, representa no sólo el valor embriagador, sino que está asociado a la influencia social y provechosa, defensor de la paz y protector de la agricultura y el teatro. Quiere decir, que se desea comunicar una cultura milenaria, que ha ido evolucionando en el tiempo.

Por lo tanto, la actualidad, significa mirar al mundo, observar y analizar las tendencias, y estudiar la forma de introducir este negocio en un mercado atractivo. China se vislumbra como una economía en crecimiento, en vías de posicionarse como potencia global, capaz de atraer inversiones desde el extranjero, y allí está la oportunidad.

Se buscó como objetivo de Relaciones Públicas, que la comunicación valga para conseguir el propósito, llegar al mercado chino, con el mejor vino argentino, el Malbec.

Comunicar sus valores y atractivos, fundamentando las estrategias de marca país Argentina y marca Mendoza Argentina, como cubierta protectora, con respaldo de un país grande y seductor. Puede significar también el provecho de acciones comunes y beneficiosas, capaz de desarrollar otros proyectos en el país con el mismo respaldo, con un posicionamiento óptimo en beneficio del desarrollo del país.

La notoriedad y la imagen favorable, conseguida por los índices de exportación de vino Malbec, y sobre todo por aquellos fabricados bajo la denominación de origen, serán el elemento diferenciador que se comunicará a través de estrategias de comunicación adecuadas para alcanzar los objetivos diseñados y planificados de manera integral. Esta diferencia podrá conseguir que Argentina, sea un destino turístico o comercial fácil de elegir, y que la transmisión cultural del vino determine la difusión para obtener el posicionamiento del país no sólo en China sino en el mundo entero.

Se podría decir que la denominación de origen, por sus características actúa por sí misma como protección, y los emprendimientos en esas zonas, comunican y refuerzan la imagen, poniendo su mirada en la exportación. La tarea educativa, sobre la denominación de Origen, podrá ayudar para transmitir la importancia del sector.

Otro componente a destacar será la cultura del vino, que ayuda al sector en general, centrándose en sus orígenes, en la herencia y en la vitivinicultura. Por esa razón se la asocia a la gastronomía, a la historia y al arte.

La comunicación y el desarrollo de pequeñas bodegas que cuentan sus virtudes, muestran sus rasgos locales o regionales, son bodegas familiares, donde surge la magia de la pureza artesanal. Cada componente de la familia tiene su actividad asignada para atender al turista, explicando las bondades del terroir en francés o terruño donde son cultivados sus vinos y donde se ha encontrado en ellos un mensaje especial.

Las bodegas seleccionan cuidadosamente su comunicación y las relaciones públicas,

porque saben que nadie podrá comunicar como ellas su producto. Difunden sus noticias desde su propia casa, la bodega, y utilizan el conocimiento de los medios que se ocupan del sector para difusión, además de confiar en las personas más adecuadas que influirán en la opinión pública. Pero por sobre todas las cosas, conocen verdaderamente el potencial de su producto que podrá ser divulgado a través de los medios. Es importante aquí, tener claro y conocer cuales son los medios y los periodistas especializados en el tema para comunicar las novedades.

El objetivo inicial de este proyecto, y luego de haber transitado el camino para llegar a su fin, se puede decir que es factible de realización, y el aporte que se podría gestar es que éste, apoye a las pequeñas bodegas, que no por pequeñas su vino es de baja calidad, sino todo lo contrario. Como ya se mencionó el origen es valioso, y las denominadas bodegas boutiques no tienen asignadas una categoría para el Instituto Nacional de Vitivinicultura, habría que trabajar para incluirlas.

Otro aporte significativo, estará dado por el carácter multidisciplinar para su concreción, eso requiere desde lo profesional el conocimiento de distintas ciencias que se conjugan en este resultado.

Lo que se quiso rescatar también, es el valor de la comunicación estratégica, y que a la hora de transmitir lo que se desea, es necesario siempre anticipar, estudiar, saber quien está delante, conocerlo. Es la única forma de hacer negocios beneficiosos.

Tomar decisiones adecuadas, consensuadas, no apuradas, mirar más allá, leer entre líneas, además de mostrar en las acciones y en las palabras, transparencia y ética.

Si ese es el accionar de cualquier emprendedor, seguro que tendrá una buena reputación, porque no sólo hay que hacer las cosas bien, también hay que comunicar que se hacen bien. Y en ese diálogo que se genera, mostrar sus atributos intangibles, que representarán su prestigio.

En este proyecto se habló de atributos tangibles e intangibles y se hizo hincapié en los intangibles, tanto del vino Malbec, como de una bodega, como de un país o región.

Ellos crearán la posición en la mente de los destinatarios, porque no se ven pero serán percibidos sin duda, puesto que a pesar de las diferencias culturales, es fácil transmitir un mensaje con esas características.

Se trata aquí no se resumir el proyecto, pero sí hacer una reflexión, que involucre los temas tratados, sobre todo aquellos que en su origen se replantearon para la ejecución, y se podrán sintetizar en: el pensamiento estratégico como una forma de ingenio creativo, capaz de formular los mensajes óptimos para difundir un concepto. Y la reputación como una forma de comportamiento personal y organizacional, y hoy con la facultad de medir este intangible tan importante.

El valor del conocimiento de las Relaciones Internacionales, la globalización, las tendencias, las nuevas formas de consumo global, han colaborado en acercar nuevos destinos, buscando aproximarse a otras culturas, que también desean conocer nuevas, y distintas.

Aquí se trata de llevar adentro de una botella, el intangible de un pueblo que trabaja, se esfuerza por su producto, y que hasta reza para obtener una buena cosecha, es un sentimiento, es su identidad. Pero también ha buscado la forma de mostrarse al mundo, con sus viñedos, sus paisajes, su gastronomía, su arte. Y aquí vale la pena hacer un parangón con la imagen de la marca Argentina que cuando se originó se pensó en la razón, la pasión y la naturaleza, nada más propicio para comunicar.

Otro aspecto para reflexionar son los mercados, que fluctúan permanentemente, y que hay que estar atento para encontrar los nichos para encontrar la oportunidad, como diría Carlos Spadone, no hay que dejar pasar el tren!

Y a modo de conclusión, la comunicación tiene que ser planificada, organizada y tiene una razón de ser, porque da un marco a las acciones. Aumenta la fuerza de la comunicación, indica cómo es la comunicación dentro de una compañía, permite medirla y evaluarla, y con un enfoque proactivo, anticipa el accionar.

Por último, la atención que se le brindó a la cultura oriental, para estudiarla y llegar a ella

significó, un aprendizaje significativo, conocer sus festividades y celebraciones tradicionales y sus gustos. Observar la diversidad, compuestas por sus cincuenta y seis razas, su antigüedad, sus ideas de avanzada, su filosofía, y ver hoy un nuevo resurgimiento y una actividad económica imparable, interpretar sus intereses, algunos comunes como el tango fue un factor único, ideal para intercambiar y favorecer las reciprocidades.

Porque los chinos inventaron la pólvora, pero los argentinos son dueños del Malbec.

Listas de Referencias Bibliográficas

- Aced, C. (2010). *El arte de gestionar lo intangible*. Revista de Antiguos Alumnos IESE. N° 117 (abril-junio 2010). Disponible en: <http://www.ee-iese.com/117/pdf/afondo.pdf>
- Aeropuertos Argentina 2000 (2005). Información de prensa. Fiesta de la cosecha. Inicio de los festejos de la Vendimia. Disponible en: <http://www.aa2000.com.ar/news.aspx?idnoticia=48>
- Álvarez, T. Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Amado Suárez, A., Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Argentina Trade Net (2012) Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Culto de la República Argentina. Sitio Institucional. Disponible en: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/>
- Banco Mundial (2012). Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/>
- Beccar Varela. *Vinos & Sabores*. Revista 12-2. Disponible en: <http://vinosysabores.com/revista12-2.htm>
- Bennet, P. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*. 2ª ed. American Marketing Association, Chicago. P. 27. Citado en: Kotler, Armstron, Saunders, Wong. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall Ibero.
- Berlin, J. (2008, Mayo) *Un espacio en el espacio*. Nacional Geographic en Español. China instructivo para occidentales.
- Bigongiari, D., Hidalgo, J., Iglesias, A. (2011) *Vinos de Argentina. La guía Austral Spectator 2012*. Buenos Aires: Granica.
- Birkigt, K. y Stadler, M. (1986) *Corporate Identity. Grundlagen, funktionen, fallbeispiele*. Landsberg Lech: Verlag Moderne Industrie. Citado en: Van Riel, C. (1997) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Brandolini, A., González Frígoli, M., Hopkins, N. (2010) *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Brea, G. (2008). *Marca País Argentina: su sistema de identidad visual*. Disponible en: http://www.i-diseno.org/PDFarticulos/MarcaPais_Brea.pdf
- Bregolat, E. (2011). *La Segunda Revolución China. Claves para entender al país más importante del siglo XXI*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Cámara Argentino China de la Producción, la Industria y el Comercio (2012). Sitio Oficial. Disponible en: http://www.argenchina.org/articulos/datosChina_DatosGenerales.asp

- Caminos del Vino de Argentina (2012). Sitio Oficial. Disponible en:
http://www.caminosdelvino.org.ar/caminos-del-vino.php?est_id=1&more=1#
- Cancioneros.com. (2011, 28 de diciembre) Diario digital de música de autor. Días de vino y música. El vino une a los principales músicos argentinos. Disponible en:
<http://www.cancioneros.com/co/3277/2/el-vino-une-a-los-principales-musicos-argentinos>
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carbone, F. (2012, 12 de noviembre). Marca País, una aliada para exportar. La Nación. Entrevista Gustavo Koniszczzer. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1313940-marca-pais-una-aliada-para-exportar>
- Carosella Estudio de Marcas en el Mundo (2010). *Registro de Marcas Convenio de Paris*. Disponible en: http://www.marcaselmundo.com.ar/convenio_de_paris.htm
- Castro, J. (2012, 12 de junio). *El primer ministro chino y una visita clave para el país*. Clarín. Política. Disponible en: http://www.clarin.com/politica/primer-ministro-chino-visita-clave_0_717528274.html
- CEI (2008). Centro de Economía Internacional, Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales. *El Comercio Argentino con ASEAN*, Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. Disponible en:
<http://www.cei.gov.ar/userfiles/argasean08.pdf>
- Chambuleyrón, J., Morábito, J., (2005) *El riego en la Argentina*. Instituto Nacional del Agua. Disponible en: www.ina.gov.ar
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. 2° Ed. Barcelona: 1990.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Buenos Aires: la Crujía
- Chavez, N., Belluccia, R. (2003) *La marca corporativa*. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.
- China (2012) Sitio Oficial. Disponible en: www.china.org.cn
- Choren, G. (2007). *El gran libro del Malbec Argentino*. Buenos Aires: Planeta
- Conocer China (2012). *Las peculiaridades de la cultura china. Home: El consumo de vino en China*. Disponible en:
<http://www.conocerchina.hanyuspace.com/consumodevinoenchina/>
- Corvalán, D., del Barco, A., del Barco, S. (2011). *Potencias Emergentes BRICS y su Relación con América Latina*. Centro Argentino de Estudios Internacionales (Caei), Universidad Nacional del Litoral (FCE-UNL). Disponible en:

- <http://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/potencias-emergentes-brics-y-su-relacion-con-america-latina>
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (1ª Ed.). Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- del Arenal, C. (2007). *Introducción a las Relaciones Internacionales*. (4ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Diario Uno (2008, 15 de junio). Dos mendocinos hicieron el primer canal argentino del vino en Internet. Disponible en:
http://www.diariouno.com.ar/contenidos/2008/06/15/noticia_0049.html
- Diccionario de la Real Academia Española (2009). *Diccionario de la Lengua Española* – Vigésima segunda edición. Página electrónica. Disponible en:
http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=comunicaci%F3n&val_aux=&origen=REDRAE
- Di Génova, A., Di Génova, M. (2007). *Global PR®: Un nuevo modelo en Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Dunken.
- Diez, M. (2012) *Las dimensiones de un cambio trascendente. Todo el poder al Pacífico*. Mercado. (Está indicado: Abril de 2012, de página 26ª la 28).
- Dimarí, S. (2005). *Uva de Mendoza con denominación de origen. El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) homologó los estándares de calidad para los productos de Luján de Cuyo*. La Nación.Com. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/723556-uva-de-mendoza-con-denominacion-de-origen>
- DRAE (2012). Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>
- EDSA. Estrategias Diferenciadas S.A. PyMES IT, y Exportaciones. Qué es ProArgentina. Disponible en:
<http://www.edsa.com.ar/Esp/Pymes/documentos/Beneficios%20de%20lasa%20Pymes%20usando%20IT.pdf>
- Embajada de la República Popular China en la República Argentina (2012). Sitio Oficial. Disponible en: <http://ar.chineseembassy.org/esp/gyzg/rkmz/>
- Estudio Carosella (2012). *Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial*. Registro de Marcas – Convenio de Paris. Disponible es:
http://www.marcasenelmundo.com.ar/convenio_de_paris.htm
- Etkin, J., Schvarstein, L. (1994) *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*. 2ª. Ed. Buenos Aires: Paidós.
- ErportAr (2012). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Culto de la República Argentina. Sitio Institucional. Disponible en: <http://www.exportar.org.ar/>
- Fernández Taboada, E., Guerra Zampini, M. (2009). *Cultura de negocios em China. Algunos consejos*. Buenos Aires: Universidadlibros.

- Ferias de Vinos y Bodegas Internacional para el Año 2013 (2012). Disponible en:
<http://www.portalferias.com/ferias-vinos-y-bodegas/s23/>
- Ferrari, M., Franca, F. (2011). *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Flores, M. (2012, 26 de setiembre) *Cómo lograr la venta directa de vino sin morir en el intento*. Los Andes. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/9/23/como-lograr-venta-directa-vino-morir-intento-668652.asp>
- Fondo Vitivinícola Mendoza (2005) *MALBEC...original tinta negra. De tierras lejanas*. Disponible en: <http://www.vinovida.net/malbec-1.htm>
- Fondo Vitivinícola Mendoza (2012). La cultura del vino. Disponible en:
http://www.fondovitivinicola.com.ar/articulos/la_cultura_del_vino/20/tipos-de-vinos/
- Goldin, C. (2004) *Secretos del Malbec Argentino*. Buenos Aires: Gráfica Pinter
- Grunig, J., Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra, Escola Superior de Relacions Publiques. Universidad de Giroba. Barcelona: Gestión 2000.
- Gurisatti, V., (2012) La tecnología llegó a las bodegas. Cada día son más las bodegas que suman técnicas y equipamientos de punta. Disponible en:
http://www.bonvivir.com/contenidos/nota/1258/la_tecnologia_llego_a_las_bodegas
- Guyot, H. (2005, 11 de diciembre). *Toni Puig: el gurú de las ciudades*. La Nación Revista: Entrevista/Sociedad. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/762639-toni-puig-el-guru-de-las-ciudades>
- Hout, T, Ghemawat, P. (2012) *China vs. el mundo: cuál es su tecnología? Harvard Business Review*. Disponible en: <http://hbr.org/2010/12/china-vs-the-world-whose-technology-is-it/ar/1>
- IGADI, 2012. Instituto Gallego de Análisis y Documentación Internacional. Observatorio de Política China – Informe Anual 2012. Disponible en:
http://www.politicachina.org/imxd/noticias/doc/1327195560politica_china_2012_informe_anual.pdf
- Index Mundi (2012). *China Perfil Población 2012*. Disponible en:
http://www.indexmundi.com/es/china/poblacion_perfil.html
- INPI (2012). Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. Marcas – Ley de Marcas Disponible en: http://www.inpi.gov.ar/templates/marcas_ley.asp
- INV (2012). Instituto Nacional de Vitivinicultura. Sitio Oficial. Disponible en:
<http://www.inv.gov.ar>
- IPIBA (2012). Institutote la Propiedad Intelectual de Buenos Aires. Sitio Oficial Disponible en: <http://ipiba.org/marca-colectiva-argentina/>

- Kotler, Armstron, Saunders, Wong. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall Ibero, Cap.6. (658.8 KOT)
- Kreckler, L. M. (2011, Marzo). *Editorial Newsletter Fundación Exportar*. Disponible en: <http://www.exportar.org.ar/newsletter.html>
- LaSole. Net (2011, 25 de noviembre) Disponible en: <http://www.lasole.net/?p=4590>
- Los Andes (2011, 9 de diciembre). *“Espíritu grande”, la marca Mendoza que tendrá la gestión de Pérez*. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2011/12/9/espíritu-grande-marca-mendoza-tendra-gestion-perez-611785.asp>
- Manassero, M. (2008). *“China en la OMC: una transformación positiva”*. Instituto de Estudios Estratégicos de Buenos Aires. Disponible en : <http://www.ieeba.com.ar/colaboraciones2/China%20en%20la%20OMC.pdf>
- Marca Argentina (2012). Logo. Disponible en: http://www.argentina.ar/_es/marca-argentina/
- Massa, F. (2012, 25 de marzo) *En un 3 CV por los caminos del vino*. La Nación edición impresa. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1459408-en-un-3cv-por-los-caminos-del-vino>
- Ministerio de Turismo Mendoza Argentina (2012). Sitio Oficial. *Lo destacado de Mendoza. Vino*. Disponible en: [http://www.turismo.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&layout=ut=form&Itemid=5](http://www.turismo.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&layout=form&Itemid=5)
- Moncalvo, A. (2005) *Pensar y emprender. La nueva era de los negocios de Internet*. Buenos Aires: LibrosEnRed.
- Mrecic. (2012) Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina. Sitio Institucional. Disponible en: <http://www.mrecic.gov.ar/>
- Navarro, G. (2012). *La Marca colectiva como estrategia de desarrollo local*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial INTI. Oficina de Propiedad Industrial. Disponible en: http://www.aaep.org.ar/ponencias/congreso5/ponencias_completas/navarro,%20Guillermo%20-%20La%20Marca%20colectiva%20como%20estrategia%20de%20desarrollo%20local.doc
- Nieva, P., Zunino, V. (2012). Disponible en: <http://www.pnievasyvezunino.com.ar/pablo.htm>
- Nöelle-Neumann, E. (1995). *La Espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Observatorio de Política China (2012). *Legislación*. Disponible en: <http://www.politica-china.org/novas.php?clase=5>

- Observatorio Vitivinícola Argentino (2012) PEVI 2020. Informe Especial. El Malbec Argentino. Disponible en: www.observatorioVA.com/informes/malbec.html.
- OIV (2012) Organización Internacional de la Viña y el Vino. Norma Internacional para el etiquetado de los vinos. Disponible en: NORMAS DE ETIQUETADO DE VINOS_2012 – PDF – Xchange Viewer www.oiv.int
- Palencia-Lefler, Manuel. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Manual de comunicación Corporativa. Barcelona: Bresca Profit Editorial.
- Ping-Hui Ho, Abollo, S. (2006). *América Latina habla chino*. Buenos Aires: Talleres gráficos su Impres
- Plant, R. (2001) *eCommerce: Formulación de una estrategia*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Moncalvo, A. (2005) *Pensar y emprender. La nueva era de los negocios de Internet*. Buenos Aires: LibrosEnRed.
- Políticas Sociales del Bicentenario. Un Modelo Nacional y Popular. (2010) Ed. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación Argentina. Disponible en: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/Uploads/i1/FamiliaArgentina/Pol%C3%ADticas%20Sociales%20del%20Bicentenario%20-%20Tomo%20II.pdf>
- Portal de la Marca País Argentina (2012). *Marca País*. Disponible en: http://www.marcapaisargentina.org/page.php?id_page=193
- ProArgentina (2012) Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Secretaría de Comercio Exterior. Sitio Institucional. Disponible en: <http://www.proargentina.gov.ar/index.php>
- Prensa Mendoza. Notiweb (2012). La marca “Mendoza Espíritu Grande” está disponible para bajar desde la Web. Disponible en: <http://notiwebmendoza.com.ar/?p=3251>
- ProMendoza (2011) *Estudio de Mercado de vinos China*. Disponible en: http://www.promendoza.com/downloads/estudios_competitividad/promendoza_em_binos_China2011.pdf
- Raiteri, M. (2004) *Defensa Comercial y Política de Competencia en el Marco de Procesos de Integración*. Revista Científica UCES. Volumen VIII, N° 2. P.130-139.
- Revista Mercado (2012, 30 de noviembre) *Se aprueba la compra de Standard Bank por ICBC*. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/protagonistas/8011187/se-aprueba-la-compra-de-standard-bank-por-icbc>
- Rocha, Mema. (2012) *Wine Paiting*. Entrevista por mail.
- Saieg, L. (2012, 14 de agosto). *El enoturismo ya no es una actividad pasiva, es una experiencia activa*. Winesur. Disponible en: <http://www.winesur.com/es/noticias/el-enoturismo-ya-no-es-una-actividad-pasiva-es-una-experiencia-activa>
- Sánchez, C. (2001). *Globalización*. Disponible en:

- <http://www.elmundo.es/especiales/2001/07/sociedad/globalizacion/globalizacion.html>
- Santa Biblia (Génesis 9, 20-21)
- Sanz de la Tajada, L. (1996) *La Auditoría de la imagen de empresas. Métodos y Técnicas de estudio de la imagen*. España: Síntesis
- Shapira, V. (2011, 15 de abril) El malbec argentino comenzó la conquista de Nueva York. La Nación edición impresa. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1365701-el-malbec-argentino-comenzo-la-conquista-de-nueva-york>
- Spadone, C. (2011) “*Hay que poner los ojos en China y no dejar pasar el tren*”. OrientAr. La revista de Comercio Exterior para China. (Está indicado en: Año1 – N° 3, de la página 18 a la 20)
- Stern, J., Testorelli, G., Vicente, M. (2005) *Las claves del marketing actual*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. (Capítulo 2).
- Thierry, L. (2005). *El Plan de Comunicación organizacional. Como definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Limusa-Wiley.
- Toro Hardy, A. (2011) China vs. Estados Unidos: la lucha por el liderazgo tecnológico mundial. Disponible en: http://www.politica-china.org/imxd/noticias/doc/1299606966Por_que_China_dominara_la_alta_tecnologia_2_.pdf
- Turismo Enológico en la capital del vino (2012, Mayo – Agosto). Guía Mendoza Gourmet®. Restaurantes Bodegas, (24), 26-30. (Está indicado: Magazine N° 24, de la página 26 a la 30).
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vicente, M., Sciaroni, R., Rico, R., Stern, J., Albarellos, A., Altieri, C., Aristizabal, V., Baldomar, J., Barmat, R., Castaldo, D., Cleres, B., Coria, M., Erdellan, C., Flores, J., Innecco, M., Moroni, F., Nuñez, C., Sánchez, L., Serra, R., Serrano, H., Stern, M. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Villafañe, Justo (2006). *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna*. Madrid: Pearson.
- Weiuan, Cai (2011) “Nos preparamos para que el vínculo sea todavía mejor”. OrientAr. La revista de Comercio Exterior para China. (Está indicado en: Año1 – N° 3, de la página 22 a la 23).
- Westendorp y Cabezas, C. (2011, marzo). *Las Potencias emergentes hoy: hacia un nuevo orden mundial*. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona. Cuaderno de Estrategia 151. Ministerio de Defensa. Disponible en: <http://www.publicacionesoficiales.boe.es>

- Wilcox, D., Ault, P. Agee, W., Cameron, G. (2001) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: 6ª Edición.
- Wilensky, A. (1986). Marketing Estratégico. Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio. Buenos Aires: Tesis
- Wine Tour Urbano (2012). Disponible: <http://www.winetoururbano.com.ar/Argentina.html>
- WOFA (2011, 6 de junio). Wofa presentó su nueva imagen. Disponible en:
<http://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2011/06/16/wofa-presento-su-nueva-imagen/>
- WOFA (2012) Wines of Argentine. Mercados. USA. *¿Quién es Nora Z. Favelukes?*
Disponible en: <http://www.winesofargentina.org/es/mercados/usa/>
- Wright, Q. (2007). Citado en: del Arenal, C. (2007). *Introducción a las Relaciones Internacionales*. (4ª ed.). Madrid: Tecnos.
- WTO (2012). *The World Trade Organization*. Organización Mundial del Comercio. Sitio Oficial. Disponible en: <http://www.wto.org/indexsp.htm>
- Yip, G. (1995) *Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Bibliografía

- Aced, C. (2010). *El arte de gestionar lo intangible*. Revista de Antiguos Alumnos IESE. N° 117 (abril-junio 2010). Disponible en: <http://www.ee-iese.com/117/pdf/afondo.pdf>
- Aeropuertos Argentina 2000 (2005). Información de prensa. Fiesta de la cosecha. Inicio de los festejos de la Vendimia. Disponible en: <http://www.aa2000.com.ar/news.aspx?idnoticia=48>
- Altos del vino (2010). *Altos del vino. Información del mundo vitivinícola y olivícola*. Disponible en: <http://altosdelvino.blogspot.com.ar/2010/11/malbec-al-mundo-2010-los-premiados.html>
- Alvarado Ledesma, M. (2012, 3 de noviembre). El gran salto de los países emergentes. La Nación, Opinión. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1522797-el-gran-salto-de-los-paises-emergentes>
- Álvarez, T. Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Amado Suárez, A., Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Argentina Trade Net (2012) Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Culto de la República Argentina. Sitio Institucional. Disponible en: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/>
- Banco Mundial (2012). Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/>
- Beccar Varela. *Vinos & Sabores*. Revista 12-2. Disponible en: <http://vinosysabores.com/revista12-2.htm>
- Beezley W. (2005) *La senda del Malbec: la cepa emblemática Argentina*. Scielo. Revista Universum N° 20 Vol. 2. Instituto de Estudios Humanísticos Juan Ignacio Molina. Universidad de Talca. Chile. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762005000200015&script=sci_arttext
- Bennet, P. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*. 2ª ed. American Marketing Association, Chicago. P. 27. Citado en: Kotler, Armstron, Saunders, Wong. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall Ibero.
- Berlin, J. (2008, Mayo) *Un espacio en el espacio*. Nacional Geographic en Español. China instructivo para occidentales.
- Bigongiari, D., Hidalgo, J., Iglesias, A. (2011) *Vinos de Argentina. La guía Austral Spectator 2012*. Buenos Aires: Granica.
- Birkigt, K. y Stadler, M. (1986) *Corporate Identity. Grundlagen, funktionen, fallbeispiele*.

- Landsberg Lech: Verlag Moderne Industrie. Citado en: Van Riel, C. (1997) Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Bissone, F. (2011, julio). *El Smart en Argentina. Lanzamiento y campaña de comunicación*. Proyecto de Graduación Universidad de Palermo. Carrera: Relaciones Públicas; Categoría: Proyecto Profesional; Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.
- Blanco, L. (2000) *Práctica de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Bonfigliori Díaz, F. (2012, mayo). *Red Bull Argentina. Proyecto Integral de Relaciones Públicas*. Proyecto de Graduación Universidad de Palermo. Carrera: Relaciones Públicas; Categoría: Proyecto Profesional; Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.
- Botheatoz, C. (2011, diciembre). La influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en la comunicación política. ¿Una nueva tendencia que nace? Proyecto de Graduación Universidad de Palermo. Carrera: Relaciones Públicas; Categoría: Ensayo; Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.
- Brandolini, A., González Frígoli, M., Hopkins, N. (2010) *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Brea, G. (2008). *Marca País Argentina: su sistema de identidad visual*. Disponible en: http://www.i-diseno.org/PDFarticulos/MarcaPais_Brea.pdf
- Bregolat, E. (2011). *La Segunda Revolución China. Claves para entender al país más importante del siglo XXI*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Cámara Argentino China de la Producción, la Industria y el Comercio (2012). Sitio Oficial. Disponible en: http://www.argenchina.org/articulos/datosChina_DatosGenerales.asp
- Caminos del Vino de Argentina (2012). Sitio Oficial. Disponible en: http://www.caminosdelvino.org.ar/caminos-del-vino.php?est_id=1&more=1#
- Cancioneros.com. (2011, 28 de diciembre) Diario digital de música de autor. Días de vino y música. El vino une a los principales músicos argentinos. Disponible en: <http://www.cancioneros.com/co/3277/2/el-vino-une-a-los-principales-musicos-argentinos>
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carbone, F. (2012, 12 de noviembre). Marca País, una aliada para exportar. La Nación. Entrevista Gustavo Koniszczzer. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1313940-marca-pais-una-aliada-para-exportar>
- Carra, E. (Comunicación personal, 28 de octubre de 2012)
- Carosella Estudio de Marcas en el Mundo (2010). *Registro de Marcas Convenio de Paris*. Disponible en: http://www.marcasenelmundo.com.ar/convenio_de_paris.htm

- Castro, J. (2012, 12 de junio). *El primer ministro chino y una visita clave para el país*. Clarín. Política. Disponible en: http://www.clarin.com/politica/primer-ministro-chino-visita-clave_0_717528274.html
- CEI (2008). Centro de Economía Internacional, Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales. *El Comercio Argentino con ASEAN*, Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. Disponible en: <http://www.cei.gov.ar/userfiles/argasean08.pdf>
- Chambuleyrón, J., Morábito, J., (2005) *El riego en la Argentina*. Instituto Nacional del Agua. Disponible en: www.ina.gov.ar
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. 2° Ed. Barcelona: 1990.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Buenos Aires: la Crujía
- Chaves, N., Belluccia, R. (2003) *La marca corporativa*. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.
- China (2012) Sitio Oficial. Disponible en: www.china.org.cn
- Choren, G. (2007). *El gran libro del Malbec Argentino*. Buenos Aires: Planeta
- Conocer China (2012). *Las peculiaridades de la cultura china. Home: El consumo de vino en China*. Disponible en: <http://www.conocerchina.hanyuspace.com/consumodevinoenchina/>
- Corvalán, D., del Barco, A., del Barco, S. (2011). *Potencias Emergentes BRICS y su Relación con América Latina*. Centro Argentino de Estudios Internacionales (Caei), Universidad Nacional del Litoral (FCE-UNL). Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/potencias-emergentes-brics-y-su-relacion-con-america-latina>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (1ª Ed.). Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- del Arenal, C. (2007). *Introducción a las Relaciones Internacionales*. (4ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Diario Uno (2008, 15 de junio). *Dos mendocinos hicieron el primer canal argentino del vino en Internet*. Disponible en: http://www.diariouno.com.ar/contenidos/2008/06/15/noticia_0049.html
- Diario Uno (2012, 19 de septiembre) *“Argentina está entre los países que más vino exportan”* Disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/economia/Argentina-esta-entre-los-10-paises-que-mas-vino-exportan--20120919-0048.html>

- Di Génova, A., Di Génova, M. (2007). *Global PR®: Un nuevo modelo e Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Dunken.
- Dimaríá, S. (2005, 23 de julio). *Uva de Mendoza con denominación de origen. El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) homologó los estándares de calidad para los productos de Luján de Cuyo*. La Nación.Com. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/723556-uva-de-mendoza-con-denominacion-de-origen>
- Diccionario de la Real Academia Española (2009). *Diccionario de la Lengua Española – Vigésima segunda edición*. Página electrónica. Disponible en:
http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=comunicaci%F3n&val_aux=&origen=REDRAE
- Diez, M. (2012) *Las dimensiones de un cambio trascendente. Todo el poder al Pacífico*. Mercado. (Está indicado: Abril de 2012, de página 26ª la 28).
- DRAE (2012). Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>
- EDSA. Estrategias Diferenciadas S.A. PyMES IT, y Exportaciones. Qué es ProArgentina. Disponible en:
<http://www.edsa.com.ar/Esp/Pymes/documentos/Beneficios%20de%20lasa%20Pymes%20usando%20IT.pdf>
- Embajada de la República Popular China en la República Argentina (2012). Sitio Oficial. Disponible en: <http://ar.chineseembassy.org/esp/gyzg/rkmz/>
- Estudio Carosella (2012). *Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial*. Registro de Marcas – Convenio de Paris. Disponible en:
http://www.marcasenelmundo.com.ar/convenio_de_paris.htm
- Etkin, J., Schvarstein, L. (1994) *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*. 2ª. Ed. Buenos Aires: Paidós.
- ErportAr (2012). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Culto de la República Argentina. Sitio Institucional. Disponible en: <http://www.exportar.org.ar/>
- Ferias de Vinos y Bodegas Internacional para el Año 2013 (2012). Disponible en:
<http://www.portalferias.com/ferias-vinos-y-bodegas/s23/>
- Fernández Taboada, E., Guerra Zampini, M. (2009). *Cultura de negocios em China. Algunos consejos*. Buenos Aires: Universidadlibros.
- Ferrari, M., França, F. (2011). *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Flores, M. (2010, 21 de noviembre). *Mendoza confirmó su liderazgo en El Malbec*. Los Andes. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2010/11/21/mendoza-confirmando-liderazgo-malbec-mundo-528438.asp>
- Fondo Vitivinícola Mendoza (2005) *MALBEC...original tinta negra. De tierras lejanas*. Disponible en: <http://www.vinovida.net/malbec-1.htm>

- Fondo Vitivinícola Mendoza (2012). La cultura del vino. Disponible en:
http://www.fondovitivinicola.com.ar/articulos/la_cultura_del_vino/20/tipos-de-vinos/
- Gianera, P. (2012, 25 de mayo). *La voz del inquieto Lang Lang*. La Nación, Edición Impresa. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1476156-la-voz-del-inquieto-lang-lang>
- Goldin, C. (2004) *Secretos del Malbec Argentino*. Buenos Aires: Gráfica Pinter
- Grunig, J., Hunt, T. (2000) Dirección de Relaciones Públicas. Edición adaptada por Jordi Xifra, Escola Superior de Relacions Publiques. Universidad de Giroba. Barcelona: Gestión 2000.
- Gutiérrez Paredes, K. (2011, octubre). *La gastronomía del Perú dentro del proyecto de marca país. Una aplicación estratégica de las Relaciones Públicas*. Proyecto de Graduación Universidad de Palermo. Carrera: Relaciones Públicas; Categoría: Proyecto Profesional; Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.
- Guyot, H. (2005, 11 de diciembre). *Toni Puig: el gurú de las ciudades*. La Nación Revista: Entrevista/Sociedad. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/762639-toni-puig-el-guru-de-las-ciudades>
- Gurisatti, V., (2012) La tecnología llegó a las bodegas. Cada día son más las bodegas que suman técnicas y equipamientos de punta. Disponible en:
http://www.bonvivir.com/contenidos/nota/1258/la_tecnologia_llego_a_las_bodegas
- Hout, T, Ghemawat, P. (2012) *China vs. el mundo: cuál es su tecnología?* *Harvard Business Review*. Disponible en: <http://hbr.org/2010/12/china-vs-the-world-whose-technology-is-it/ar/1>
- Hout, T, Ghemawat, P. (2012) *China vs. el mundo: cuál es su tecnología?* *Harvard Business Review*. Disponible en: <http://hbr.org/2010/12/china-vs-the-world-whose-technology-is-it/ar/1>
- IGADI, 2012. Instituto Gallego de Análisis y Documentación Internacional. Observatorio de Política China – Informe Anual 2012. Disponible en:
http://www.politicachina.org/imxd/noticias/doc/1327195560politica_china_2012_informe_anual.pdf
- Infobae.com (2012, 2 de abril) *El gobernador de Mendoza buscará afianzar lazos con Asia y los EEUU*. Disponible en: <http://www.infobae.com/notas/640180-El-gobernador-de-Mendoza-buscara-afianzar-lazos-con-Asia-y-los-EEUU.html>
- Index Mundi (2012). *China Perfil Población 2012*. Disponible en:
http://www.indexmundi.com/es/china/poblacion_perfil.html
- INPI (2012). Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. Marcas – Ley de Marcas Disponible en: http://www.inpi.gov.ar/templates/marcas_ley.asp

- INV (2012). Instituto nacional de Vitivinicultura. Sitio Oficial. Disponible en:
<http://www.inv.gov.ar>
- IPIBA (2012). Institutote la Propiedad Intelectual de Buenos Aires. Sitio Oficial
Disponible en: <http://ipiba.org/marca-colectiva-argentina/>
- Kotler, Armstron, Saunders, Wong. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice
Hall Ibero, Cap.6. (658.8 KOT)
- Kreckler, L. M. (2011, Marzo). Editorial Newsletter Fundación Exportar. Disponible en:
<http://www.exportar.org.ar/newsletter.html>
- LaSole. Net (2011, 25 de noviembre) Disponible en: <http://www.lasole.net/?p=4590>
- Los Andes (2011, 9 de diciembre). *“Espíritu grande”, la marca Mendoza que tendrá la
gestión de Pérez*. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2011/12/9/espiritu-grande-marca-mendoza-tendra-gestion-perez-611785.asp>
- Manassero, M. (2008). *“China en la OMC: una transformación positiva”*. Instituto de
Estudios Estratégicos de Buenos Aires. Disponible en:
<http://www.ieeba.com.ar/colaboraciones2/China%20en%20la%20OMC.pdf>
- Manrique, F. (2008, 3 de agosto) Nuevos estudios amplían los beneficios de tomar vino.
Los Andes. Economía. Disponible en:
<http://www.losandes.com.ar/notas/2008/8/3/economico-372741.asp>
- Maradona, S. (2011, 15 de Noviembre). *Alberto Arizu: “Tenemos que seguir promoviendo
los segmentos superiores”*. Reportajes.com. Disponible en:
<http://www.reportajes.com/alberto-arizu-tenemos-que-seguir-promoviendo-los-segmentos-superiores/>
- Marca Argentina (2012). Logo. Disponible en: http://www.argentina.ar/_es/marca-argentina/
- Martínez, O. (2012, 15 de abril). *Malbec, el rey de los vinos de la Argentina*. iEco. Clarín,
Edición impresa. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/Malbec-rey-vinos-Argentina_0_682732007.html
- Massa, F. (2012, 25 de marzo) *En un 3 CV por los caminos del vino*. La Nación edición
impresa. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1459408-en-un-3cv-por-los-caminos-del-vino>
- Ministerio de Turismo Mendoza Argentina (2012). Sitio Oficial. *Lo destacado de Mendoza.
Vino*. Disponible en:
http://www.turismo.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&layout=form&Itemid=5

- Molfese; M. (2012, mayo). *Política en movimiento. Un ensayo sobre la comunicación política 2.0*. Proyecto de Graduación Universidad de Palermo. Carrera: Relaciones Públicas; Categoría: Ensayo; Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.
- Moncalvo, A. (2005) *Pensar y emprender. La nueva era de los negocios de Internet*. Buenos Aires: LibrosEnRed.
- Mrecic. (2012) Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina. Sitio Institucional. Disponible en: <http://www.mrecic.gov.ar/>
- Navarro, G. (2012). *La Marca colectiva como estrategia de desarrollo local*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial INTI. Oficina de Propiedad Industrial. Disponible en: http://www.aaep.org.ar/ponencias/congreso5/ponencias_completas/navarro,%20Guillermo%20-%20La%20Marca%20colectiva%20como%20estrategia%20de%20desarrollo%20local.doc
- Nieva, P., Zunino, V. (2012). Disponible en: <http://www.pnievasyvezunino.com.ar/pablo.htm>
- Nöelle-Neumann, E. (1995). *La Espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Observatorio de Política China (2012). *Legislación*. Disponible en: <http://www.politica-china.org/novas.php?clase=5>
- Observatorio Vitivinícola Argentino (2012) PEVI 2020. Informe Especial. El Malbec Argentino. Disponible en: www.observatorioVA.com/informes/malbec.html.
- OIV (2012) Organización Internacional de la Vidia y el Vino. Norma Internacional para el etiquetado de los vinos. Disponible en: NORMAS DE ETIQUETADO DE VINOS_2012 – PDF – Xchange Viewer www.oiv.int
- Palencia-Lefler, Manuel. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Manual de comunicación Corporativa. Barcelona: Bresca Profit Editorial.
- Parada, M. (2012, julio). *El lujo e-business. La tendencia e-business aplicada a las marcas de lujo*. Proyecto de Graduación Universidad de Palermo. Carrera: Publicidad; Categoría: Creación y Expresión; Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.
- Ping-Hui Ho, Abollo, S. (2006). *América Latina habla chino*. Buenos Aires: Talleres gráficos su Impres
- Plant, R. (2001) *eCommerce: Formulación de una estrategia*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Moncalvo, A. (2005) *Pensar y emprender. La nueva era de los negocios de Internet*. Buenos Aires: LibrosEnRed.
- Políticas Sociales del Bicentenario. Un Modelo Nacional y Popular. (2010) Ed. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación Argentina. Disponible en:

- <http://www.desarrollosocial.gob.ar/Uploads/i1/FamiliaArgentina/Pol%C3%ADticas%20Sociales%20del%20Bicentenario%20-%20Tomo%20II.pdf>
- Portal de la Marca País Argentina (2012). *Marca País*. Disponible en:
http://www.marcapaisargentina.org/page.php?id_page=193
- Prensa Mendoza. Notiweb (2012). La marca “Mendoza Espiritu Grande” está disponible para bajar desde la Web. Disponible en: <http://notiwebmendoza.com.ar/?p=3251>
- ProArgentina (2012) Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Secretaría de Comercio Exterior. Sitio Institucional. Disponible en:
<http://www.proargentina.gov.ar/index.php>
- ProMendoza (2011) *Estudio de Mercado de vinos China*. Disponible en:
http://www.promendoza.com/downloads/estudios_competitividad/promendoza_em_binos_China2011.pdf
- Pujol, M. (2012, mayo). *Posicionamiento a través de redes sociales. The Baby Market: RRPP2*. Proyecto de Graduación Universidad de Palermo. Carrera: Relaciones Públicas; Categoría: Proyecto Profesional; Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.
- Raiteri, M. (2004) *Defensa Comercial y Política de Competencia en el Marco de Procesos de Integración*. Revista Científica UCES. Volumen VIII, Nº 2. P.130-139.
- Reportajes.com. (2011) Alberto Arizu: “Tenemos que seguir promoviendo los segmentos superiores”. Disponible en: <http://www.reportajes.com/alberto-arizu-tenemos-que-seguir-promoviendo-los-segmentos-superiores/>
- Revista Mercado (2012, 30 de noviembre) *Se aprueba la compra de Standard Bank por ICBC*. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/protagonistas/8011187/se-aprueba-la-compra-de-standard-bank-por-icbc>
- Rocha, M. (Comunicación personal, 25 de Septiembre de 2012)
- Rodríguez Artazcoz, J. (2012, julio). *Las alianzas estratégicas de los cielos latinoamericanos. La sinergia de imagen como herramienta competitiva: caso AviancaTaca*. Proyecto de Graduación Universidad de Palermo. Carrera: Relaciones Públicas; Categoría: Proyecto Profesional; Línea Temática: Empresas y Marcas.
- Romero Rosso, L. (Comunicación personal, 5 de Noviembre de 2012)
- Saieg, L. (2012, 14 de agosto). *El enoturismo ya no es una actividad pasiva, es una experiencia activa*. Winesur. Disponible en: <http://www.winesur.com/es/noticias/el-enoturismo-ya-no-es-una-actividad-pasiva-es-una-experiencia-activa>
- Saieg, L. (2012) *El 2012 comenzó con cinco grandes inversiones en Argentina*. Winesur. Disponible en: <http://www.winesur.com/es/noticias/el-2012-comenzo-con-cinco-grandes-inversiones-en-argentina>

- Sainz, A. (2012, 22 de septiembre). Conquistar China, nuevo horizonte de los bodegueros argentinos. *La Nación*, Sección Economía. Edición impresa. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1510664-conquistar-china-nuevo-horizonte-de-los-bodegueros-argentinos>
- Sánchez, C. (2001). *Globalización*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/especiales/2001/07/sociedad/globalizacion/globalizacion.html>
- Santa Biblia (Génesis 9, 20-21)
- Sanz de la Tajada, L. (1996) *La Auditoría de la imagen de empresas. Métodos y Técnicas de estudio de la imagen*. España: Síntesis
- Serei, F. (2012, julio). *Marcas Verdes*. Proyecto de Graduación Universidad de Palermo. Carrera: Diseño de Imagen Empresaria; Categoría: Proyecto Profesional; Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.
- Shapira, V. (2011, 15 de abril) El malbec argentino comenzó la conquista de Nueva York. *La Nación* edición impresa. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1365701-el-malbec-argentino-comenzo-la-conquista-de-nueva-york>
- Spadone, C. (2011) "*Hay que poner los ojos en China y no dejar pasar el tren*". *OrientAr*. La revista de Comercio Exterior para China. (Está indicado en: Año1 – N° 3, de la página 18 a la 20)
- Stern, J., Testorelli, G., Vicente, M. (2005) *Las claves del marketing actual*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. (Capítulo 2).
- Thierry, L. (2005). *El Plan de Comunicación organizacional. Como definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Limusa-Wiley.
- Toro Hardy, A. (2011) China vs. Estados Unidos: la lucha por el liderazgo tecnológico mundial. Disponible en: http://www.politica-china.org/imxd/noticias/doc/1299606966Por_que_China_dominara_la_alta_tecnologia_2_.pdf
- Turismo Enológico en la capital del vino (2012, Mayo – Agosto). *Guía Mendoza Gourmet®*. Restaurantes Bodegas, (24), 26-30. (Está indicado: Magazine N° 24, de la página 26 a la 30).
- Vallejos, S., Pidal, P. (2012, 13 de octubre) *Ernesto Catena*. "*Soy un creador de vinos y regalo sensaciones*". *La Nación*. Edición impresa. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1516716-ernesto-catena-soy-un-creador-de-vinos-y-regalo-sensaciones>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vicente, M., Sciarroni, R., Rico, R., Stern, J., Albarellos, A., Altieri, C., Aristizabal, V., Baldomar, J., Barmat, R., Castaldo, D., Cleres, B., Coria, M., Erdellan, C., Flores, J.,

- Innecco, M., Moroni, F., Nuñez, C., Sánchez, L., Serra, R., Serrano, H., Stern, M. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Villafañe, Justo (2006). *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna*. Madrid: Pearson.
- Weiquan, Cai (2011) “Nos preparamos para que el vínculo sea todavía mejor”. OrientAr. La revista de Comercio Exterior para China. (Está indicado en: Año1 – N° 3, de la página22 a la 23).
- Westendorp y Cabezas, C. (2011, marzo). *Las Potencias emergentes hoy: hacia un nuevo orden mundial*. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona. Cuaderno de Estrategia 151. Ministerio de Defensa. Disponible en: <http://www.publicacionesoficiales.boe.es>
- Wilcox, D., Ault, P. Agee, W., Cameron, G. (2001) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: 6ª Edición.
- Wilensky, A. (1986). *Marketing Estratégico. Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio*. Buenos Aires: Tesis
- Winesur. Últimas noticias (2012) *El boom del Malbec argentino*. Disponible en: <http://www.winesur.com/es/noticias/el-boom-del-malbec-argentino>
- Wine Tour Urbano (2012). Disponible en: <http://www.winetoururbano.com.ar/Argentina.html>
- WOFA (2011, 6 de junio). *Wofa presentó su nueva imagen*. Disponible en: <http://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2011/06/16/wofa-presento-su-nueva-imagen/>
- WOFA (2012) *Wines of Argentine. Mercados. USA. ¿Quién es Nora Z. Favelukes?* Disponible en: <http://www.winesofargentina.org/es/mercados/usa/>
- WTO (2012) *The World Trade Organization*. Organización Mundial del Comercio. Sitio Oficial. Disponible en: <http://www.wto.org/indexsp.htm>
- Wright, Q. (2007). Citado en: del Arenal, C. (2007). *Introducción a las Relaciones Internacionales*. (4ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Yip, George. (1995). *Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.