



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Universidad Católica de Salta

Facultad de Economía y Administración de Empresas

Licenciatura en Comercio Internacional

Tesis de Grado

**“Estrategias de comercialización digital como elemento innovador
de los mercados internacionales de los Vinos Torrontés de la Ciudad
de Cafayate”**

Alumno: Burgos Akel, Ignacio

Director: Lic. Lanuza, María Eugenia

Jefe de Carrera: Lic. Rodríguez, Martín A.

Salta, Argentina

10 de Diciembre 2019

AUTORIDADES

Gran Canciller - S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta

Rector - Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica - Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo - Dr. Darío Eugenio Arias

Vicerrector de Formación - Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo - Dr. Federico Colombo Speroni

Secretaría General - Mg. Lic. Silvia M. Álvarez

Decano de la Facultad de Economía y Administración

Dr. Juan Lucas Dapena Fernández

Secretario Académico Facultad de Economía y Administración

Lic. Roberto Cadar

Secretaria Técnica Facultad de Economía y Administración

Lic. Virginia Echevarría

Jefe de la Carrera Licenciatura en Comercio Internacional

Lic. Martín A. Rodríguez

Dedicatorias y Agradecimientos

Esta tesis es el fruto de toda la educación, sacrificio y formación que recibí por parte de mis padres en especial de mi mamá Sandra.

Esto representa uno de los mayores desafíos de mi vida y es el ejemplo de que perseverando todo se puede conseguir.

Está dedicada a toda mi familia, desde mis abuelos que tanto quiero, mis tíos, primos y hermano.

Agradezco enormemente a cada profesor que he tenido y mis compañeros de cada materia. El grupo humano que pude forjar durante mis estudios fue uno de mis grandes pilares. Así también a cada uno de mis amigos y compañeros que han estado a mi lado cuando necesité su ayuda.

Agradezco la colaboración y coordinación de mi directora de tesis María Lanuza, como así también del jefe de carrera Lic. Martín Rodríguez y la predisposición del Lic. Víctor Toledo que siempre estuvo cuando lo necesité.

Por último quisiera agradecer a todas esas personas que en los momentos más difíciles me han acompañado e incluso ayudado a seguir adelante con esta carrera, desde amigos, familiares y novia.

Este es el regalo que la vida me dio, soy una persona bendecida de poder concretar mis logros y quiero dedicárselo a mis padres, hermano y abuelos.

“Cuando tengas un sueño, nada más importa. Solo se vos mismo y sigue”

RESUMEN

“Las estrategias de comercialización digital como elemento innovador de los mercados internacionales de los Vinos Torrontés de la Ciudad de Cafayate” es el tema principal de esta investigación.

En esta tesis se analiza brevemente el Vino Torrontés de Cafayate, sus principales características y por qué es importante en la industria vitivinícola mundial. Conjuntamente se pone en análisis tres casos de empresas productoras de Vino Torrontés de Cafayate. Se toma a la bodega Vasija Secreta, la bodega “Félix Lavaque (finca Quara)” y por último la bodega “Etchart” como sitios seleccionados para poder analizar el producto.

El autor de esta investigación, por medio de una recolección de datos, pudo analizar a lo largo de esta tesis cómo es que estas empresas comercializan sus productos en el mercado local e internacional. Para luego, analizar más profundamente sobre las estrategias de marketing tradicional y digital que utilizan actualmente; planteando cuáles son sus principales fortalezas y debilidades.

De esta forma se pudo concluir que la hipótesis planteada en el diseño de esta investigación no pudo ser demostrada ya que el marketing digital aplicado, aún no es un elemento innovador que pueda potenciar sus ventas en el exterior debido a que no es un factor utilizado con tanta relevancia por estas empresas y que requiere de una gran inversión que actualmente no es viable de realizarse. Además, se pudo constatar que sus ventas son promulgadas por otros medios de comercialización sin contar con un grupo de expertos idóneos en la materia.

Por último, se concluye y se realizan diferentes aportes u opiniones personales del autor que podrían servir para poder ahorrar costos de prueba y error o bien de

implementar en un plan de marketing a futuro con el propósito de hacer crecer su marca o posicionamiento en el mercado local e internacional.

ABSTRACT

“Digital research strategies as an innovative element of the international markets of Torrontés Wines of the City of Cafayate” is the main theme of this research

In this thesis the Torrontés wine from Cafayate is briefly analyzed, its main characteristics and why it is important in the world wine industry. Together, three cases of companies producing Torrontés wine from Cafayate are analyzed. The Vasija Secreta winery, the "Félix Lavaque (Quara estate)" winery and finally the "Etchart" winery are analyzed.

The author of this research, through a data collection, was able to analyze throughout this thesis how these companies market their products in the local and international market. Then, analyze more deeply about the traditional and digital marketing strategies they currently use; posing what are your main strengths and weaknesses.

In this way it could be concluded that the hypothesis raised in the design of this research could not be demonstrated since the digital marketing applied, is not yet an innovative element that can boost its sales abroad because it is not a used factor with such relevance by these companies and that requires a large investment that is currently not feasible to be made. In addition it was found that its sales are promulgated by other means of marketing without having a group of experts in the field.

Finally, it is concluded and different contributions or personal opinions of the author are made that could be used to save trial and error costs or to implement in a future marketing plan with the purpose of growing your brand or market positioning local and international in the future.

ÍNDICE

ÍNDICE	7
INTRODUCCIÓN	10
Finalidad	13
CAPÍTULO I: ACERCA DE LA PRODUCCIÓN DEL VINO	16
1.1 Breves características sobre la historia del vino.....	16
1.2Vino Torrontés.....	17
1.3 La clasificación tributaria	20
1.4 Clasificación Arancelaria del Producto	21
1.5 Reglas Interpretativas para la clasificación del producto	28
1.6 Valoración a la importación (Ley 23311).....	29
1.7Análisis FODA del producto	29
1.8 Conclusiones parciales del presente capítulo	31
CAPÍTULO II: LAS BODEGAS	33
2.1 Metodología aplicada: la elección de las bodegas de la investigación.....	34
2.2Perfil de la empresa “Bodega Vasija Secreta”	36
2.3 Perfil de la empresa “Bodega Félix Lavaque (Finca Quara)”	44
2.4 Perfil de la empresa “Bodegas Etchart”	53
2.5 Conclusiones parciales del presente capítulo	59
CAPÍTULO III – LA ACTUALIDAD DEL COMERCIO EXTERIOR APLICADO A LOS VINOS DE ARGENTINA.....	62

3.1 Contextualización	62
3.2 Efectos en el Comercio Exterior.....	63
3.3 Producción mundial del producto	68
3.4Exportaciones de vino en Argentina desde 2015 hasta 2018 (inclusive)	73
3.5 El caso de Bodega Vasija Secreta.....	83
3.6 Conclusiones parciales del presente capítulo	84
CAPÍTULO IV: MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL.....	86
4.1 Principios básicos del Marketing.....	86
4.2 Segmentación de Mercado.....	91
4.3 Segmentación de mercado del producto Vino Torrontés de Cafayate	94
4.4 La naturaleza del marketing aplicada al vino torrontés de Cafayate	100
4.5 Estrategia de Posicionamiento:.....	120
4.6 Estrategia de Posicionamiento del Vino Torrontés de Cafayate	121
4.7 Marketing digital	123
4.8 Estrategias de marketing digital aplicables a las bodegas de Cafayate	150
4.9 Publicidad en Facebook Ads.	152
4.10 Conclusiones parciales del presente capítulo	156
CAPITULO V - CONCLUSIONES	158
VI - ANEXO.....	164
6.1 Documentos de exportación de Vino Vasija Secreta torrontés “Gata Flora” a Canadá	164

6.2 Entrevista completa bodega Vasija Secreta	173
6.3 Entrevista al Sr. Gerardo Chaile – Bodega Lavaque, “Finca Quara”	189
6.4 Bodega Etchart.....	206
6.5 Imágenes de los productos elaborados por las bodegas bajo investigación	210
6.6 Reglas Generales Interpretativas del Nomenclador Común del Mercosur.....	229
6.7 Valoración a la importación (Ley 23.311).....	233

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se titula “Estrategias de comercialización digital como elemento innovador de los mercados internacionales de los vinos Torrontés en la Ciudad de Cafayate”.

Cafayate no solo es una ciudad reconocida por la gran convocatoria turística que poseen sus paisajes y quebradas, sino que también lo es por sus grandes y reconocidas bodegas de vinos. Las características esenciales que rodean la región de los Valles Calchaquíes, como ser su clima, suelo, temperatura, humedad y altura hacen del vino un producto reconocido internacionalmente. Las variedades que se cosechan en la región son Chardonnay, Cabernet, Tanat, Syrah, Malbec, Merlot, entre otros. Sin embargo, el producto más destacado de la producción de vinos en la ciudad cafayateña es el Torrontés, que es un cepaje totalmente originado en nuestro país en la época colonial a causa del cruzamiento de dos tipos de uvas.

La motivación de este trabajo parte del conocimiento cercano a estas bodegas, tras haber habitado la localidad estudiada durante dos años. A partir de las observaciones en primera persona se ha podido constatar el buen posicionamiento, tanto a nivel nacional como internacional, del auténtico vino emergido en la región contando con la gran ventaja de la influencia turística.

Según el informe provisorio del año 2016 realizado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), en la producción mundial de vino, Argentina ocupa la sexta posición con una producción de 13,1 Mill. hL¹; donde Italia lidera el ranking con 50,9 Mill. hL y lo siguen Francia (45,2 Mill. hL), España (39,3 Mill. hL), Estados Unidos (23,6 Mill. hL) y Australia (13,1 Mill. hL). A su vez se estima que el

¹ Millones de hectolitros

consumo mundial de vino en el año 2018 estuvo entre los 240,5 y los 245,8 Mill. hL² aproximadamente.

Para analizar el mercado interno, se detallarán algunos datos estadísticos obtenidos del OPEX (origen provincial de las exportaciones argentinas) sobre las ventas al exterior de los vinos Salteños y Mendocinos:

Según el INDEC, en el año 2016 la provincia de Salta exportó un total de USD 117.423.315 (FOB) equivalente a 102.604 miles de kilogramos netos de Vino de Uva versus unos USD 95.896.281 y 60.989 Kg del año anterior (es decir un incremento del 22,45% mayor que el año 2015); siendo los Estados Unidos el principal cliente, seguido por China, Irlanda, Brasil, Chile y Bolivia. Por otro lado, teniendo como presente el año 2016, en nuestro país tenemos el caso de Mendoza que en los últimos 5 años tuvo un decrecimiento en sus ventas de aproximadamente un 11,54%. Aun así, esta provincia exporta 8,29 veces lo que exporta Salta.³

Cabe destacar que se utilizaron los años 2015 y 2016, respectivamente, como objeto de análisis ya que en los años posteriores la información oficial brindada por el INDEC aún no está del todo procesada.

Luego de exponer estos datos, se puede ver que existe una brecha entre ambas provincias. Si bien Mendoza tiene una mayor trayectoria en este rubro, Salta tiene una gran ventaja comparativa en sus vinos de altura reconocido internacionalmente, además de tener un “excelente posicionamiento turístico a nivel mundial⁴”. Es

² Comunicado de prensa de la OIV:

<http://www.oiv.int/public/medias/5682/es-communicu-depresse-octobre-2017.pdf>

³ INDEC – Origen provincial de las exportaciones (OPEX):

https://opex.indec.gov.ar/index.php?pagina=mapa_dinamico

⁴ Opinión general de los turistas extranjeros que visitan Cafayate según un trabajador de la Bodega Encantada (Museo de la Vid y el Vino de Cafayate)

evidente que lo que estos datos reflejan es que la provincia de Salta no estaría aprovechando al máximo sus ventajas y potencialidades.

Una respuesta a este problema puede encontrarse en mejorar el posicionamiento de los vinos salteños en sus mercados metas a través de nuevas herramientas comerciales. Actualmente las estrategias de comercialización están virando hacia lo tecnológico.

En los últimos tiempos los mercados han expandido sus canales de venta debido a la transformación que ha causado internet. Las ventas por plataformas web se han convertido en una de las herramientas más significativas para potenciar el mundo de los negocios y el mercado de los vinos no se ha quedado atrás al respecto. Actualmente existen diversos portales virtuales y páginas e-commerce de vinos donde los usuarios pueden elegir el vino que desean y comprarlo desde su casa a través de diferentes medios de pago. En cuestión de pocos días, el producto es entregado en el domicilio del cliente, cualquiera fuese el origen o la región de donde provenga el producto. Esta nueva modalidad de compra-venta virtual ya es implementada por empresas del rubro como Tonel Privado⁵, ColucciWines⁶, Mercado Vinos⁷, Cristóbal Wines⁸, entre otros.

El nuevo mecanismo de venta que está detrás de todas las operaciones virtuales y comerciales de la web, es denominado Marketing Digital. Que son todas las estrategias de comercialización, llamadas marketing, que históricamente fueron puestas en práctica por todos los especialistas de manera tradicional trasladados en un sitio web. Es decir, una versión del marketing tradicional migrada a la web

⁵ Página web Tonel Privado: <http://www.tonelprivado.com/>

⁶ Página web ColucciWines: <http://www.colucciwines.com.ar/>

⁷ Página web Mercado Vinos: <http://www.mercado-vino.com/>

⁸ Página web Cristóbal Wines: <http://www.cristobal.com.ar/>

compartiendo algunas similitudes, pero diferenciándose en ciertos puntos. Uno de ellos es la interacción con los clientes, la segmentación minuciosa de los perfiles de los consumidores y el feed-back entre los usuarios y la propia marca.

Este trabajo se propone, a modo de objetivo general, analizar el impulso que puede generar el marketing digital en la comercialización de los tres mejores vinos que lideran actualmente el mercado de vinos cafayateños en cantidad de exportación, específicamente sobre el vino Torrontés. Las bodegas que serán unidades de análisis son: Bodegas Vasija Secreta; Bodega Lavaque y Bodega Etchart. En congruencia con lo expuesto, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Indagar las estrategias del marketing tradicional que emplean las bodegas productoras de los tres vinos que actualmente lideran el sector productivo de la ciudad de Cafayate, en su calidad exportadora del tipo Torrontés, producidos en diferentes bodegas de Cafayate, en cada uno de sus principales mercados internacionales.
- Indagar cuales son las estrategias de marketing digital que estas bodegas utilizan para promocionar su producto.
- Poner en relación ambas estrategias de marketing, tradicional y digital, a modo de evaluar cuál es la más pertinente para mejorar el posicionamiento del producto exportado.
- Evaluar la adaptación de estrategias de marketing que requieren estas bodegas para potenciar su comercialización en los mercados internacionales.

Finalidad

Esta tesis será realizada con la finalidad de conocer el impacto de la aplicación de estrategias de marketing digital en las ventas de vinos cafayateños en los mercados internacionales. Para ello, se obtendrá información sobre los comportamientos de los

consumidores “modernos⁹”, de los principales canales de ventas utilizados por el marketing digital, de cuáles son las principales redes y medios adecuados para promocionar este tipo de producto, de cuáles son los hábitos de consumo de cada uno de los mercados de estas bodegas y así poder determinar si es necesario readaptar el producto para cada uno de ellos.

El estudio podrá sustentarse teóricamente mediante las fuentes bibliográficas citadas y las complementarias que pueden encontrarse en la Biblioteca de la Universidad Católica de Salta, como así también aquellos catálogos gratuitos online que se refieran al rubro en la región. Los datos estadísticos brindados por la Dirección General de Estadística de la Provincia de Salta y el INDEC será otro canal de información pertinente para aportar en el presente trabajo. En forma de complemento, para acentuar la veracidad del trabajo de campo, se incluyen entrevistas a los directivos de las bodegas seleccionadas durante el desarrollo de toda la investigación, como principal fuente de recolección de información primaria. No obstante, se seleccionaron los fragmentos más significativos y útiles, colocando la versión final de la entrevista en la sección “Anexo”.

Esta investigación tiene el propósito de brindar información útil a las bodegas y productores de vinos salteños y del noroeste argentino, ya que de a partir del resultado de la misma podrán adoptar las medidas puestas a prueba en esta investigación con el fin de mejorar su posicionamiento en sus mercados exteriores y así poder conquistar nuevos países. O bien en el caso de que los datos sean negativos ahorrar costos de

⁹ El autor de esta investigación, simplifica en esta palabra, a todos los consumidores que utilizan las nuevas tecnologías con acceso a internet en sus actividades cotidianas, como ser un smartphone, una computadora, tablet, entre otros. Que son influenciados por diferentes factores que serán definidos en esta tesis para diferentes tomas de decisiones que pueden ser desde ir a un recital, pedir comida, adquirir un servicio o bien la compra de una bebida.

prueba y error en estrategias de marketing digital. A su vez, a toda la comunidad educativa de la Universidad Católica de Salta y todas las Universidades del país.

Esta tesis se respaldará en las siguientes teorías:

- I. Niveles del producto de la obra “*Fundamentos del Marketing*¹⁰” (Philip Kotler – Gary Armstrong).
- II. Por último, se establece la definición de “Social Media”, la evolución del marketing mix a las 4c y las cinco bases del marketing en las redes sociales, según la obra *Marketing en Redes Sociales*” del autor Juan Merodio.

¹⁰ PDF online en:

https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

CAPÍTULO I: ACERCA DE LA PRODUCCIÓN DEL VINO

En el siguiente capítulo pretende servir de introducción a la temática, mencionando las principales características de la producción vitivinícola.

1.1 Breves características sobre la historia del vino

El vino es el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de la uva fresca. Muchos estudios parecen no ponerse de acuerdo completamente al definir donde tuvo origen la viticultura, aunque persisten indicios de que el cultivo de la vid y la producción de bebidas a partir de las uvas, ya se realizaba en los años 6000 mil antes de Cristo. Sin embargo, no es hasta la Edad de Bronce, en el 3.000 a.C., que se reconoce el nacimiento del vino.

Desde los inicios de la producción del vino, prontamente se convirtió en símbolo de estatus social y era utilizado en diversos ritos religiosos y festividades paganas. En el Antiguo Egipto (3.000 a.C.), la actividad y cultivo de la vid se desarrolló fuertemente como una actividad de industria y consumo, habiéndose encontrado grabados en las pirámides egipcias sobre esta actividad. Resulta interesante destacar que ya en esas épocas el vino era guardado en recipientes de cerámicas llamadas ánforas durante varios años, teniendo más valor el vino viejo que el nuevo.

En el año 700 a.C. el vino llega a la antigua Grecia, en donde la bebida se le fue atribuida su propio Dios, llamado Dionisio. El símbolo del cultivo y el consumo del vino eran asociados directamente a festividades religiosas, celebraciones populares, funerarias y tributos. El mismo Dionisio aparece representado con una copa en la mano.

1.2Vino Torrontés

Según el Código Alimentario Argentino, se entiende por Uva para vinos, el fruto fresco, maduro, sano y limpio de la *Vitis vinífera* en sus distintas variedades y que una vez cosechado no ha sufrido proceso de fermentación o deshidratación alguno, ni ningún otro que modifique sus propiedades y condiciones naturales.¹¹

Basándose en la obra de Robinson, Jancis Vines, Grapes & Wines del año 1986, se ha podido conceptualizar al vino torrontés como el derivado de una uva blanca argentina que produce un vino fresco, aromático, con una acidez moderada, una textura suave al paladar y aromas distintivos a melocotón y albaricoque. Existen tres variedades de torrontés en Argentina: torrontés riojano, torrontés sanjuanino y torrontés mendocino. La uva del torrontés riojano es la que ha recabado más atención por la calidad de sus vinos, y es la variedad usada por la mayoría de los vinos argentinos etiquetados como torrontés.

Las tres cepas pertenecen al grupo de uvas criollas, que es un término usado para las uvas de vino vitiviníferas europeas que han sido sometidas a un proceso de selección por americanos. Todas ellas son relativamente similares, pero tienen diferencias apreciables. La torrontés riojano y la torrontés sanjuanino tienden a tener grandes racimos con uvas pálidas mientras que la torrontés mendocino tiene racimos más pequeños y apretados con uvas de un color amarillo oscuro. De las tres variedades, la versión de torrontés riojano es la más aromática. En cuanto a la versión mendocina es la menos aromática y la menos plantada entre las tres. Por otra parte, las plantaciones de torrontés sanjuanino están decreciendo en los últimos años respecto a las demás.

¹¹ Fragmento del artículo 1092 (capítulo XIII) del Código Alimentario Argentino. Sitio web: http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/capitulo_xiii.pdf

Según el portal *Wines Of Argentina* el surgimiento del torrontés, actual cepa emblemática argentina para sus vinos blancos, fue posible por el cruzamiento genético de dos variedades incorporadas durante el largo período colonial: uva negra y moscatel de Alejandría o uva de Italia, las que serían las antecesoras del torrontés.

Luego, en el proceso de elaboración del vino, se utilizan diferentes cepas de uva para obtener una gran variedad. En este caso se utiliza la uva del torrontés. El proceso de elaboración se lo puede resumir de la siguiente manera:

1. Prensado/Aplastado: Aquí la uva es prensada en grandes tambores metálicos, donde una prensa neumática (herméticamente sellada) cuidadosamente aplasta la cosecha para obtener el mosto¹². Cabe destacar que es un proceso anaeróbico, es decir sin presencia de oxígeno. En la antigüedad, el mosto era obtenido por la presión ejercida por las personas, donde las mismas se introducían sin calzado a un gran recipiente y allí pisaban las uvas.
2. Fermentación: Es considerado el principal elemento en la elaboración de los vinos por medio de levaduras. El objetivo es concentrar los azúcares del mosto en alcohol etílico. Consta de 4 etapas:
 - I. Fase de demora: Aquí las levaduras se aclimatan a las condiciones del mosto. Demora dos o tres días.
 - II. Crecimiento exponencial: Aquí las levaduras empiezan a crecer exponencialmente y se alimentan del azúcar del mosto, por lo que luego de este proceso, las concentraciones del mismo declinan rápidamente. Este proceso dura aproximadamente cuatro días.

¹² El mosto es el zumo de la uva que contiene diversos elementos de la uva como ser la piel, semillas, etc.

- III. Fase estacionaria: Se hacen reposar las levaduras una vez colmada su máxima capacidad de cobertura sobre el mosto para que logren su mayor población en reposo.
 - IV. Fase declinante: Aquí la elevada concentración de alcohol empieza a matar las levaduras y con ello disminuye la población de las mismas.
3. Fermentación maloláctica: En paralelo con la fermentación, se produce este proceso en el que actúan bacterias lácticas presentes de forma natural en la uva, para convertir el ácido málico en ácido láctico reduciendo así la acidez del vino. Actualmente este proceso se hace a través de la inoculación de estas bacterias.
 4. Maduración: Aquí el vino es almacenado en barriles de roble durante diferentes tiempos (dependiendo de cada cepa) con el proceso de que se concentren sus sabores, olores, colores, etc.
 5. Embotellado: Aquí, el vino terminado es almacenado, generalmente, en botellas de 750 ml. Un elemento clave en este proceso es el tapón de corcho. Antes de embotellarlos se realizan las tareas de; clarificación (limpian el vino con diversas sustancias), estabilización (con el objeto de que sea permanente lo realizado en la clarificación) y filtración.

Generalmente para su producción suelen usarse uvas blancas, sin embargo, también puede realizarse con las tintas. Son mucho más espesos que los vinos blancos comunes, su color es casi siempre de un intenso tono dorado, y sus aromas tienden a lo floral y lo frutal, dependiendo de cada cepa.

Durante el proceso de elaboración del presente trabajo, el autor tuvo la oportunidad de entrevistar a uno de los encargados responsables de una de las bodegas

seleccionadas para la aplicación de la investigación¹³. Se trata de Gerardo Chaile y mencionada lo siguiente respecto a la elaboración del vino torrontés:

Durante el inicio de la primavera es donde está el proceso de crecimiento natural de la planta, madurando así la planta y la uva hasta Febrero, Marzo donde es la Vendimia... Cabe destacar que en la elaboración del vino Torrontés, la uva luego de ser despallada, directamente en la moledora es separado el jugo del mosto ya que solo se necesita el jugo puro y limpio de la fruta para pasar al proceso de la fermentación. Mientras que en los vinos tintos el mosto es prensado para ser fermentado en su totalidad en conjunto con el jugo, ya que la piel y las semillas le otorgan el color característico que no posee un vino “blanco” como el torrontés.

1.3 La clasificación tributaria

Un tributo aduanero es; toda prestación patrimonial obligatoria establecida por ley, a cargo de las personas físicas y jurídicas que se encuentren en supuestos de hecho (determinados por ley) y dirigidos a dar satisfacción a los fines que el Estado (y entes públicos, en este caso AFIP) estén encomendados.

El Estado posee la facultad de crear, modificar o suprimir unilateralmente tributos. Implica la facultad de generar normas (leyes) por las que el Estado puede compeler a las personas a que le entreguen porción de su patrimonio para satisfacer las necesidades públicas.

Originariamente, los derechos aduaneros son anteriores al nacimiento de Argentina, ya que en la revolución de Mayo los halló vigentes como parte integrante del sistema fiscal de España para el Virreinato del Río de la Plata. Era un régimen monopolista, prohibitivo y restrictivo de la posibilidad de negociar libremente en el área

¹³ La entrevista completa se encuentra disponible en la sección Anexo, junto a materiales fotográficos complementarios.

internacional (motivo del estancamiento de las colonias Españolas y determinante del movimiento revolucionario de 1810).

En 1822 fueron implantados por Buenos Aires y 1828 fueron nacionalizados. Luego en el gobierno de Rosas (1836) los recursos volvieron a Buenos Aires hasta el año 1851.

Posteriormente, realizado el Acuerdo de San Nicolás y la constitución, quedaron a cargo del gobierno Nacional todas las aduanas del país, pero en el año 1856 Buenos Aires (Bs As) se separó de la confederación y se apropió de los ingresos aduaneros provenientes del puerto. Luego del tratado de paz en el año 1859, Bs As volvió a ser provincia de la Confederación, suscribiendo la constitución de 1853, aunque con las reformas introducidas en 1860 que dice que los derechos aduaneros son exclusivamente nacionales (y no provinciales), por delegados y por las provincias.

Cabe señalar que el ente que regula la actividad importadora y exportadora en la República Argentina (comercio internacional) es la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) a través de la Dirección General de Aduanas (DGA). Esta autoridad controla todas las operaciones de comercio internacional realizadas dentro del territorio aduanero argentino a través del Sistema Malvinas.

1.4 Clasificación Arancelaria del Producto

La clasificación arancelaria tiene como principal objetivo identificar las mercancías mediante un sistema de dígitos numéricos. Este sistema unificado de números tiene validez para todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio, cuya composición se desglosa en secciones, capítulos, partidas, sub-partidas, notas legales y notas explicativas. Esta clasificación es de gran utilidad a la hora de importar o exportar cualquier producto.

Según lo expuesto anteriormente, la clasificación arancelaria del producto seleccionado para el presente trabajo es la siguiente:

Cuadro N° 1 – Clasificación Arancelaria del Vino Torrontés

POSICIÓN			U M D C	DESCRIPCIÓN	EXPORTACIÓN			IMPORTACIÓN						
N.C.M	SIM	DE %			R %	OBSERVACIONES	AEC	EXTRA		DIIZ %	IVA	II	OBSERVACIONES	
								DIEZ %	TE %					
22.04				VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09										
2204.2				-Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol										
2204.21.00				- - En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 lts.	5	6	D8; M; R1	20	20	0,5	0	SI	VER	Dv1; M
2204.21.00	200F	U	05	Vino Varietal (vino fino) o vino calidad preferente (R.C.19/04 INV)										

Fuente: Elaboración propia con base en el Nomenclador Común del Mercosur

Por lo tanto, la descripción de la mercadería que se realiza ante la DGA-AFIP (Dirección General de Aduanas de la AFIP), bajo la PA N° 2204.21.00.200F es la siguiente;

“Vino varietal (vino fino) o vino calidad preferente (R.C19/04 INV) -- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l – Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA; EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09.”

Referencias del Cuadro N° 1:

De acuerdo al Nomenclador Común del Mercosur, podemos explicar el cuadro anterior de la siguiente manera;

a) NOMENCLATURA COMÚN DEL MERCOSUR:

Esta división abarca las columnas donde se transcribe la “Posición” y la “Descripción” de la nomenclatura.

i. Posición:

Corresponde al código numérico integrado por 4 pares de dígitos, correspondiendo cada par a los siguientes conceptos: Capítulo, partida, subpartida, sistema armonizado, subpartida regional, ítem regional.

Asimismo se incorporarán las Posiciones del SITA - Sistema Informático María¹⁴(SIM)- a los que se ha incorporado el Dígito Control (DC) y la unidad de medida (UM).

¹⁴Es una aplicación que permite a los Operadores de Comercio Exterior efectuar, mediante transmisión electrónica, las comunicaciones y presentaciones inherentes a cada trámite que se realice

ii. Descripción:

Al Código numérico (posición), corresponde la denominación de la mercadería que se transcribe.

El texto legal para clasificar productos en la N.C.M., son las “Reglas Generales Interpretativas”. Complementariamente puede utilizarse las “Notas Explicativas del SADCM¹⁵”. Se referencia las posiciones con DE y todo tratamiento especial tributario.

En las posiciones SIM, se incluyen las descripciones correspondientes.

b) EXPORTACIONES:

Todas las disposiciones vinculadas a las exportaciones (reintegros, derechos, intervenciones, etc.), se presentan de acuerdo al siguiente ordenamiento.

i. Derechos:

Incluye el porcentaje de DE a ser aplicado a las mercaderías exportadas a consumo. Ley 21.453. 22.415, art. 735 y siguientes.

ii. Reintegros:

Informa los porcentajes de los Reintegros a las exportaciones aplicables a Intrazona y Extrazona.

iii. Observaciones:

ante AFIP, así como la remisión de los documentos, en formato digital, vinculados a las presentaciones. La implementación del SITA permite incrementar la certeza y transparencia en la gestión de los trámites efectuados y, con ello, brindar a los administrados mejores servicios y consolidar, entre otros criterios de gestión, una "Aduana con menos papeles".

Fuente: <http://www.afip.gob.ar/sita/>

¹⁵ SADCM: Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías.

En esta columna se incluyen la fuente de los derechos y la fuente de los reintegros, las prohibiciones, intervenciones, y toda otra información complementaria. Verificar si hay indicaciones en el texto de la Posición (columna “Descripción”).

c) IMPORTACIONES:

i. AEC:

El Arancel Externo Común, vigente en los países miembros del Mercosur, se transcriben en la presente, por medio de un porcentaje ad valorem.

Esta información es indicativa, los derechos realmente aplicables se transcriben en las columnas siguientes.

ii. EXTRA:

Este título informa de los tributos aplicables a los países no miembros del Mercosur (Extra Zona).

iii. Derechos de Importación Extrazona (DIEZ):

Comprende los derechos ad valorem vigentes para terceros países.

iv. Tasa de Estadística (TE):

La TE, tiene un porcentaje fijo y general del 0,5%, con las excepciones del Decreto 389/95 y normas complementarias. No pagan la tasa las mercaderías provenientes y originarias de MERCOSUR y sus Estados asociados (Bolivia¹⁶, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Guyana y Surinam)

v. Derechos de Importación Intrazona (DIIZ):

¹⁶ El Estado Plurinacional de Bolivia se encuentra en proceso de adhesión.

Los porcentajes ad valorem indicados en esta columna son los correspondientes a las mercaderías originarias y provenientes del Mercosur. Todas las mercaderías deben certificar el origen del Mercosur para poder acogerse de los derechos indicados. A las mismas no le son aplicables los DIEZ ni la Tasa de Estadística. En el supuesto que la mercadería no cumpla los requisitos de Origen, se considera Extra Mercosur.

vi. Impuesto al Valor Agregado:

El IVA alcanza a casi todas las posiciones del N.C.M.

En llamadas se indica la tasa general del tributo y las mercaderías alcanzadas con tasa reducida (TR). Se indica con “Sí”, las mercaderías alcanzadas por el tributo.

vii. Impuestos Internos:

El II es referenciado con el término “Ver”. La DGA procedió a ordenar el impuesto de acuerdo a la N.C.M. La columna se incluye solamente en los capítulos con productos gravados por Impuestos Internos.

viii. Observaciones:

En esta columna se indican las fuentes de los derechos y toda información complementaria necesaria para el despacho de la mercadería: (derecho antidumping y compensatorio), origen, prohibiciones e intervenciones, estampillado de mercaderías, licencias y otros regímenes de interés para el importador.

ix. Otros Impuestos:

El anticipo del pago del Impuesto a las Ganancias (IG) y a los Ingresos Brutos (IB) alcanza a todas las posiciones de la Nomenclatura. La forma de pago y la base imponible se detalla en Impuestos Nacionales.

1.5 Reglas Interpretativas para la clasificación del producto

Se utilizó la RGI N° 1 por lo que en primer lugar se lo ubicó a través de esta regla por medio del método textual del nombre. Conjuntamente se utilizó la RGI N° 2 “C” ya que está ubicado en posición bolsa, es decir, “los demás” por el hecho de que dentro de la clasificación se generalizan los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol vinos en recipientes iguales o menores a 2lts.

Por lo tanto, para finalizar, en Argentina en la exportación, el producto objeto de esta investigación, tiene el siguiente análisis tributario según el Nomenclador Común del Mercosur:

- Derecho de Exportación (DE): 5%
- Reintegro (R%): 6%

Argentina, a diferencia de otros países en todo el mundo, sus ventas al exterior si gravan un arancel que debe abonar el exportador (dependiendo el producto) denominado Derecho de Exportación, el mismo solo se aplica a las exportaciones definitivas para consumo. Las mismas, según el Código Aduanero Argentino es la extracción de cualquier mercancía del territorio aduanero de forma indefinida. La misma puede estar o no gravada por un arancel aduanero.

Una mercadería debe valorarse (a fines aduaneros) para poder determinar cuál es el verdadero valor de transacción, de esta manera la aduana podrá liquidar los importes a pagar de las diferentes tasas e impuestos que rigen tanto para la exportación como para la importación. Se valora en base a ciertas reglas, las cuales permiten que la DGA¹⁷ pueda tener un criterio establecido para exigir a todos por igual, tanto

¹⁷ Siglas que significan Dirección General de Aduanas

importadores como exportadores, y así ser un órgano que se encarga de recaudar, clasificar, determinar, prohibir y reglamentar el ingreso y egreso de distintas mercaderías con una correcta retribución al estado. También sirve para determinar la base para aplicar distintas garantías y los incentivos a la exportación.

En importación la mercadería se valora según la ley 23311 del GATT y en exportación según el artículo 735 (CA), 736 (CA); en supuestos de contrabando por el ART 738 (CA) y en casos de vinculación por el ART 742 (CA)

Para haber podido lograr clasificar correctamente el Vino Torrontés de Cafayate, se tuvo en consideración las reglas de interpretación. Las mismas podrán ser consultadas en el anexo en el punto 8.6.

1.6 Valoración a la importación (Ley 23311)

La normativa vigente podrá ser consultada en el apartado anexo en el punto 8.7. De esta manera el lector de esta investigación podrá interiorizarse en materia de valoración a la importación si lo desea o cree conveniente.

1.7 Análisis FODA del producto

A continuación, el autor de esta tesis, desarrolla un cuadro sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto vino torrontés de Cafayate. El mismo fue elaborado en base a la conclusión obtenida con las entrevistas realizadas por el mismo autor en las bodegas bajo investigación.

Cuadro N° 2 – Análisis FODA del Vino Torrontés de Cafayate

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS • Es un producto 100% natural • Está realizado en un escenario que posee los viñedos más altos del mundo. • Bebida nacional (declarado por ley) • Sabor característico y único. Solo se lo logra en Cafayate. • Tiempo de elaboración rápida (vino joven) • Es uno de los cepajes más consumidos en el país • Es la única variedad autóctona de la Argentina (producto del cruzamiento de la uva negra y la moscatel de Alejandría)	OPORTUNIDADES • Nueva reglamentación que permita el e-commerce sobre el vino en las exportaciones • Políticas internacionales que permitan el “door to door”¹⁸ en el envío de muestras al exterior • Acuerdos comerciales con otros países o bloques. • Facilidades en las exportaciones (dependiendo del gobierno de turno) • Incentivos a las exportaciones (en materia tributaria) • Tipo de cambio favorable a nivel internacional que genera un producto más económico. • Disminución en el precio del flete • Inversión pública en materia de transporte, ya sea abaratando el flete terrestre que se utiliza actualmente o bien generando líneas férreas aptas para transportar el producto al puerto de destino.
DEBILIDADES • Posee un escaso alcance a nivel internacional, principalmente en países de la región. • El consumo versus el vino Malbec (vino líder mendocino) o cualquier	AMENAZAS • Tiene amplios competidores, principalmente Mendoza, con mercados ya establecidos mundialmente. • Políticas de comercio exterior del

¹⁸ “Door to door”: Es un concepto que traducido al español significa “puerta a puerta”. El mismo hace referencia al servicio de correo o Courier internacional que permite el envío de mercadería que son retiradas desde la puerta del fabricante y entregadas en la puerta del consumidor final

otro tinto a nivel mundial, representa, según los propietarios de las bodegas, un 20 % del consumo total. • No es un vino “masivo” (conocido) a nivel mundial. • Muy poca acciones de promoción (marketing) en comparación con los vinos tintos.	tipo más conservadoras como sucedió en gobiernos anteriores en la Argentina.¹⁹ • Cualquier tipo de evento fortuito que dañen los viñedos, por ejemplo granizo o incendios. • Tipo de cambio desfavorable que hagan un producto más costoso y pierda competitividad. • Caídas de acuerdos de libre comercio o tratados bilaterales con ciertos países o bloques económicos. • Aumento en el precio del flete • Campañas mundiales en contra del consumo de bebidas alcohólicas • Nuevos productos que reemplacen el vino torrontés de Cafayate • Alto costo de flete nacional para realizar las exportaciones, ya que en general las aduanas de salida del producto están en Mendoza o Buenos Aires.
--	---

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas en las bodegas

1.8 Conclusiones parciales del presente capítulo

En este primer apartado se ha intentado plasmar desde la historia del vino hasta sus características aduaneras y fiscales. Como conclusión de este primer capítulo se puede extraer las siguientes premisas:

- El vino es una bebida altamente valorada, debido a su trayectoria y prestigio a lo largo de la historia que perdura hasta la actualidad.

¹⁹ El autor hace referencia a políticas de “izquierda o nacionalistas”. Las mismas se aplican con el propósito de autoabastecimiento para evitar la fuga de capitales en las operaciones de importación. Se cierran lazos comerciales en los mercados internacionales imposibilitando el libre mercado y así generando en la contraparte “trabas a las exportaciones” de los productos argentinos.

- Posee un sistema de clasificación arancelaria óptimo y organizado dentro del rubro y la comercialización. Debido a la amplia experiencia de los productores sobre cómo exportar esta bebida, en Argentina existen reglas y normativas que facilitan y codifican la exportación del vino.
- En los últimos años, la producción y exportación de vinos ha incrementado notablemente. Si bien, dentro de la república, la provincia de Mendoza es la líder de las exportaciones de vino, Salta muestra un crecimiento exponencial año tras año. Si bien, es aceptable la diferencia que existe entre las características de una región como Mendoza a las de la provincia local de Salta, esto muestra igualmente un potencial mercado a explorar y expandir para la región del norte.
- La demanda en los países extranjeros crece año tras año, lo cual posibilita a los mercados locales a potenciar y mejorar su posicionamiento en los mercados internacionales.

CAPÍTULO II: LAS BODEGAS

La zona de los Valles Calchaquíes posee una larga historia respecto a familias que se han instalado sus bodegas desde el siglo XVIII hasta el presente. Actualmente, las bodegas que han perdurado durante el tiempo poseen una combinación entre el avance tecnológico y la tradición. A lo largo del tiempo, la arquitectura y los modos de producción, como así también los materiales y herramientas, han acompañado el proceso de evolución de la fabricación del vino.

La producción de vinos se hacía familiarmente junto con otras actividades de autoabastecimiento que se realizaban en los viejos cascos de estancias de paredes de adobe y techos de torta de barro. La especial situación geográfica y climática de Cafayate facilitó la radicación y crecimiento de las bodegas en esta zona que dio lugar a la floreciente industria vitivinícola en la segunda mitad del siglo XIX, transformándose en un gran polo de desarrollo y generando un sinnúmero de construcciones al respecto²⁰.

La industrialización y automatización hizo que los grandes tinajones de barro cocido para fermentar el mosto de la uva, fueran reemplazados por lagares abiertos, contruidos con piedra y cal e impermeabilizados interiormente por un revoque de cal, nuevamente, y arena más una gruesa capa de brea. Estas nuevas formas de producción provenían de técnicas europeas, sobre todo de Italia, que luego fueron acompañados por los modernos lagares y barricas de acero inoxidable que actualmente se ven en las grandes bodegas del mundo. A partir de la incorporación de nuevas tecnologías junto a la combinación de los tintes mestizos y tradicionales de las técnicas ancestrales de cultivo, hoy en día se produce un propio torrontés original e irrepetible, propio de la zona de los Valles Calchaquíes.

²⁰Fuente: <http://vasijasecreta.com/es/bodega/el-establecimiento/>

A estas características, se le suma la interacción del clima y el suelo, que confluyen en una zona geográfica apta y agradable para el cultivo de la vid. La altura de más de 1.700 metros sobre el nivel del mar, la amplitud térmica, el suelo arenoso, el clima seco, la geografía montañosa de todo el Valle, los cepajes y la herencia de los saberes del cultivo de la vid profundizan la cultura del vino en Cafayate.

La viticultura de altura, como es el caso de la zona en la que se sitúa Cafayate, tiene la característica de que las altas temperaturas del día y el descenso de la misma por la noche, favorece una acentuada amplitud térmica, que permite que las uvas alcancen su madurez habiendo acumulado buena cantidad de componentes indispensables para un vino fresco. “La altura hace que los vinos salteños sean más intensos en aromas, en color y en personalidad: tintos y blancos expresivos y muy diferentes a los que se elaboran en los demás terruños del país²¹.”

A esta afirmación se suma, nuevamente, el relato aportado por Gerardo Chaile²², miembro de Bodegas Lavaque, quienes comercializan el vino Quara. Respecto a los vinos de altura, el entrevistado menciona que “a nivel internacional, es muy importante el Torrontés de Cafayate ya que posee los viñedos más altos del mundo y eso lo hace único”.

2.1 Metodología aplicada: la elección de las bodegas de la investigación

Para el presente trabajo de investigación, se seleccionaron tres bodegas teniendo en cuenta los siguientes criterios metodológicos:

- *Población:* La población serán todos los vinos torrontés de Cafayate.

²¹Fuente: <http://bodegasetchart.com/cafayate/#desde-la-altura>

²² Entrevista completa disponible en la sección Anexo junto a material fotográfico complementario.

- *Muestra:* La muestra serán los tres principales vinos torrontés producidos en diferentes bodegas de Cafayate, en términos de cantidad exportada.
- *Tipo de muestra:* No probabilística por conveniencia
- *Curso de acción:* Para obtener las muestras, se acudió a las técnicas previstas por la metodología cualitativa: entrevistas y observación no participante. Es decir, en base al criterio del investigador, se realizaron diferentes visitas a las bodegas seleccionadas con el propósito de recolectar información por medio de entrevistas como así también, la observación de las empresas a fin de obtener datos primarios que sean de interés para la investigación.

Para establecer cuáles son los tres vinos torronteses producidos en diferentes bodegas de Cafayate líderes (en términos de cantidad exportada), que son puestos bajo análisis en esta tesis, el autor de esta investigación utilizó un criterio *no probabilístico por conveniencia*, por medio del cual pudo determinar, con base a la recolección de datos de fuentes primarias, secundarias y terciarias²³, que las bodegas que más cantidad de vino torrontés exportan y tienen una mayor trayectoria en el rubro internacional en los últimos diez años son:

1. Bodega “Vasija Secreta”
2. Bodega “Félix Lavaque – Finca Quara”
3. Bodega “Etchart”

Es necesario recalcar que, si bien no existe un dato exacto oficial proveniente de alguna fuente primaria o secundaria de cuáles son las cantidades exportadas por todas las bodegas de Cafayate, mediante el recurso de las entrevistas a los productores, el director de Coviagro, Miguel Lovaglio, y las mismas bodegas, se pudo determinar que los datos expuestos son objeto de ser analizados en esta investigación por su gran

²³ Dichas fuentes son: Las entrevistas realizadas en las diferentes bodegas y empresas productoras de vino de Cafayate y Coviagro (cooperativa de productores vitivinícola de Cafayate); los informes oficiales de la DGE (Dirección General de Estadística de Salta), el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino).

envergadura de producción, antigüedad y experiencia en exportaciones. A su vez, las entrevistas realizadas a Gerardo Chaile, representante de Bodegas Lavaque, y Marcelo Córdova, dueño de Bodega Vasija Secreta, han contribuido con aportes que no se encuentran expresados en la página web; no así el caso de la bodega Etchart que, durante el proceso de recolección de información primaria realizada por el autor de esta tesis, se pactó una entrevista con el jefe de personal de dicha entidad, que luego en el día previsto no pudo ser realizada por una falta de interés en la contraparte.

2.2 Perfil de la empresa “Bodega Vasija Secreta”

Imagen N° 1 – Logo de la empresa “Vasija Secreta”



Fuente: Imagen otorgada por la gerencia de la bodega

2.2.1 Historia

Ubicada a la entrada del pueblo de Cafayate, la bodega Vasija Secreta tiene origen desde la primera mitad del siglo XX, llamada comúnmente como “La Casa Córdova y Murga” por los lugareños. Desde los inicios se ha caracterizado por la elaboración artesanal de sus productos, elevando la calidad de los mismos.

El suelo donde crecen los viñedos posee la característica ser una mesopotamia flanqueada por el arroyo Esteco y el Chusca. Esto favorece un clima seco y soleado, pero con humedades subterráneas ideales para el cultivo de la vid.

Imagen N°2 -Carretel de transporte



Fuente: Carretel histórico que se utilizaba como instrumento para la producción de vid.
Actualmente pieza del museo propio de la bodega.

<http://vasijasecreta.com/es/principal/>

2.2.2 La producción del vino Torrontés en la bodega

Según su propio sitio web, la bodega define su producción de la siguiente manera:

Los vinos Torrontés tienen una mayor exposición solar por su ubicación en los faldeos altos, mientras que las viñas francesas de nuestros tintos discurren en los terrenos bajos, ricos en sedimentos y con temperatura media. En todos los casos, se ha limitado la producción de los viñedos buscando el equilibrio en que los extractos, la acidez y los aromas y sabores se conjugan en el punto óptimo de cada variedad. El resultado es una materia prima excepcional, condición indispensable de los grandes vinos²⁴.

²⁴Fuente: <http://vasijasecreta.com/es/bodega/historia/>

Para indagar aún más sobre el producto bajo investigación, se entrevistó al dueño de la bodega Vasija Secreta, Marcelo Córdova, en la cual aportó información significativa sobre la temática abordada²⁵. Al preguntarle sobre la comercialización sobre el vino torrontés en los mercados internacionales, el entrevistado señaló que es muy difícil posicionar el producto mencionado, ya que el mayor consumo se da en torno a los vinos tintos, en el caso de Argentina el vino Malbec:

El tema del vino torrontés es muy apreciado y muy difundido en Argentina, pero no así en el resto del mundo. Es muy difícil colocar el vino torrontés en los mercados externos, no hay un gran consumo del vino blanco como lo hay con el vino tinto, especialmente del Malbec²⁶.

“Hoy el foco de la comercialización a nivel mundial por parte de Argentina se centra por sobre todo en el vino tinto, más específicamente el vino del tipo Malbec” señala Marcelo Córdova, agregando que el principal competidor en la materia es Mendoza. A su vez, el empresario reconoce que, atenuando al contexto socioeconómico que atraviesa el país, sería poco prudente hacer una inversión para expandir el mercado del vino torrontés, ya que la firma prefiere invertir en vinos más posicionados como lo es el tinto:

No sería muy rentable hacer una gran inversión en este tipo de vino ya que por cada peso que se puede invertir en el torrontés la ganancia es proporcionalmente mucho menor a la invertida en un vino tinto de Salta. Esa relación puede ser de hasta cinco veces más, es por ello que apostar al vino blanco en un contexto económico como el que atraviesa hoy Argentina no sería una sabia inversión sabiendo que se puede hacer

²⁵ Entrevista completa disponible en la sección Anexo junto a material fotográfico y documental complementario.

²⁶ Entrevista completa disponible en la sección Anexo junto a material fotográfico y documental complementario.

más rentable la inversión en un vino del tipo tinto ya sea Malbec, Tanat, Cabernet, Syrah u otro.²⁷

Además, destaca que el vino torrontés posee más prestigio por los turistas internacionales que, motivados por la curiosidad, descubren un vino único en el mundo. Así lo menciona el propio entrevistado:

Muchas veces el turista extranjero que no es experto en el rubro se lleva una grata sorpresa al encontrarse con un vino único en el mundo de las características del torrontés de Salta, ya que en general no es muy conocido de forma masiva. Muchos de los mismos lo suelen conocer de “oído” pero tampoco es un producto tan consumido como lo es el vino tinto.

Imagen N° 3- Terreno de la bodega Vasija Secreta



Fuente: Imagen extraída de página web oficial de la bodega, en la cual muestra el acceso a la misma atravesado por el amplio campo de cultivos de vid. [Http](http)

2.2.3 Sus productos y exportaciones

La bodega Vasija Secreta ofrece al público cuatro variedades de productos:

²⁷ Entrevista completa disponible en la sección Anexo junto a material fotográfico y documental complementario.

1) VINOS GATA FLORA

- Malbec
- Tannat
- Torrontés
- Cabernet Sauvignon
- Pink

2) VINOS VAS

- Malbec
- Torrontés
- Cabernet Sauvignon

3) VINOS LACRADOS

- Malbec
- Torrontés
- Reserva

4) VINOS VASIJA SECRETA

- Torrontés
- Cabernet Sauvignon

Como se puede observar, en cada una de sus cuatro versiones está la oferta del vino tipo Torrontés²⁸. En materia de exportación, Marcelo Córdova, propietario de la Bodega expresaba lo siguiente:

Se exportan las líneas de Lacrado²⁹ sobre todo a los países limítrofes; como ser Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), Lima (Perú) y Brasil. Estos países consumen mayormente vinos del tipo Lacrados, es decir hablamos de un vino Joven, que no

²⁸Fuente: <http://vasijasecreta.com/es/vinos/>

²⁹ Vinos del tipo joven sin madera y de precios bajos. Del total de las exportaciones de este tipo de vinos se exporta a estos destinos.

tiene estacionamiento en barrica de madera. Actualmente se está desarrollando una posición comercial para abrir el mercado paraguayo con este tipo de vinos. A su vez, a estos destinos se exportan los vinos de la línea Gata Flora³⁰ casi en la misma cantidad que los vinos jóvenes (Lacrados)³¹.

A su vez, Marcelo señaló una diferencia entre los productos considerados vinos jóvenes y los vinos que se exportan con más calidad:

Refiriéndonos al último producto mencionado, se exporta a otro tipo de países que poseen una demanda de producto de mejor calidad, es el caso de los Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania y Australia. Es necesario mencionar que estos países solo importan vinos que han sido estacionados en barricas de madera, tal como el caso de Gata Flora y el de la línea VAS que es el producto Premium de la empresa Vasija Secreta... Es considerado del tipo “Reserva” pero posee las características de ser un Blend, posee una proporción aproximada de un 60% Malbec y un 40% Tanat en el caso de los tintos exportados y un 100% de la cepa torrontés en el caso del vino blanco³².

Entre las variedades que son exportadas, se encuentra el vino torrontés lacrado, Gata Flora y VAS. Por otro lado en el caso de los tintos se exportan todas las gamas de los lacrados, Gata Flora y VAS, principalmente el Malbec.

2.2.4 Museo del Vino

La bodega cuenta además con el acceso a un Petit museo en donde exhiben parte de su historia y de sus productos, sirviendo al público como “carta de presentación”. En

³⁰ Estos son los vinos que empiezan con el estacionamiento en Madera de Roble Francés y Americano

³¹ Entrevista completa disponible en la sección Anexo junto a material fotográfico complementario.

³² Entrevista completa disponible en la sección Anexo.

él se puede contemplar la maquinaria histórica que empleó la bodega en sus primeras producciones.

La inquietud por coleccionar piezas para este Museo se originó en 1977 cuando se inició la reconstrucción de la vieja bodega La Banda, durante la remoción de escombros se descubrió la existencia de maquinarias que daban muestra de una floreciente industria vitivinícola en Cafayate ya a fines del siglo XIX. Las piezas de esta colección, en su mayoría pertenecientes a los inicios de la revolución industrial, no fueron simplemente reunidas, sino extraídas y rescatadas para este museo.³³

2.2.5 - Página Web

La página web es un recurso electrónico ubicado en la plataforma de internet, el cual contiene información, hipervínculos³⁴, materiales gráficos, imágenes, videos y múltiples contenidos. Es una de las estrategias utilizadas por el Marketing digital, ya que posibilita al acceso del perfil de una empresa, organización, grupo social, colectivo de acción o personas de interés general para todos los usuarios de la web.

El desarrollo de las plataformas multimedia se ha expandido en las últimas décadas, posibilitando el alcance a miles de usuarios, abriendo canales de venta por internet, sistemas de patrocinio, entre otras posibilidades.

La siguiente imagen visibiliza la página de portada de la Bodega Vasija secreta:

³³ Fuente: <http://vasijasecreta.com/es/turismo/museo-del-vino/>

³⁴ Un hipervínculo es un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc. Para navegar al destino al que apunta el enlace, hemos de hacer clic sobre él. También se conocen como hiperenlaces, enlaces o links.

Imagen N° 4 – Página web bodega “Vasija Secreta”. Parte I



Fuente: Página principal de la empresa Vasija Secreta <http://vasijasecreta.com/es/principal/>

Imagen N° 5 – Página web bodega “Vasija Secreta”. Parte II

This image shows the main content area of the Vasija Secreta website. On the left is a vertical image of a bunch of yellow-green grapes with the word 'Torrontés' at the bottom. To the right, the heading 'Bienvenidos a Bodega Vasija Secreta' is followed by three paragraphs of text describing the winery's history and wine production. Below the text is a row of eleven wine bottles of various colors (red, white, and green). At the bottom of this section are social media icons for Facebook, YouTube, and Twitter. A footer note at the very bottom reads: 'Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.'

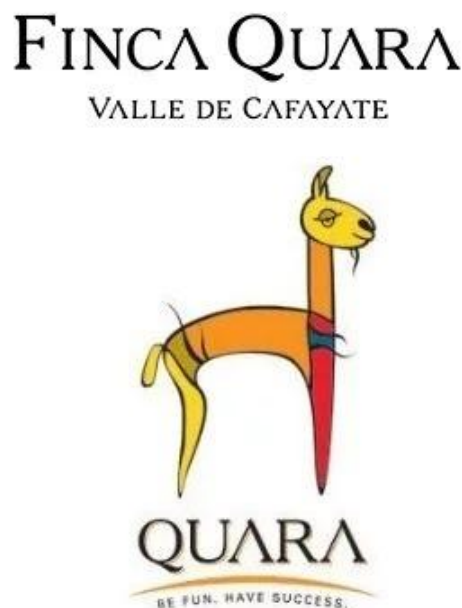
Fuente: Página principal de la empresa Vasija Secreta <http://vasijasecreta.com/es/principal/>

Como se puede observar, la página se enfatiza en mostrar la imagen de la bodega, exhibiendo una cercanía directa con las plantaciones de vid. Los colores que utiliza coinciden con los colores de la marca, en tonos verdes claros y marrones. Posee una opción para que la página sea leída en idioma español, inglés y portugués. Al final de la misma, brinda a los usuarios los medios de contacto, teléfono fax y cuenta de mail.

La página pone a disposición del público sus productos de vinos, la historia de su bodega y las experiencias turísticas que se pueden vivir dentro de la bodega.

2.3 Perfil de la empresa “Bodega Félix Lavaque (Finca Quara)”

Imagen N° 6 – Logo de la empresa “Finca Quara”



Fuente: Logo extraído de la página web de la empresa

<http://fincaquara.com/home/>

2.3.1 Historia

Su nombre completo de la bodega lleva el nombre de su fundador: “Bodegas y Viñedos Félix Lavaque S.A.”. Oriundo del Líbano, se instaló en los terrenos de

Cafayate a finales del siglo XIX con la visión de prosperar en la producción vitivinícola. Sin embargo, fue Rodolfo Lavaque, vis nieto del original fundador en la década del '80, quien llevó a cabo la expansión máxima de la bodega. Fundador de *Finca Quara*, actual terreno de producción que lleva a cabo la distribución y comercialización de los vinos provenientes de la familia Lavaque.

Nuevamente, retomando lo dialogado con Gerardo Chaile, él mismo relata los orígenes de la bodega:

La marca “Quara” como nombre en sí se estableció desde el año 2001, pero la bodega es mucho más antigua. Antes funcionaba la bodega Michel Torino, hasta el año 1998 donde la familia le vendió a Lavaque nuevamente, ya que el primer dueño de la bodega fue Félix Lavaque por el año 1910. Actualmente los hermanos Lavaque (cinco) son la quinta generación que participa en dicha elaboración del vino³⁵.

El entrevistado también mencionaba que el origen del nombre del producto comercializado, “Quara” deriva de los orígenes quechua, pueblo ramificado del imperio Inca “ellos le decían Quara a la cría de la alpaca – más del altiplano del Perú/Bolivia”. De allí se explica el uso de este animal como logo principal de los productos comercializados.

³⁵ Entrevista completa disponible en la sección Anexo, junto a material fotográfico complementario.

Imagen N° 7 - Fotografía documental de la bodega Lavaque



Fuente: Imagen extraída de la página oficial de la bodega, en la cual se refleja al fundador,

José Félix Lavaque. <http://fincaquara.com/historia/>

2.3.2 La bodega actualmente

Ubicada en el Kilómetro 4340 sobre la Ruta 40 al pie de los cerros, en donde rige la casona junto al predio de la finca de producción. Es una estructura arquitectónica inspirada en el estilo renacentista. Posee un circuito de visitas guiadas gratuitas, servicios de eventos, catas y degustaciones. “La finca Quara se compone por 290 hectáreas de las cuales 224 son las destinadas a la vid. En el verano es donde se hacen las cosechas de las mismas” expresaba nuevamente el responsable de la bodega a quien se entrevistó³⁶.

³⁶ Entrevista completa disponible en la sección Anexo.

Produce un total de 5.000.000 de litros de vino y exporta sus productos a potencias mundiales como Estados Unidos, Canada, Brasil, Reino Unido, China. México, entre otros³⁷.

Imagen N° 8 - Fotografía panorámica del frente de la bodega, Finca Quara³⁸



Fuente: Imagen extraída del sitio oficial de la bodega, en donde se aprecia la casona principal de la finca. <http://fincaquara.com/galeria/>

2.3.3 Sus productos

Como ya se ha mencionado anteriormente, el autor de la presente investigación realizó una entrevista con Gerardo Chaile, responsable encargado de la bodega en donde se produce en vino Quara, en la localidad de Cafayate. El mismo, ha brindado información sobre cómo es el proceso de elaboración y el detalle que se precisa para obtener y producir un vino de la marca. Desde sus propias palabras, expresa lo siguiente:

³⁷ Fuente: <http://www.winesofargentina.org/es/bodegas/F/797/>

³⁸ Fuente: <http://fincaquara.com/galeria/>

Durante el inicio de la primavera es donde está el proceso de crecimiento natural de la vid, madurando así la planta y la uva hasta Febrero, Marzo donde es la Vendimia. En el caso de Quara, la mayor parte de la uva se saca en el mes de Marzo, donde la misma empresa hace cosecha automática y también manual. La misma acción (durante la vendimia) se recibe en un lugar determinado de la planta donde están los grandes contenedores llamados “Lagares”, allí es donde se vuelca la uva para luego ser transportada hacia la maquina llamada “Despalilladora” (allí el racimo es cortado de forma automático) y a su vez la misma separa el residuo de la uva (ya que en la cosecha manual el racimo de uva viene completo, mientras que en la cosecha automática viene el racimo cortado). Luego de ese proceso la uva recién avanza a la máquina de moler comúnmente llamada “Moledora” donde en ese momento los racimos cortados y despalillados de la uva pasan a llamarse “mosto”. Luego por último el mosto avanza hacia la prensa donde se separan los jugos sin las pieles y semillas o bien se compacta el mosto todo junto con el mismo jugo dependiendo el tipo de vino que se va a elaborar³⁹.

Finca Quara ofrece al público seis versiones de vinos. Todas ellas incluyen su versión torrontesa, la cual posee un sistema de elaboración diferente a los demás tipos de vinos, según la misma fuente:

Cabe destacar que, en la elaboración del vino Torrontés, la uva luego de ser despalillada, directamente en la moledora es separado el jugo del mosto ya que solo se necesita el jugo puro y limpio de la fruta para pasar al proceso de la fermentación. Mientras que en los vinos tintos el mosto es prensado para ser fermentado en su totalidad en conjunto con el jugo, ya que la piel y las semillas le otorgan el color característico que no posee un vino “blanco” como el torrontés.

³⁹ Entrevista completa disponible en la sección Anexo junto a material fotográfico complementario.

En tema comercio exterior, se exportan los de alta gama (reserva y gran reserva) como también los jóvenes y de reserva media. Depende mucho del mercado de destino ya que apuntan a diferentes usos cotidianos.

Por lo general los vinos tintos son de reserva, pero al mismo tiempo también se elaboran un Malbec joven para un consumo diario.

Haciendo referencia al proceso de la cosecha. El mismo es realizado en un periodo de dos meses aproximadamente.

En el caso de los vinos jóvenes, luego de ser prensados pasan directamente a las barricas, allí primero es donde sucede la fermentación, proceso en el cual el azúcar se convierte en alcohol y luego en el lapso de 7 meses ya se obtiene el producto final. Pasan de los tanques (barricas) directamente a las botellas⁴⁰.

Luego que se produce el proceso de fermentación, mientras el vino se deja estacionar en las barricas para que el vino no sea “turbio”, se van produciendo sedimentos llamados borras que se van concentrando en el fondo del tanque. Para ello, los enólogos van girando las barricas para que luego del lapso de 5 meses aproximadamente esa borra sea retirada del fondo de la barrica para que así salga el producto listo para ser envasado y no contenga sedimentos.

En el caso de los vinos más finos, que suelen ser más claros, este proceso de estacionamiento y de eliminación de borra se extiende por mucho más tiempo:

En la bodega Quara, las cavas de vinos de reserva y gran reserva se encuentran en grandes salones ubicados en el subsuelo de la finca. Allí hay una temperatura promedio de 10 a 15 grados que mantiene un ambiente fresco y húmedo que es el clima óptimo para la elaboración de este tipo de productos.

⁴⁰ Entrevista completa disponible en la sección Anexo

Los productos que comercializa bajo el nombre de Vinos Quara son los siguientes:

1) Alpaca

- Blut Nature
- Blend
- Malbec
- Torrontés

2) Quara Single Vineyard

- Malbec
- Cabernet Sauvignon
- Tannat
- Torrontés

3) Quara Reserva

- Malbec
- Cabernet Sauvignon
- Bonarda
- Torrontés
- Chardonnay
- Sauvignon Blanc

4) Quara Varietales

- Malbec
- Cabernet Sauvignon
- Syrah
- Merlot
- Tannat
- Torrontés

- Torrontés Dulce
- Rosado

5) Pecado Reserva

- Malbec
- Cabernet Sauvignon
- Torrontés

6) Pecado Varietales

- Malbec
- Cabernet Sauvignon
- Syrah
- Torrontés
- Cosecha Tardía

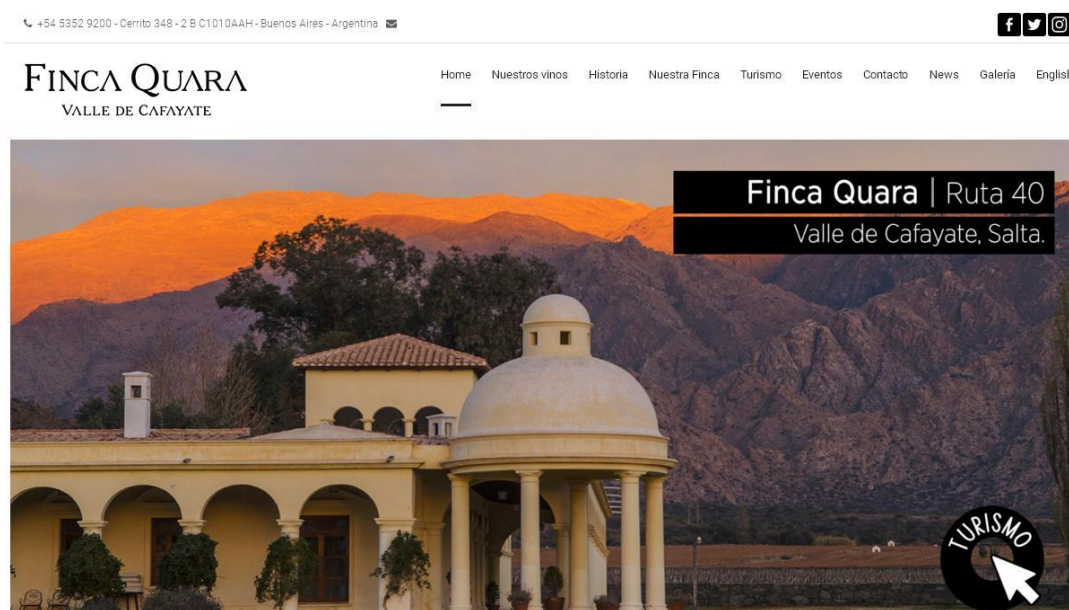
Aquí es necesario recalcar que la bodega Lavaque realiza un cambio de nombre de su producto Torrontés del tipo exportación bajo el título de “Quara State” que no es comercializado en el territorio Argentino.

2.3.4 Página Web

Tal como se mencionó en el apartado 2.2.5, la página web es un documento en la red de internet el cual proporciona hipervínculos e información, en este caso, se analizará el de la bodega Lavaque bajo el nombre de Finca Quara.

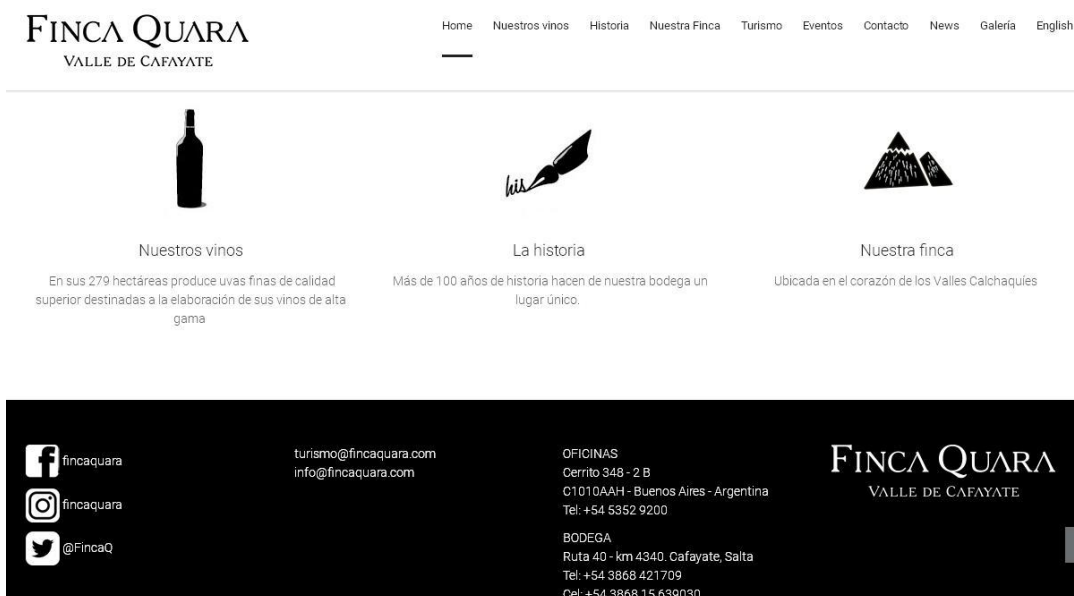
La imagen que se observa a continuación corresponde a la página de portada, inicio de la bodega. La carta de presentación de la web:

Imagen N° 9 – Página web de la empresa “Finca Quara”. Parte I



Fuente: Página principal de la empresa Finca Quara <http://fincaquara.com/home/>

Imagen N° 10 - Página web de la empresa “Finca Quara”. Parte II



Fuente: Página principal de la empresa Finca Quara <http://fincaquara.com/home/>

A diferencia de “Vasija Secreta”, se puede observar que esta página posee mucha más información y a su vez un contenido más dinámico y elaborado (bajo un análisis gráfico). La composición de la página se divide en más secciones, respecto a la página de Vasija Secreta. En el margen superior izquierdo brinda los enlaces de sus distintas

redes sociales: Instagram, twitter y página de Facebook. Posee un diseño moderno, con imágenes de tamaño grande que se desplazan automáticamente, atrayendo al lector a diferentes secciones dentro de la misma página que refieren a información de la bodega, sus productos y sus eventos.

En cuanto a estrategias de marketing, se realizan todos tipos de eventos, los mismos van desde como carreras de autos clásicos dentro de la bodega, capacitaciones, muestras de arte, eventos deportivos, turísticos, entre otros. A su vez, la bodega tiene un hotel boutique en su estancia, el cual también es utilizado como herramienta de marketing.

2.4 Perfil de la empresa “Bodegas Etchart”

Imagen N° 11 – Logo de la empresa “Bodegas Etchart”



Fuente: Logo extraído de la página principal de la empresa. <http://bodegasetchart.com/>

2.4.1 Historia

Desde 1850, una década posterior a la fundación del pueblo de Cafayate, dos personajes llamados Flavio Niño y Plazaola decidieron iniciar en la actividad vitivinícola, poblando el terreno de vides blancas. Sin embargo, fue hasta 1938 que el empresario Arnaldo Etchart compró la bodega que pertenecía a la familia de su ex esposa para convertirla a lo que es actualmente.

Hoy, llamada Bodegas Etchart, es uno de los establecimientos vitivinícolas con mayor prestigio en la zona cafayateña⁴¹.

La historia que comenzó como una aventura de un pionero y su intuición pareció no tener final; sólo un continuo desarrollo. Año tras año, Bodegas Etchart elabora más de 6 millones de botellas que son comercializadas en la Argentina y en 30 países de todo el mundo. Hoy, la bodega suma 423 hectáreas plantadas, de las cuales el 40% son de Torrontés, un número que también representa más del 40% de la producción total de dicho cepaje en toda la extensión de los Valles Calchaquíes. Con una capacidad de almacenamiento que supera los 11 millones de litros. Produce un gran abanico de etiquetas en base a cepajes tintos y blancos, y su equipo enológico y agronómico experimenta constantemente con variedades muy poco frecuentes en el norte de la Argentina⁴², según información oficial de la página web.

2.4.2 La bodega actualmente y su producción de Vino Torrontés

De primera fuente, la página oficial de la Bodega menciona que en la actualidad, el total de la superficie, un 40% está cultivado con la variedad Torrontés, seguida por el Malbec (29%) y el Cabernet Sauvignon (16%), mientras que el resto de los viñedos están divididos entre los cepajes Tannat, Syrah, Merlot, Chardonnay, Bonarda, Cabernet Franc, Sauvignon Blanc, PinotNoir, Petit Verdot, Viognier, entre otros⁴³.

Dentro de los límites de Cafayate se encuentra la Finca La Florida, con 380 hectáreas de viñedos implantados, y 20 kilómetros al norte la Finca Animaná, que lleva el nombre de la localidad en la que está emplazada y tiene 43 hectáreas de vides.

⁴¹Fuente: <http://bodegasetchart.com/cafayate/#nosotros-y-el-valle>

⁴²Fuente: <http://bodegasetchart.com/cafayate/#la-bodega>

⁴³ Fuente: <http://bodegasetchart.com/naturaleza/#las-fincas>

Tal como se mencionó anteriormente, el 40% de las tierras que son propiedad de la bodega, se destina a la producción del vino Torrontés. Claramente este tipo de información refleja que el Torrontés es el vino más comercializado.

El autor de esta investigación realizó una visita a las instalaciones de la bodega durante el mes de Julio del corriente año, en la misma visita que realizó en simultáneo a las otras bodegas. Sin embargo, a diferencia de las anteriores, no halló personal ni responsables presentes al momento de la visita que había sido pactada con anterioridad (al igual que las otras bodegas bajo análisis), por lo cual, se procedió a la toma de fotografías para poder acreditar la visita al lugar y obtener más información sobre la comercialización y producción de los vinos, en especial el torrontés. Las mismas se encuentran disponibles en el anexo.

Imagen N° 12 - Bodega Etchart



Fuente: Imagen extraída de la página oficial de la Bodega, en la cual muestra el perfil del acceso a la misma en Cafayate. <http://bodegasetchart.com/>

2.4.3 Sus productos

La bodega ofrece los siguientes productos:

- 1) Arnaldo B
- 2) Cafayate Gran linaje
- 3) Cafayate Reserva
- 4) Cafayate Martín Bruno
- 5) Rutas de Cafayate
- 6) Cafayate
- 7) Etchart Privado Torrontés

2.4.4 Página web

Retomando las definiciones propuestas en la sección 2.2.5, se presenta a continuación la página web oficial de Bodegas Etchart.

Al inicio, la página solicita al usuario que introduzca el año de su nacimiento. De esta manera, puede filtrar entre los menores de 18 años y por lo tanto, a los mayores de edad⁴⁴. Es un indicio de que la estrategia de marketing está pensada y apuntada específicamente a un público segmentado.

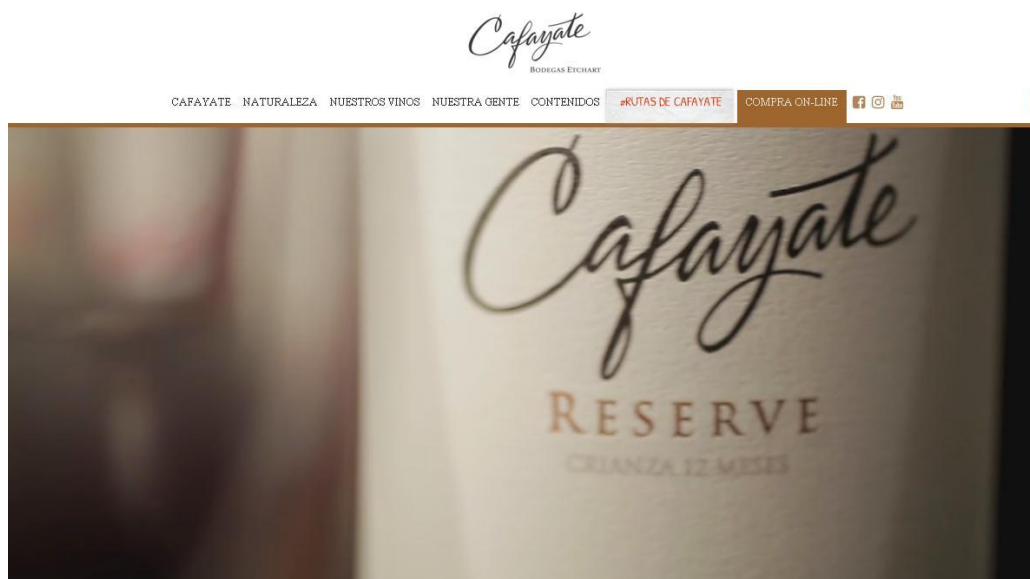
⁴⁴Con la sanción de la ley N° 26.579 promulgada en Diciembre de 2009, se modifican varios artículos del Código Civil Argentino, quedando desde ese momento establecido que la mayoría de edad se alcanza al cumplir los 18 años.

Imagen N° 13 – Promoción utilizada por la empresa “Bodegas Etchart” en su página web

Fuente: Imagen principal que aparece en la página web de la empresa.

<http://bodegasetchart.com/>

Imagen N° 14 – Página web de la empresa “Bodegas Etchart”. Parte I

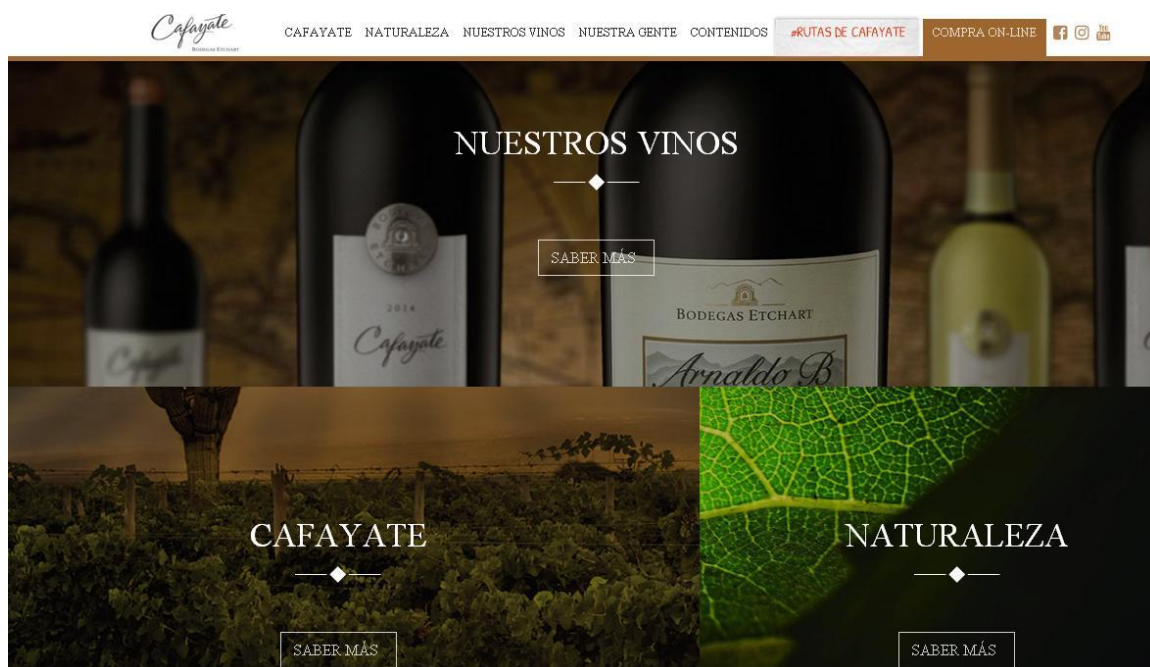


Fuente: Imagen extraída de la página principal de la empresa - <http://bodegasetchart.com/>

Esta página posee también posee un diseño moderno, el cual los movimientos están predestinados automáticamente, haciendo que la experiencia en la página sea dinámica, interactiva y visualmente atractiva.

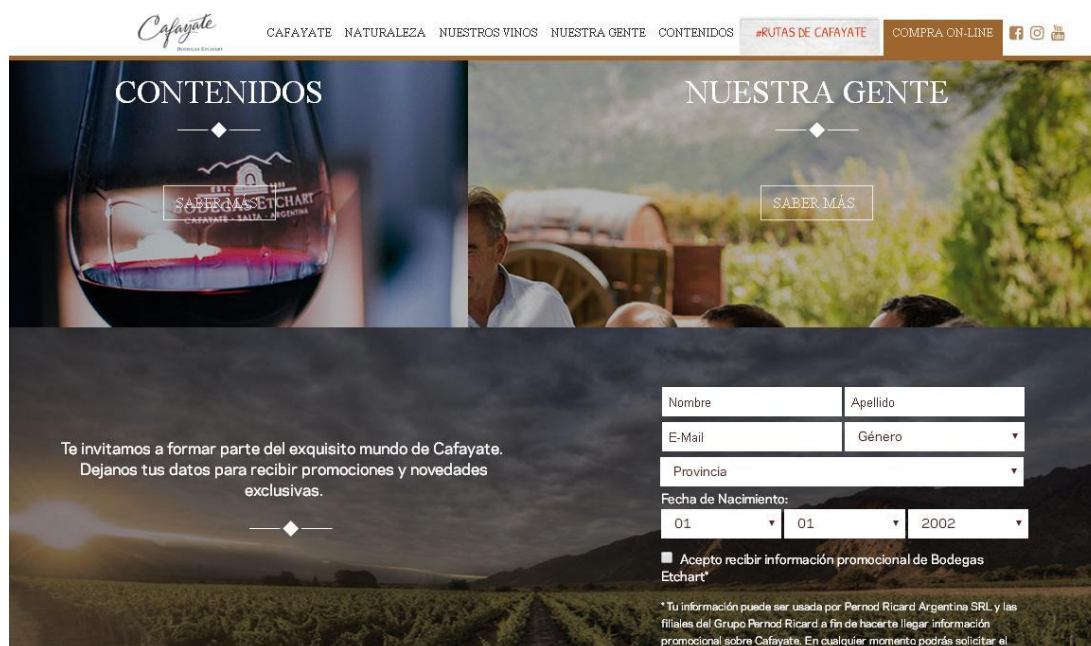
Al deslizarse hacia la parte inferior, las imágenes se programan ofreciendo los productos de la bodega, con una imagen acompañada de una descripción. Además, ofrece información sobre la región Cafayateña, espacio que no se ofrece en las anteriores páginas descriptas con tanto detalle.

Imagen N° 15 – Página web de la empresa “Bodegas Etchart”. Parte II



Fuente: Imagen extraída de la página principal de la empresa - <http://bodegasetchart.com/>

Imagen N° 16 – Página web de la empresa “Bodegas Etchart”. Parte III



Fuente: Imagen extraída de la página principal de la empresa - <http://bodegasetchart.com/>

Posee algunas similitudes con las otras páginas, sobre todo a la de Vasija Secreta, en cuanto a que la imagen intenta convocar a los paisajes naturales. Se muestra la tierra, las uvas, el cielo que refleja el clima seco que asegura un buen vino de altura. La sensación de naturaleza junto con la idea de vino de altura se fusiona en esta página, ofreciendo interactividad y posibilidades de explorar más a fondo toda la información disponible en la página.

2.5 Conclusiones parciales del presente capítulo

Como repaso por el presente capítulo, se mencionaron las características principales de las bodegas a analizar en la investigación. Es necesario reconocer la historia que trascendieron a cada una de ellas, cuáles son sus productos y hacia donde los exportan, como se perciben a ellos mismos y cómo se definen en sus páginas de internet. Debido a que esta tesis se centra en las estrategias del marketing digital, la manera en cómo se describen y la manera en que relatan su personalidad frente a la web, es información

crucial para poder inferir sobre su comportamiento como empresa, y a la vez analizar sus productos.

A gran medida se pudo constatar que en el caso de la bodega Vasija Secreta, las medidas de comercialización están más enfocadas en el tipo tradicional, es una empresa más colonial y del tipo familiar donde todos sus logros han sido fruto de grandes sacrificios y decisiones comerciales totalmente bajo un pequeño grupo de personas directamente relacionadas con la empresa. No cuentan con un diseño totalmente tecnológico o innovador en sus formas de comercializar el producto, sino más bien del tipo tradicional. Su propietario, Marcelo Córdova, es un experto capacitado en el rubro por una cuestión generacional que supo llevar adelante la empresa no solo en el ámbito local sino en el internacional todo a través de gestiones propias aprovechando mucho los recursos de las posiciones comerciales impulsadas por ciertas agencias estatales o bien cancillería Argentina en el extranjero.

En el caso de la bodega Lavaque – Finca Quara, la misma ofrece otro tipo de experiencia. Con una espalda financiera mucho más grande versus otras bodegas, supo explotar al máximo su bodega en términos turísticos. También en materia de comercialización, tiene un diseño más “moderno” y no tan colonial como sus principales competidores. La misma ofrece a través de diferentes plataformas (tradicionales y digitales) sus productos y eso hace que el producto sea mucho más fácil de penetrar un nuevo mercado al momento de exhibirlo. Cuenta con mayor capacidad de producción y refleja en su empresa que está más avanzada al momento de capacitar a sus empleados, desde la forma de hablar, el uniforme, manejo de datos, entre otros.

Por último, en el caso de Bodega Etchart, la misma tiene un producto líder que es el vino “Torrontés Etchart Privado”. Una bebida del tipo joven que se caracteriza principalmente por su envase alargado y más tradicional que supo llegar desde tiempos antiguos a los mercados internacionales de forma más temprana en comparación con la competencia, y por sobre todo supo mantenerse en esos mercados. Actualmente su imagen a nivel local (Cafayate) no es muy visible que ya prohibió todo tipo de visitas o tours guiados en su establecimiento, lo que deteriora la imagen de la firma en los ojos de los turistas locales e internacionales que visitan la región de los valles calchaquies.

Si bien el material descripto en los enlaces de las páginas resulta importante, las entrevistas concretadas han amplificado la mirada sobre cómo exportan el vino torrontés y el manejo de la industria del vino, tanto a nivel nacional como internacional. Es una premisa que se despierta en la investigación, dejando entrever que las estrategias y nuevas tendencias dentro del rubro del Marketing Digital debe ser sostenida o bien, contener un soporte sólido de base dentro de la estructura general de la empresa. Es decir, la promoción del producto debe actuar en simultáneo con la organización general de la empresa, la distribución de los recursos y políticas externas que favorezcan y amplíen la conquista de nuevos mercados.

CAPÍTULO III – LA ACTUALIDAD DEL COMERCIO EXTERIOR APLICADO A LOS VINOS DE ARGENTINA

Mucho de lo que acontece y rodea al campo del comercio exterior, está vinculado con las políticas y regulaciones del Estado gobernante. Para adentrar a especificar el panorama del mercado en exterior, es preciso contextualizar el momento actual que vive la República Argentina.

3.1 Contextualización

El pasado 11 de agosto, se vivieron las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias, más comúnmente denominadas PASO⁴⁵. Esta instancia de elección permite decidir entre aquellos candidatos de las internas, permitiendo que ingresaran a las elecciones generales aquellos que hayan sacado un número de votos considerable⁴⁶. Sin embargo, estas elecciones tenían un peso mayor, sirviendo como una especie de gran encuesta, la cual arrojó datos sorprendentes sobre todo para el Gobierno Oficialista. Mauricio Macri, presidente de la República y líder del partido “Juntos por el cambio” sufrió en las PASO una derrota de su principal contrincante Alberto Fernández, quien encabeza el partido “Frente de todos”. Con una cifra superadora, Fernández cerró las urnas con un 47,66 %⁴⁷ mientras que el actual Presidente de la Nación, Mauricio Macri con un 32,09 % según el escrutinio definitivo. Esta diferencia produjo un panorama de incertidumbre para el Gobierno Oficialista, ya que, si bien no se trataba de una elección definitiva, los resultados

⁴⁵Esta instancia fue creada en el año 2009 durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

⁴⁶ Superior al 10%.

⁴⁷ Fuente oficial:: <https://www.resultados2019.gob.ar/>

Fuentes secundarias: <https://www.lanacion.com.ar/politica/mapa-resultados-elecciones-paso-2019-nid2274716#/presidente>

https://www.clarin.com/politica/paso-2019-resultados-pais_0_yUnJ0UKA4.html

causaron impacto en los mercados exteriores, y directamente en la desestabilización del dólar, la caída de la bolsa y acciones argentinas hasta en un 12%.

El dólar incrementó su valor hasta un 25⁴⁸% más de lo que estaba días previos a las PASO. El descontento social incrementaría con el correr de los días y el Ministerio de Economía anunció nuevas medidas económicas para calmar el panorama actual para poder generar una estabilidad en lo que resta del año.

Una de ellas es que se prohibió el atesoramiento de dólares para las personas jurídicas con el propósito de evitar el “stockeamiento” de la divisa por parte de los empresarios y así evitar la salida de los dólares del tesoro nacional. Otra medida tomada fue la de establecer un límite de compra mensual de diez mil dólares (10.000 USD) a las personas físicas, el propósito de esta última medida está destinado básicamente a que no exista una mayor fuga de divisas sin generar un caos o un mercado cerrado para las personas físicas.

3.2 Efectos en el Comercio Exterior

Como ya se mencionó anteriormente, el escenario se vio transformado en cuestión de días, llegando de diversas formas y maneras a las políticas de exportación y reacciones del mercado externo. Algunas medidas también afectaron al mercado de viticultura. A continuación, se procede a explicar la situación que no acarrea solamente tras el resultado de las PASO, sino que viene gestándose desde hace algunos meses atrás.

⁴⁸ Precio dólar viernes 9 de Agosto 2019: \$46,59.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/dolar-hoy-asi-cotiza-el-9-de-agosto-en-banco-nacion-y-otras-entidades-nid2275839>

Precio dólar Lunes 12 de Agosto 2019: \$ 58,88.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/dolar-hoy-asi-cotiza-el-12-de-agosto-en-banco-nacion-y-otras-entidades-nid2276760>

El mercado de vinos posee un amplio valor agregado en relación a otros productos. La razón principal es que el fruto se extrae de los viñedos, luego le siguen los procesos de maduración, producción y concentración, la cual involucra ciertos procedimientos de elaboración hasta su versión destinada al consumo. Finalmente, el envasado y distribución poseen ciertos cuidados y manejos específicos para que cada producto pueda ser ofrecido en las condiciones de calidad mínimas establecidas a nivel local y mundial. Cada una de estas etapas, también involucra un impuesto en particular. El valor agregado incrementa en cada procedimiento, según tiempo y producción. Esta información es significativa cuando se mencionan los impuestos acumulados que se abonan en cada etapa de producción.

Durante el año 2018, el proceso de ajuste que recomendó el Fondo Monetario Internacional (FMI) al Gobierno, implicó que se eliminara el Fondo Federal Solidario⁴⁹, la suspensión de baja de las retenciones para aceites y harinas de soja y la reducción de los pagos de los reintegros a las exportaciones de productos industriales. Estas medidas resultaban alarmantes para la industria del vino, ya que los impuestos que se cobran por cada instancia del proceso de producción, son una suma significativa para los productores del vino. Las empresas y organizaciones del sector se manifestaron preocupadas respecto a estas medidas anunciadas el pasado año⁵⁰.

Transcurrido el año 2019, el gobierno de Mauricio Macri anunció ciertos avances en lo que respecta a materia de comercio exterior. Lo que tenía preocupado a los productores de vinos en lo que refiere a la suspensión de reintegros y baja de exportaciones, conciliaron cierto alivio parcial para sus economías. El pasado 9 de

⁴⁹Creado en el año 2009, por Cristina Kirchner, con el objetivo de distribuir los derechos de distribución.

⁵⁰Fuente: <http://www.uva-ra.com.ar/index.php/2018/08/17/reintegros-a-las-exportaciones-malas-noticias-para-la-vitivinicultura/>

Mayo del corriente año, el Gobierno anuncio la baja de retenciones a través del decreto 335/2019. El mismo afirma la eliminación de las retenciones a las medianas y pequeñas empresas (Pymes) por la exportación de 9.900 productos, entre los que se encuentra el vino y el mosto⁵¹. Sin embargo, los reintegros a las exportaciones es un tema que aún está en espera de ser atendido. Los reclamos por dichos reintegros tienen que ver con los impuestos indirectos que se abonan en las distintas etapas de producción que no tienen devolución al exportarse⁵².

Otras de las sorpresas en materia de comercio exterior, fue la supuesta unión entre el Mercosur y la Unión Europea. Se utiliza el término de supuesto, debido a que, si bien el acuerdo fue anunciado y promulgado por el Gobierno, aún quedan puntos y factores que los países europeos deben ponerse de acuerdo para decretar la alianza. Dicha unión viene prometiéndola su ejecución desde debates del año 2000. Finalmente, el año 2019 logró una instancia de diálogo avanzada, en la cual el acuerdo que se negocia comprende fuertemente tres áreas: un diálogo político, temas comerciales y económicos, y cooperación⁵³. Los propósitos de la unión birregional son para proveer mayor movilidad o incrementar los flujos comerciales entre las partes levantando restricciones al comercio⁵⁴.

Parte del acuerdo establece que ambos grupos de mercados eliminen el arancel externo común (AEC), detalle que se relaciona ampliamente con la industria vitivinícola. Esta medida, de ser implementada, ameritará un nuevo panorama

⁵¹Fuente: <https://www.losandes.com.ar/article/view?slug=es-oficial-la-baja-de-retenciones-para-las-exportaciones-de-vino>

⁵²Fuente: <http://www.uva-ra.com.ar/index.php/2018/08/17/reintegros-a-las-exportaciones-malas-noticias-para-la-vitivinicultura/>

⁵³Fuente: <http://www.uva-ra.com.ar/index.php/2019/06/26/que-impacto-tendria-para-la-vitivinicultura-el-acuerdo-mercosur-union-europea/>

⁵⁴Fuente: <http://www.uva-ra.com.ar/index.php/2019/06/26/que-impacto-tendria-para-la-vitivinicultura-el-acuerdo-mercosur-union-europea/>

respecto a precios y costos a tener en cuenta, además de regulaciones y revisiones dentro del área del Mercosur, ya que Argentina tiene lazos fortificados de comercialización en el rubro hacia Brasil.

La Unión Vitivinícola Argentina (UVA) manifiesta dos posibles escenarios a tener en cuenta:

En este sentido, la teoría económica estudia dos efectos que se verifican a raíz de la integración económica. Por un lado, el incremento de comercio respecto a los socios comerciales y, por otro, el desvío de comercio que implica la sustitución de una fuente de comercio por otra, en este caso, cuando se deja de comerciar con un socio del Mercosur y se lo sustituye por un socio del nuevo acuerdo⁵⁵.

Desde la misma fuente, se analiza la posición que tiene el mercado de los vinos respecto a ambos grupos comerciales. Argentina, es el país productor de vinos que mayor exportación realiza. El principal destinatario es el Reino Unido, quien no está incluido en la Unión Europea como miembro comercial. Lo que analizan los especialistas es que la eliminación del arancel común no sería tan relevante, ya que el principal país destinatario de las exportaciones no se encuentra en el tratado comercial europeo. En lo que respecta a comercios entre las mismas zonas del Mercosur, los precios se verán desnivelados expresados con una diferencia si se eliminara dicho AEC, incluyendo los vinos que provienen del exterior. Tomando como ejemplo el caso de Brasil, la Unión Vitivinícola analiza lo siguiente:

El efecto “arancel cero” sobre los precios promedios a los cuales ingresan los competidores de la Unión Europea, muestra la siguiente situación sobre los precios al consumidor final expresados en reales. Los vinos portugueses tendrían una reducción

⁵⁵Fuente: <http://www.uva-ra.com.ar/index.php/2019/06/26/que-impacto-tendria-para-la-vitivinicultura-el-acuerdo-mercosur-union-europea/>

de 12 reales por litro (pasarían de 62 a 50 reales por litro) posicionándose por debajo del precio de los vinos argentinos (56 reales por litro). Italia y España quedarían al mismo nivel que los vinos argentinos, en tanto que Alemania y Francia se mantendrían por encima del producto argentino. Desde esta perspectiva, el acuerdo de libre comercio con la Unión Europea llevaría a una situación desventajosa para los vinos argentinos, sobre todo de cara a la competencia con Portugal, que como se dijo desplazó a Argentina del segundo puesto como exportador al mercado brasileño. También frente a los vinos españoles, que como sabemos existe una fuerte estrategia exportadora de ese país basada en bajos precios⁵⁶

En materia de comercio exterior, deja muchas puertas abiertas al diálogo sobre los efectos y alcances de esta unión que, similar al caso como lo expresan los especialistas sobre Brasil. La unión promete nuevas conquistas de mercados y el ingreso de los productos argentinos a otros países del acuerdo.

En relación a lo recién expuesto, es menester mencionar que el Gobierno Nacional ha implementado una plataforma que permite facilitar los trámites burocráticos de las exportaciones, llamada “Exportar Simple”. La misma se trata de una plataforma propuesta por la Secretaría de Comercio. Tratándose de envíos pequeños y con datos cargados a un formulario en la web, los productores que deseen exportar los vinos podrán realizar transacciones sin intermediarios, a un bajo costo y en pequeñas cantidades de manera tal que le permitan llevar muestras de sus productos para concretar posibles operaciones de mayor volumen.

Una vez más se manifiesta la alianza entre el mundo digital y la comercialización, como tal es el caso que se expondrá a continuación en el punto 4.5.

⁵⁶Fuente: <http://www.uva-ra.com.ar/index.php/2019/06/26/que-impacto-tendria-para-la-vitivinicultura-el-acuerdo-mercosur-union-europea/>

3.3 Producción mundial del producto

Para poder contextualizar el producto bajo investigación, el autor recurrió a uno de los principales organismos intergubernamentales que regula la producción de la vid y el vino. El mismo es la OIV (Organización Internacional del Vino), entidad de carácter científica y técnica de competencia reconocida en el ámbito de la viña, del vino, de las bebidas a base de vino, de las uvas de mesa, de las uvas pasas y de otros productos derivados de la vid. Su sede central está ubicada en la ciudad de París (Francia) y actualmente está compuesta por 46 Estados miembros. Las competencias y objetivos de la OIV son:

- Indicar a sus miembros las medidas que permitan tener en cuenta las preocupaciones de los productores, consumidores y demás actores del sector vitivinícola;
- Asistir a otras organizaciones internacionales intergubernamentales y no gubernamentales, en particular a las que tienen actividades normativas;
- Contribuir a la armonización internacional de las prácticas y normas existentes y, cuando sea necesario, a la elaboración de nuevas normas internacionales a fin de mejorar las condiciones de elaboración y comercialización de los productos vitivinícolas, tomando en cuenta los intereses de los consumidores.

3.3.1 Evolución de la producción mundial del vino

Según un informe publicado por la OIV, en el año 2018 la producción mundial de vino fue considerablemente elevada (con respecto al año 2017), estimada en 282 Mill. hL, tras una cosecha históricamente baja.

En Europa es Italia (48,5 Mill. hL) el líder, le siguen (respectivamente) Francia (46,4 Mill. hL) y España (40,9 Mill. hL) quienes registran niveles de producción muy elevados con respecto al año 2017. A su vez, Alemania (9,8 Mill. hL), Rumanía (5,2

Mill. hL), Hungría (3,4 Mill. hL) y Austria (3,0 Mill. hL) prevén también cosechas que superan su media quinquenal. Por lo contrario, Portugal (5,3 Mill. hL) y Grecia (2,2 Mill. hL) son los únicos países cuya producción disminuye con respecto a 2017.

Por otro lado, en América podemos mencionar la producción de Estados Unidos (23,9 Mill. hL) que se ha reflejado estable con respecto a los años anteriores.

En América del Sur, los niveles de producción son muy elevados. En Argentina (14,5 Mill. hL), la producción vitivinícola aumenta en un 23 % con respecto al año anterior; y en Chile (12,9 Mill. hL), crece en un 36 %. Contrariamente Brasil (3,0 Mill. hL) que alcanza un nivel elevado a pesar de que su producción disminuye con respecto a la muy elevada del año 2017.

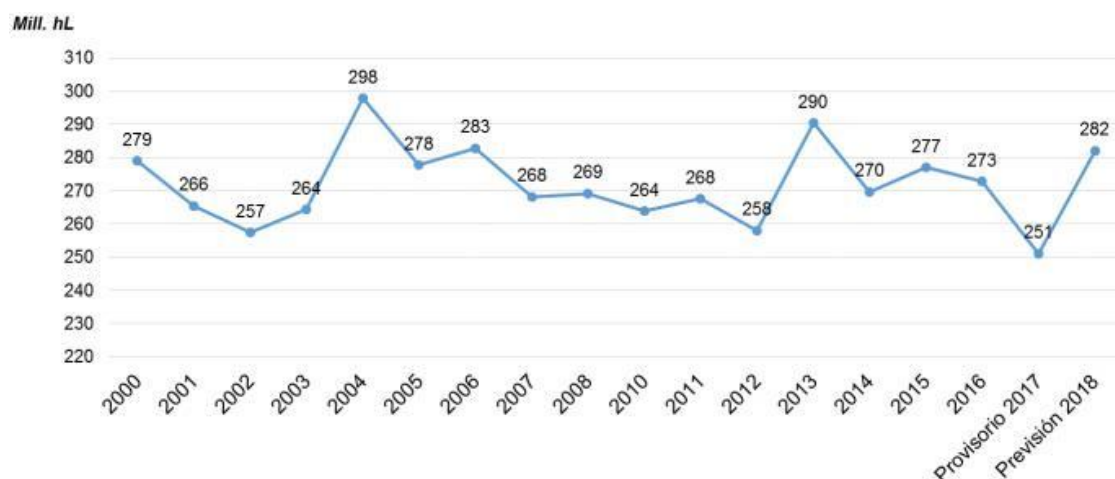
En Sudáfrica, la sequía ha impactado notablemente en la producción de 2018 (9,5 Mill. hL).

Por último, la producción de vino australiano (12,5 Mill. hL) disminuye con respecto al año anterior y la producción de Nueva Zelanda (3,0 Mill. hL) permanece a un nivel muy alto.⁵⁷

⁵⁷ Fuente: Informe sobre el consumo mundial de la OIV del año 2018

<http://www.oiv.int/public/medias/6305/oiv-comunicado-de-prensa-los-datos-de-la-coyuntura-vitivin-c.pdf>

Gráfico N° 1 – Evolución de la producción mundial del vino (millones de hectolitros)



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino

En la Unión Europea (UE) la vendimia será superior en un 19 % con respecto a los niveles del año anterior. La producción de vinos, excluidos zumos y mostos, se estima en 168,4 Mill. hL, lo que implica un aumento significativo de 27,2 Mill. hL con respecto a la baja producción de 2017 (141,1 Mill. hL).

En los principales países productores europeos, las estimaciones de cosecha para 2018 son superiores a las correspondientes al año pasado. En Italia, la producción aumenta en un 14 % con respecto a 2017 y se establece en 48,5 Mill. hL. En Francia (46,4 Mill. hL) y en España (40,9 Mill. hL), respectivamente con un aumento del 27 % y 26 %. Los niveles estimados son superiores a la media de los últimos cinco años.

En Alemania (9,8 Mill. hL), la producción aumenta en 2,3 Mill. hL con respecto al año anterior. Este nivel de producción sería el más elevado de los últimos diez años. En Rumanía (5,2 Mill. hL), tras cuatro años de producción a un nivel medio, el año 2018 sería superior al nivel ya muy elevado de 2013. En Hungría (3,4 Mill. hL) y en

Austria (3,0 Mill. hL), las producciones también serán muy buenas con respecto a los años anteriores.⁵⁸

En el siguiente cuadro, se desarrolla la evolución sobre la producción (en millones de hectolitros) de los principales países productores de vino desde el año 2014 al año 2018 (inclusive). Cabe destacar que, los países que se encuentran en dicho cuadro, son aquellos que producen una capacidad superior a 1 (un) millón de hectolitros. Por último, tanto China como Rusia aún no poseen datos sobre el año 2018, es por ello que no poseen variación porcentual con respecto al año 2017.

⁵⁸ Fuente: Informe sobre el consumo mundial de la OIV del año 2018

<http://www.oiv.int/public/medias/6305/oiv-comunicado-de-prensa-los-datos-de-la-coyuntura-vitivin-c.pdf>

Cuadro N° 3 – Producción mundial de vino en el año 2018⁵⁹

Millones hL.	2014	2015	2016	2017 (provisorio)	2018 (provisorio)	Variación 2018/2017 %
Italia	44,2	50	20,9	42,5	48,5	14%
Francia	46,5	47	45,2	36,6	46,4	27%
España	39,5	37,7	39,7	32,5	40,9	26%
EEUU	23,1	21,7	23,7	23,3	23,9	2%
Argentina	15,2	13,4	9,4	11,8	14,5	23%
China	11,6	11,5	11,4	10,8	ND	-
Chile	9,9	12,9	10,1	9,5	12,9	36%
Australia	11,9	11,9	13,1	13,7	12,5	-9%
Alemania	9,2	8,8	9	7,5	9,8	31%
Sudáfrica	11,5	11,2	10,5	10,8	9,5	-12%
Portugal	6,2	7	6	6,7	5,3	-22%
Rumania	3,7	3,6	3,3	4,3	5,2	21%
Rusia	4,8	5,6	5,2	4,7	ND	-
Hungría	2,4	2,6	2,5	2,5	3,4	32%
Nueva Zelanda	3,2	2,3	3,1	2,9	3	6%
Austria	2	2,3	2	2,5	3	20%
Grecia	2,8	2,5	2,5	2,6	2,2	-15%
Georgia	1,2	1,5	1,2	1,3	2	57%
Bulgaria	0,8	1,4	1,2	1,2	1,1	-1%
Suiza	0,9	0,9	1,1	0,8	1,1	39%
Brasil	2,6	2,7	1,3	3,6	3,0	39%
Moldavia	1,6	1,6	1,5	1,8	2	12%
TOTAL	270	277	273	251	282	12%

Fuente: Informe sobre el consumo mundial de la OIV del año 2018

<http://www.oiv.int/public/medias/6305/oiv-comunicado-de-prensa-los-datos-de-la-coyuntura-vitivin-c.pdf>

⁵⁹ No están incluidos los zumos y mostos

3.4 Exportaciones de vino en Argentina desde 2015 hasta 2018 (inclusive)

De acuerdo a OPEX (Origen Provincial de las Exportaciones Argentinas) en congruencia con datos y estadísticas aportadas por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), desde el año 2015, Salta se encuentra en tercera posición detrás de Mendoza y San Juan, en lo que refiere a exportaciones de vinos al exterior.

Año 2015:

En el año 2015, los datos de origen de exportación fueron los siguientes:

Cuadro N° 4 – Origen de las Exportaciones Argentina en el año 2015

Origen	Dólares FOB	Miles de kg netos	Dólares porcentaje	Miles de kg netos porcentaje
Mendoza	741.937.952	237.344	91	88
San Juan	27.812.158	16.881	3	6
Salta	22.575.598	6.432	3	2
La Rioja	14.763.608	7.347	2	3
Neuquén	6.516.558	1.361	1	1
Río Negro	3.789.571	515	--	--
La Pampa	209.382	30	--	--
Buenos Aires	50.648	23	--	--
Córdoba	20.388	6	--	--
Catamarca	20.162	5	--	--
Tucumán	16.429	6	--	--
Total	817.712.454	269.949	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a OPEX (origen provincial de las exportaciones Argentinas)/ INDEC. https://opex.indec.gov.ar/index.php?pagina=mapa_dinamico

Los principales países destinatarios de las exportaciones de vino fueron los siguientes:

Cuadro N° 5 – Destino de las Exportaciones Argentinas en el año 2015

Destino	Dólares	Miles de kg netos	Dólares porcentaje	Miles de kg netos porcentaje
Estados Unidos	296.368.428	97.442	36	36
Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	84.519.783	29.091	10	11
Canadá	74.348.113	22.901	9	8
Brasil	49.048.253	12.891	6	5
Países Bajos	33.723.321	11.381	4	4
México	22.120.027	6.152	3	2
China	20.546.348	5.239	3	2
Japón	18.259.211	8.857	2	3
Alemania	16.793.826	6.071	2	2
Suiza	16.005.454	3.420		
RESTO PAÍSES:	185.979.690	66.504		
TOTAL	817.712.454	269.949	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a OPEX (origen provincial de las exportaciones Argentinas)/ INDEC. https://opex.indec.gov.ar/index.php?pagina=mapa_dinamico

Año 2016:

En el año 2016, se puede observar una baja significativa en lo que refiere a las exportaciones desde la provincia de Salta, exportando 2.239 Miles de kg netos menos en un año. Lo mismo ocurrió con San Juan, quien ocupa la segunda posición en el puesto de exportaciones. No ocurrió lo mismo en el caso de Mendoza, quien aumentó

sus exportaciones 8.178 miles de kg netos más que el año 2015. A continuación, se especifican en los gráficos extraídos de la misma fuente de información.

Cuadro N° 6 – Origen de las Exportaciones Argentinas en el año 2016

Descripción	Dólares	Miles de kg netos	Dólares porcentaje	Miles de kg netos porcentaje
Mendoza	749.035.702	229.166	92	88
San Juan	24.597.783	16.335	3	6
Salta	17.077.274	4.193	2	2
La Rioja	15.180.764	8.568	2	3
Neuquén	6.764.203	1.401	1	1
Río Negro	5.344.023	811	1	--
La Pampa	141.748	20	--	--
Catamarca	81.548	17	--	--
Buenos Aires	55.208	28	--	--
Jujuy	21.540	1	--	--
Extranjero	15.570	3	--	--
Córdoba	10.494	3	--	--
Tucumán	6.098	5	--	--
Total	818.331.955	260.551	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a OPEX (origen provincial de las exportaciones Argentinas)/ INDEC. https://opex.indec.gov.ar/index.php?pagina=mapa_dinamico

Los países destinatarios de las exportaciones continúan siendo los mismos a los descriptos en el año 2015, aunque se puede observar que Estados Unidos, país que lidera la tabla, ha disminuido la cantidad de importaciones respecto al año anterior, mientras que Reino Unido ha aumentado la misma. Se pueden observar variaciones tanto en los países que importan los productos como en los índices cuantificables. Lo

importante de resaltar es que, en este año (2016) a diferencia del anterior (2015), disminuyó la cantidad exportada a unos 9.398 de miles de kg. Netos.

Cuadro N° 7 – Destino de las Exportaciones Argentinas en el año 2016.

Descripción	Dólares	Miles de kg netos	Dólares porcentaje	Miles de kg netos porcentaje
Estados Unidos	289.257.964	75.116	35	29
Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	89.668.304	31.379	11	12
Canadá	66.996.691	20.596	8	8
Brasil	46.768.413	14.613	6	6
Países Bajos	33.709.208	10.917	4	4
México	26.797.860	7.433	3	3
China	23.079.765	5.770	3	2
Japón	17.862.786	8.933	2	3
Paraguay	16.611.207	14.122	2	5
Dinamarca	16.599.449	6.383	2	2
RESTO PAÍSES	190.980.308	65.289		
TOTAL	818.331.955	260.551	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a OPEX (origen provincial de las exportaciones Argentinas)/ INDEC. https://opex.indec.gov.ar/index.php?pagina=mapa_dinamico

Año 2017:

En el año 2017, la provincia de Salta continúa en tercer lugar luego de San Juan y Mendoza, con la diferencia que, según los datos, exportó 291 miles de kg. netos más que el año predecesor. Sin embargo, las dos provincias que se encuentran por delante de Salta descendieron sus exportaciones, en comparación con el año 2016.

Cuadro N° 8 – Origen de las Exportaciones Argentinas en el año 2017

Descripción	Dólares	Miles de kg netos	Dólares porcentaje	Miles de kg netos porcentaje
Mendoza	731.346.007	201.053	90	89
San Juan	32.944.716	10.996	4	5
Salta	18.804.275	4.484	2	2
La Rioja	14.924.608	6.972	2	3
Neuquén	6.086.691	1.144	1	1
Río Negro	4.910.648	665	1	--
Catamarca	141.867	28	--	--
La Pampa	101.378	10	--	--
Tucumán	64.666	28	--	--
Buenos Aires	38.574	6	--	--
Jujuy	27.260	1	--	--
Total	809.390.689	225.389	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a OPEX (origen provincial de las exportaciones Argentinas)/ INDEC. https://opex.indec.gov.ar/index.php?pagina=mapa_dinamico

Como puede observarse, el total de exportaciones en este año resultó con un índice menor en comparación del año anterior, con una diferencia de 35.162 miles de kg. Netos por debajo.

Cuadro N° 9 – Destino de las Exportaciones Argentinas en el año 2017

Descripción	Dólares	Miles de kg netos	Dólares porcentaje	Miles de kg netos porcentaje
Estados Unidos	266.884.886	61.673	33	27
Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	101.047.552	34.211	12	15
Canadá	68.481.626	17.455	8	8
Brasil	55.248.420	16.348	7	7
Países Bajos	29.170.635	8.576	4	4
China	22.142.340	4.927	3	2
Paraguay	20.280.981	11.191	3	5
México	20.131.389	5.202	2	2
Alemania	17.205.118	5.415	2	2
Suiza	16.476.527	3.346	2	1
RESTO PAÍSES	192.321.215	57.045		
TOTAL	809.390.689	225.389	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a OPEX (origen provincial de las exportaciones Argentinas)/ INDEC. https://opex.indec.gov.ar/index.php?pagina=mapa_dinamico

El comportamiento de los principales países importadores de los vinos continúa con variaciones en este período, siendo Estados Unidos el primero en la lista y habiendo importado 13.443 miles de kg. netos menos que el 2017. Se observan una baja en la importación también de Reino Unido, con 2.832 miles de kg. netos menos. Sin embargo, Canadá, el tercer país de la lista durante todo el período analizado, registra un aumento notable año a año en sus importaciones.

Año 2018:

En lo que respecta al año 2018, Salta ha exportado 651 miles de kg. netos más que el año predecesor, aumentando por segundo año consecutivo sus exportaciones de vinos, manteniéndose así en el tercer lugar. Estos niveles de aumento los comparte con las dos provincias líderes, subiendo a más de 39.345 miles de kg. Netos en total.

Cuadro N° 10 – Origen de las Exportaciones Argentinas en el año 2018

Descripción	Dólares	Miles de kg netos	Dólares porcentaje	Miles de kg netos porcentaje
Mendoza	746.938.222	237.861	92	90
San Juan	24.642.168	17.064	3	6
Salta	22.783.606	5.135	3	2
La Rioja	10.623.572	4.022	1	2
Neuquén	3.440.292	650	--	--
Río Negro	3.308.522	478	--	--
Catamarca	336.042	84	--	--
Total	812.072.424	265.295	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a OPEX (origen provincial de las exportaciones Argentinas)/ INDEC. https://opex.indec.gov.ar/index.php?pagina=mapa_dinamico

Los principales países importadores de los productos muestran un comportamiento similar al del año anterior, con algunas mínimas variaciones que aumentan y descienden teniendo en cuenta una franja numérica muy cercana. Ha aumentado el nivel de importaciones en países que no se encuentran primeros en la lista, como es el caso de Brasil, Paraguay y Países Bajos.

Cuadro N° 11 – Destino de las Exportaciones Argentinas en el año 2018

Descripción	Dólares	Miles de kg netos	Dólares porcentaj e	Miles de kg netos porcentaje
Estados Unidos	257.860.219	60.736	32	23
Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	106.552.553	35.267	13	13
Canadá	67.422.970	23.778	8	9
Brasil	56.903.784	16.286	7	6
Países Bajos	29.343.780	8.132	4	3
China	24.018.262	4.753	3	2
México	20.594.852	5.790	3	2
Paraguay	18.349.420	11.178	2	4
Suiza	17.706.967	3.499	2	1
Alemania	15.629.076	4.816	2	2
RESTO PAÍSES	197.465.270	90.998		
TOTAL	811.847.153	265.233	100	100

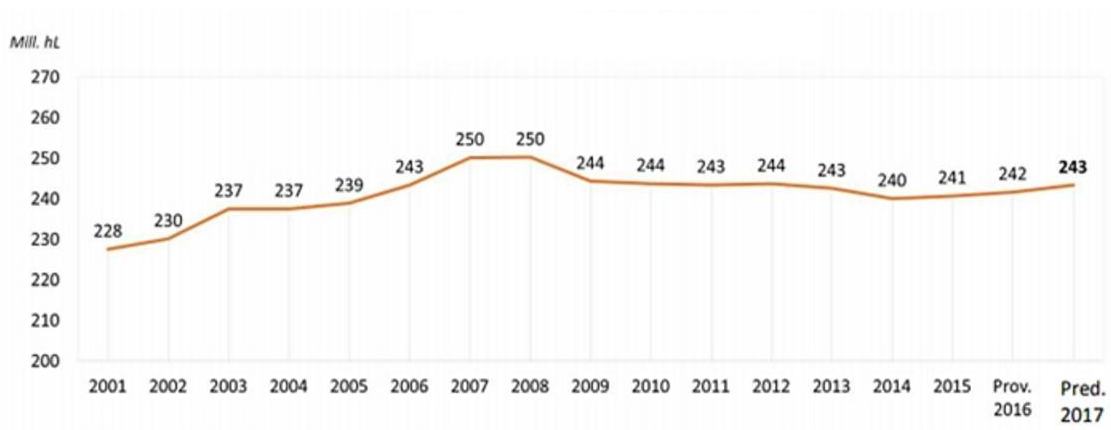
Fuente: Elaboración propia en base a OPEX (origen provincial de las exportaciones Argentinas)/ INDEC. https://opex.indec.gov.ar/index.php?pagina=mapa_dinamico

3.4.1 El consumo de vino en los principales socios de Argentina

Estados Unidos

A través de un informe del sitio web “VineTur” y diversos sitios a fines, el autor de esta investigación pudo constatar que Estados Unidos es el principal consumidor de vino del mundo desde el año 2011

Gráfico N° 2 – Consumo de vino en USA desde el año 2001 al 2017



Según las proyecciones calculadas por los expertos de la OIV⁶⁰ se estima que el consumo mundial del producto bajo investigación asciende, en 2017, a 243 Mill. hL. Esto representa un aumento de 1,8 Mill. hL con respecto a 2016, según los últimos datos del informe anual de la OIV.

“Los Estados Unidos, con un consumo estimado de 32,6 Mill. hL, continúan siendo el primer consumidor del mundo, una posición que mantienen desde 2011, gracias a una demanda interior superior a la del año anterior (aumento del 2,9 % con respecto a 2016).”⁶¹

Brasil

Según el portal “VineTur” que es la revista digital del vino, sostiene que Brasil, quien es el importador más importante que tiene Argentina en el Mercosur, en 2015 importó 82 millones de litros por valor de 292 millones de dólares, de los cuales 49 millones pertenecen a exportaciones de la República Argentina. Es decir un 59,7 % de sus compras desde el exterior provinieron desde el país austral.

⁶⁰ Organización Internacional del Vino

⁶¹ Fuente: <https://www.vinetur.com/2018042646970/estados-unidos-primer-consumidor-del-mundo.html>

En Brasil el consumo per cápita del país es de 2 litros. A su vez, la ingesta de vino en este país varía entre sus estados (provincias). En estados del norte el consumo no llega a un litro per cápita, mientras que en estados como Rio de Janeiro, más turísticos o con más tradición, este puede alcanzar los 4,8 litros per cápita.

Se provee al consumidor final en diferentes establecimientos como hipermercados y supermercados para un consumo posterior en casa. Se estima un precio de 31 reales brasileños por litro, generando así un costo per cápita de 62 reales anuales.⁶²

Reino Unido

Según un informe de la OIV, Reino Unido sigue siendo el segundo importador del mundo en volumen, con 13,2 Mill. hL, y en valor, con 3500 Mill. EUR (lo que indica un aumento del 1,2 % con respecto a 2017). Las importaciones de vino a granel aumentan tanto en volumen (6 %) como en valor (11 %) con respecto a 2017.⁶³

Resto países europeos

Según la Organización Internacional del Vino (OIV), por lo que respecta al volumen, en 2018, Alemania sigue ocupando el primer puesto, aunque registra una leve reducción de las importaciones (reducción del 4,9 % con respecto a 2017). No obstante, se observa un aumento del valor del 1,9 %. El BiB es el único envase que no experimenta reducciones en volumen (aumento del 1 % con respecto a 2017). Frente a 2017, se observa un aumento del valor de los vinos a granel (57 % del volumen importado).

⁶² Fuente: <https://www.vinetur.com/2016081725080/brasil-dispara-el-consumo-de-vino-en-los-ultimos-10-anos.html>

⁶³ Fuente: <http://www.oiv.int/public/medias/6680/es-oiv-aspectos-de-la-coyuntura-mundial-2019.pdf>

Francia registra un descenso muy moderado, con 27 Mill. hL, mientras que Italia (22,6 Mill. hL), España (10,3 Mill. hL) y Alemania (20,2 Mill. hL) anotan cierto aumento. En 2017, el Reino Unido alcanza los niveles de 2015 (12,7 Mill. hL), tras un ligero aumento del consumo en 2016.

A su vez, ciertos países pertenecientes al viejo continente y Oceanía (por Japón) han reducido el volumen de las importaciones con respecto a 2017. Por ejemplo en Rusia hubo una reducción del 8,9 %, mientras que en los Países Bajos la misma fue del 4,4 %. Bélgica (reducción del 2,6 %) y Japón (reducción del 5,5 %). El valor de las importaciones de estos cuatro países aumenta en un 1,7 %, un 1,3 %, un 2,6 % y un 0,6 %, respectivamente.⁶⁴

3.5 El caso de Bodega Vasija Secreta

Como ya se mencionó anteriormente, el autor del presente escrito se dirigió hasta las instalaciones de las bodegas para realizar una entrevista, a fin tal de profundizar sobre la información referida a la comercialización del vino torrontés. En este caso, el dueño de la bodega Vasija Secreta, Marcelo Córdova⁶⁵, compartió su experiencia respecto a la exportación de sus productos, a través del portal “Wines of Argentina” y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. Él mismo relató que hace poco tiempo se logró exportar el producto del vino torrontés a Canadá, país que lo sorprendió respecto al sistema de importación, ya que es un monopolio el que regula y controla las licitaciones sobre productos importados. Canadá es uno de los ejemplos que marcó el señor Córdova en la entrevista y expresó lo siguiente:

⁶⁴ Fuente: <http://www.oiv.int/public/medias/6680/es-oiv-aspectos-de-la-coyuntura-mundial-2019.pdf>

⁶⁵ Entrevista completa disponible en la sección Anexo, junto a material fotográfico complementario.

Generalmente sobre la apertura de nuevos mercados se realizan casi en su totalidad por medio de este tipo de viajes, con el equipo que tenemos en la empresa de comercialización se hacen los contactos con diferentes agencias que promueven este tipo de rondas de negocios o visitas a ferias internacionales a fines del producto, con el propósito de pactar un encuentro en dichos destinos donde me dirijo directamente a negociar una exportación. Conjuntamente se trabaja mucho con los consulados y embajadas argentinas en el exterior ya que de esta forma se organizan encuentros particulares con los posibles interesados. Por ejemplo, el caso de Brasil, el mismo consulado Argentino me prepara una agenda de negocios y es allí donde me dirijo personalmente y hago los nuevos contactos con los importadores o bien el fortalecimiento de los lazos empresariales ya existentes⁶⁶.

Se invita a los lectores de esta tesis, ver en el anexo, los documentos pertinentes a dicha exportación.

3.6 Conclusiones parciales del presente capítulo

Lo último mencionado por Marcelo Córdoba, dueño de la bodega Vasija Secreta, es el detonante de las conclusiones preliminares de esta sección referida a la comercialización al exterior. El contexto actual da señales de un panorama cambiante y desafiante para los tiempos modernos. En complemento con un sistema que depende mucho más allá de las buenas intenciones sobre la expansión hacia mercados exteriores, es necesario destacar que la colaboración de las nuevas tecnologías y políticas relacionadas a la materia exportación que son esencialmente necesarias para la conquista de nuevos mercados.

⁶⁶ Entrevista completa disponible en la sección Anexo, junto a material fotográfico complementario.

Tal como se pudo dar a conocer desde una fuente primaria, la colaboración de los consulados argentinos en distintos países favorece a las relaciones con posibles compradores. Esto permite expandir el abanico de posibilidades para las bodegas locales y dando a conocer el vino torrontés cosechado en Cafayate. Como ya ha expresado el entrevistado, al cual se le ha hecho referencia en capítulos anteriores, el vino Malbec o los tintos, preferentemente, son los productos que mas suelen exportarse y poseer la mayor demanda. El vino torrontés es un vino regional conocido principalmente dentro de los límites del país, no tan así en los otros países a diferencia de los vinos tintos.

El contexto actual puede presentar escenarios futuros cambiantes e inesperados. Sin embargo, se presta atención a la importancia de mantener estas relaciones exteriores, fortificarlas y profundizar en nuevas comercializaciones. El principal interés de esta investigación es poder detectar aquellas cualidades y aspectos para poder potenciar la comercialización del vino torrontés a través de técnicas del Marketing Digital. Sobre la información relevada hasta el momento, se puede inferir que el Marketing es sin duda una herramienta capaz de aumentar los mercados a través de la web a nuevas fronteras. Pero no es una herramienta que pueda operar de manera aislada, sino más bien requiere políticas y regulaciones firmes y funcionales que complementen estas nuevas conquistas.

CAPÍTULO IV: MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL

El siguiente capítulo pretende focalizar en los principales conceptos que aborda el marketing, tanto en su versión tradicional como en la nueva era de lo digital. De esta manera, y en congruencia con el objetivo propuesto para esta investigación, se pretende dar cuenta de la importancia de las definiciones para poder potencializar cualquier producto, en este caso, los vinos torronteses de Cafayate.

Resulta importante destacar que el contenido conceptual de este capítulo, al igual que en gran parte de esta investigación, proviene mayormente de la obra de Kotler y Armstrong, aún en los casos que no está textualmente citado y no del autor de esta tesis. Además de ciertas menciones y/o citas de diversas fuentes primarias, secundarias o terciarias.

4.1 Principios básicos del Marketing

4.1.1 Definición de marketing

El referente principal de las teorías de *Marketing* es el economista Philip Kotler, quien junto al autor Gary Armstrong teorizaron y difundieron las principales bases que dieron forma a la ciencia de la comercialización. Los autores definen el marketing como el conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. El marketing es “la administración de relaciones rentables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (2012, p.4).

4.1.2 Niveles del producto

Philip Kotler, en su libro Fundamentos del Marketing (2012) establece que cada producto y servicio deben establecerse de acuerdo a tres niveles. Cada nivel le permite al producto agregar más valor y, de esta manera, satisfacer aún más a los clientes.

El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, que hace la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan (2012, P.225) De acuerdo a la pregunta que el autor plantea, en este caso el cliente potencial está adquiriendo una bebida única, la cual no solo satisface la sed, sino que brinda saciedad exclusiva con un producto elaborado con uvas cuyo proceso agrega graduación de alcohol.

En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios (2012, P.225).Trasladado al producto designado para esta investigación, el segundo nivel resulta fundamental para resaltar y complementar el primer nivel. Las características exclusivas de una botella de vino que incluye el diseño, la etiqueta, el tipo de botella, la gráfica, los textos, la información nutricional, el corcho y la presentación, son los valores agregados que hacen el complemento perfecto de un producto real/ físico como el vino turrontés.

Por último, los encargados de la planeación deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente (2012, P.225). El tercer nivel, para el caso del producto escogido para esta investigación, se aplicaría al status que se le agrega por tomar el vino. En

este caso, las bodegas en sí, su historia, el lugar, la naturaleza, los viñedos más altos del mundo, estancias y fincas, museos de vino y todo el complemento que cada bodega contienen para servir el producto. No basta solo con tomarlo y saciar la sed, sino de ingerirlo mientras se aprecia un paisaje único, en la misma tierra de donde se extrae el vino del cual está servido en su vaso. Tiene que ver con el contacto entre el proceso de elaboración y el resultado final, tratando de convocar al cliente no solo con un vino único, sino también formar parte de la naturaleza de él.

Finalmente, teniendo en cuenta estos tres niveles, Kotler menciona lo siguiente:

Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor fundamental que los consumidores buscan en el producto. Luego, deben diseñar el producto real, y encontrar formas para aumentarlo y crear este valor y la experiencia más satisfactoria para el cliente (2012, P.226).

Gráfico N° 3 – Tres niveles del producto



Fuente: Fundamentos del Marketing (Philip Kotler – Gary Armstrong)

De acuerdo al cuadro y teniendo en cuenta los niveles de comercialización propuestos por Kotler, se presenta un ejemplo teniendo en cuenta el producto elegido para esta investigación:

Gráfico N° 4: Niveles de producto aplicado al vino ttorrontés de Cafayate.



Fuente: Elaboración propia con base a en la obra Fundamentos del Marketing (Philip Kotler – Gary Armstrong).

4.1.3 El comportamiento de los consumidores

Kotler menciona que el éxito en las estrategias de marketing se basa en las motivaciones de los consumidores. Para poder incentivar esas motivaciones es

necesario tener presente el entorno en el que se mueve el consumidor para comprender su comportamiento para así poder activar recursos que incentiven sus deseos.

Es por ello que es muy importante tratar de conocer el entorno en el que se mueve un potencial cliente, cuáles son sus costumbres y hábitos sociales, culturales, sus creencias y valores, el nivel de vida que lo rodea, la localidad en la que reside y que aspiraciones posee. Todos estos datos brindan a la empresa un perfil de consumidor potencial, de manera tal que permite segmentar las estrategias de comercialización.

Es necesario tener presente que las personas y, en este caso clientes, no siempre son las mismas, sus pensamientos cambian igual que sus necesidades. Muchas de estas variaciones están relacionadas al estilo de vida que los rodea, las condiciones personales y laborales de cada cliente, la edad y el ciclo de vida al cual pertenece.

Por lo tanto, el autor señala que:

Los principales elementos a tener en cuenta para la selección de los consumidores son: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes que estos poseen; llamados también factores psicológicos. Estos elementos son importantes porque el cliente a través de ellos se verá influenciado, les llevará a tomar una decisión y actuar en consecuencia sobre el producto (2012, Op. Cit. Pag 127).

De acuerdo a los conceptos de Kotler plantea, es necesario resaltar algunas características generales que trazan el perfil de un consumidor de vinos de altura. A priori se tiene en cuenta que el consumo de este tipo de bebidas implica un cierto “status social” que acompaña la experiencia de “tomar un vino de altura”. Es decir, teniendo en cuenta todos los factores que hacen de un buen vino, sumado a las características exclusivas de su ámbito de producción, el mero hecho de beber vino hace que se convierta en toda una experiencia. De esta manera se conceptualizará lo

siguiente para poder establecer un perfil o segmentación de mercado del consumidor del Vino Torrontés de Cafayate.

4.2 Segmentación de Mercado

Como punto de partida, para poder realizar la segmentación de mercado del producto bajo investigación, es necesario mencionar el concepto central. Para el mismo, se retoman nuevamente los aportes de la obra de Kotler y Armstrong.

La segmentación de mercado es una herramienta que responde la siguiente pregunta del marketing “¿A cuáles clientes servimos?”.

Todos los consumidores difieren en sus recursos, localización, deseos y por sobre todo, en sus actitudes y prácticas de compra. A través de esta herramienta, los empresarios dividen los mercados, que son grandes y heterogéneos en segmentos o nichos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades.

Tal como revelan en su obra, Kotler y Armstrong, claramente establecen que no existe una única forma de segmentar el mercado. Es necesario establecer un criterio de sentido común a la hora de llevar a cabo la tarea. Para ello se conceptualizará diferentes variables/segmentaciones que permitirán realizar la actividad con el producto bajo investigación.

4.2.1 Variable Demográfica:

Esta segmentación es la que separa a los consumidores del mercado en diferentes grupos según variables como el género, edad, tipo de familia, ingreso, escolaridad, creencias, ocupación, etnias, cultura, nacionalidades, entre otros.

Esta es una de las variables más tradicionales para segmentar ya que, en general, las necesidades de los consumidores, deseos y el uso del producto o servicio suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. A su vez, es una variable factible de ser medible a diferencia de otras segmentaciones.

Otro factor importante a tener en cuenta es la edad de los consumidores ya que las necesidades de los consumidores cambian con los años. Teniendo en cuenta este factor, s preciso señalar que el vino, como producto en sí, está destinado a consumidores de una edad avanzada. Si bien su venta es permitida a mayores de 18 años, son los más adultos los que desarrollan el gusto por los vinos más elaborados, considerando también las características de cada vino, el modo de cosecha, el tiempo de estacionamiento, entre otros.

4.2.2 Variable psicográfica:

Según Kotler y Armstrong, esta variable separa al mercado de los consumidores en diferentes grupos según su clase social, estilo de vida o bien su personalidad. Esta variable es útil cuando los grupos segmentados de manera demográfica no son muy diferenciados. Es allí donde esta herramienta los divide, a su vez, de acuerdo a los rasgos psicográficos.

Los mercadólogos deben segmentar sus mercados considerando los estilos de vida de los consumidores y basan sus estrategias de comercialización en aspectos que le sean atractivos al segmento de acuerdo a su estilo de vida.

Otro elemento a tener en cuenta por parte de los expertos, es el de la personalidad de los consumidores. Por ejemplo, las grandes bodegas que comercializan vinos de altura, o especializados, apuntan a consumidores que le gustan los ambientes naturales y las reuniones sociales, por lo general, con gente de ambiente culto, literario o de

perfil estanciero. Atraen a consumidores mayores de edad con ciertas características sociales, de una determinada clase y propician a la bebida del vino dentro de un encuentro, reunión o citación con perfiles similares.

4.2.3 Variable Conductual:

Según la obra de Kotler y Armstrong, esta segmentación es considerada un buen punto de partida para realizar dicha herramienta ya que divide a los clientes en grupos de acuerdo a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un determinado producto.

Por ejemplo, se puede mencionar la segmentación conductual ocasional. La misma hace referencia a determinadas ocasiones donde el consumidor es más propenso a consumir un determinado producto. Otro tipo de segmentación conductual es en relación a los beneficios. La misma hace hincapié en dividir los mercados en segmentos según los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto.

Por ejemplo, la marca deportiva Nike destina sus productos hacia aquellos consumidores que practican deporte de manera constante y en su vida cotidiana. Por lo que el beneficio otorgado por sus productos no solo es vestir a aquellas personas atléticas, sino también el de vestirlos de manera elegante ya que son clientes que suelen amar su ropa deportiva. A contra partida, están las madres de familia que buscan ropa duradera y económica para poder vestir a sus hijos, para ello dichos consumidores buscarán otro tipo de marca de ropa.

Llevado al caso de los productos bebibles de calidad, como el vino de altura, los consumidores tienden a elegir vinos de acuerdo a ciertas ocasiones. Otorga status y habilita a ser compartido en sociedad, como así también conservarlo durante largos períodos de tiempo con la ventaja de que cada vez que sea consumido, el sabor, el

aroma y las propiedades se mantendrán intactas. Esto ocurre gracias a las propiedades de conservación del producto, artesanalmente elaborado.

4.3 Segmentación de mercado del producto Vino Torrontés de Cafayate

De acuerdo al estudio y a lo anteriormente expuesto en este trabajo, sobre el rubro del mercado de vinos y las características del mismo, se puede realizar un estimativo del mercado segmentado de acuerdo a dos criterios. El primero, en referencia a un consumidor local quien ha sido alcanzado por las técnicas y estrategias del marketing tradicional. Por otro lado, se segmentará este estudio teniendo en cuenta las características de los consumidores virtuales, los usuarios, alcanzados por las técnicas y estrategias del marketing digital.

Es preciso mencionar que los objetivos y propósitos del Marketing, tanto en su versión tradicional como digital, comulgan hacia una misma dirección. Sin embargo, las técnicas, estrategias y características son diferentes en ambas. A lo largo del presente capítulo se expondrán las diferencias entre una y otra versión del Marketing.

4.3.1 Cliente local:

I. Variable Geográfica:

- **Países:** Argentina
- **Provincias:** Que compartan la misma región del noroeste, como ser Catamarca, Jujuy, el interior de la provincia de Salta, Tucumán, y La Rioja.
- **Barrios:** Personas que vivan en barrios de un nivel adquisitivo medio y alto. También, personas que vivan en campos o fincas en relación con la actividad de cultivo y trabajo de la tierra.

II. Variable Demográfica:

- **Edad:** 25 a 80 años
- **Sexo:** Si bien está destinado hacia los dos sexos, en general son las mujeres quienes consumen el vino turrontés ya que en líneas generales son quienes lo prefieren ante un vino tinto.
- **Nivel Socioeconómico:** Medio, medio alto.
- **Nivel Educativo:** Universitario (en curso y completo).
- **Cultura:** Occidental

III. Variable Pictográfica:

- **Estilo de Vida:** Personas que sientan atracción por la naturaleza y el medio ambiente, como por ejemplo, aquellos quienes disfrutan de recorrer caminos montañosos, practicar deportes en la naturaleza, disfruten de compartir momentos a solas o con su mascota o animales, etc. Además, quienes les guste compartir tiempos gastronómicos entre amigos, familiares y con personas que compartan ciertos gustos, como miembros de clubes, grupos cerrados de actividades específicas, deportivas, artísticas o culturales.
- **Interés:** Naturaleza, campo y geografía, aventuras al aire libre, deportes al aire libre, buen gusto por la gastronomía, vacaciones, familia.
- **Personalidad:** Bohemias, cultas, con compromiso social relacionado al medio ambiente, con gustos por la tranquilidad, lejos de las zonas urbanas por un período de tiempo.

IV. Variable por Comportamientos:

- ***Frecuencia de Uso:*** Esporádico
- ***Tipo de Uso:*** En ocasiones especiales, almuerzos/cenas o eventos sociales que implique compartir el producto con la gente deseada o bien en el momento donde el consumidor desea simplemente pasar un momento a solas y “desconectarse” de la realidad.

Esta segmentación utilizada, se ha realizado en base a diferentes criterios del investigador con base en las entrevistas realizadas a los dueños y/o empleados de las bodegas productoras del producto bajo investigación, para poder determinar cuál es el consumo estimado de un posible cliente local.

Dentro de los niveles de producto, el nivel tres mencionado por Kotler en referencia a brindar al cliente no solo un producto, sino también una experiencia, es quizás el más influyente en este apartado. Devenido de una herencia de gran trayectoria, el hecho de “consumir vino” ha cobrado un valor inimaginado en los últimos años y en muchas regiones del mundo. De pasar a ser bebidas consumidas por las más altas jerarquías de las sociedades antiguas, propagarse como símbolo de comunidad y festejo en las culturas medievales, hacen que la bebida sea realmente una experiencia mezclada entre tradición y el presente.

A continuación, se repetirán las mismas variables teniendo en cuenta el mercado segmentado según los conceptos y estrategias del Marketing Digital.

En primera instancia, se debe mencionar que la segmentación de mercado muchas veces está influenciada por los datos y estadísticas que brindan las mismas herramientas de redes sociales. De acuerdo a la interacción o al intercambio de

contenidos, la interacción entre la marca y el usuario determina significativamente el consumidor ideal. Hay algunas variables que se verán modificadas de acuerdo a las mismas necesidades y estrategias del Marketing Digital. Cada una amerita ser repensada para ser funcional a la segmentación:

I. Variable Geográfica: Trasladando al terreno de la web, la variable geográfica puede variar de un terreno estimado de 100 kilómetros a la redonda, o bien a otros continentes. La variable geográfica implica una localización en el terreno de los posibles clientes. Sin embargo, en la web, y vista desde el punto de vista del marketing digital, cualquier consumidor y cliente puede estar en el mismo país, o bien por ejemplo en España, India, Japón u otras regiones del mundo. Por lo tanto, ingresa aquí además un nuevo factor a tener en cuenta para considerar la variable, la cuestión del idioma.

- **Países:** En primera instancia se apunta al país de origen del estudio, Argentina y los países limítrofes (Uruguay, Brasil, Chile, Bolivia, Paraguay). En segunda instancia, se apuntaría a todos los países de habla hispana, incluyendo América Latina y regiones hispanohablantes de otros continentes. En tercera instancia, hacia países y regiones del mundo.

- **Provincias:** En este apartado solo se centrará en Argentina. Se pretenderá extender hacia zonas que no compartan las mismas condiciones climáticas ni geográficas, a fin tal de enseñar y mostrar con el producto una experiencia diferente. Centrado principalmente en las

zonas urbanas más pobladas del país, como ser Buenos Aires, Capital Federal, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

Este mismo criterio se pretende seguir para el resto de los países, centrandose en las zonas urbanas más concentradas de población, de modo tal que el producto y la experiencia de beber vino pueda ofrecer un mundo natural, al aire libre, despoblada y carentes de estructuras urbanas. Por ejemplo, segmentar dentro del país de habla Hispana “Colombia”, a su provincia más habitada con el propósito de brindar la experiencia de trasladar (simbólicamente) al consumidor hacia un lugar totalmente diferente como podría ser la región del Valle Calchaquí (donde se elabora el producto bajo investigación) logrando así en el cliente la experiencia del clímax del vino torrontés.

II. Variable Demográfica: De igual forma que en la variable geográfica, esta variable se modifica y adapta a fin de posicionar mejor el producto en el marketing digital. Al estar centrada en el rubro digital, los usuarios suelen apuntar a una edad más elevada, siempre y cuando tengan acceso a la web.

- **Edad:** 25-30 entre los más jóvenes. 55-60 los más adultos.
- **Sexo:** Masculino y femenino
- **Nivel Socioeconómico:** Medio, medio alto.
- **Nivel Educativo:** Secundario (completo) – Universitario (en curso y completo).
- **Cultura:** Occidental.

III. Variable Pictográfica:

- ***Estilo de Vida:*** Estilo de vida con una preocupación por el medio ambiente y activismo en la web. Aquí un criterio importante a tener en cuenta sería el de integrar en la segmentación aquellos clientes quienes les gusta compartir todo sus momentos y experiencias en sus redes sociales, ya que este tipo de personas son quienes disfrutarán además de poder compartir una foto o video de su momento de relajación en sus perfiles.
- ***Interés:*** Naturaleza, Campo y geografía, aventuras al aire libre, deportes al aire libre, buen gusto por la gastronomía, vacaciones, verano, familia. En la web, puede reflejarse en intereses por organizaciones, páginas, instituciones o activistas naturalistas. También hacia sitios de gourmet, de viajes y recorridos por diversos sabores que impliquen la degustación de vino. Aquí es donde el encargado de segmentar su mercado en cada campaña debe indagar sobre a cual cliente apuntar su estrategia de comercialización digital. Si es un vino “nuevo” deberá, por ejemplo, identificar a algún influencer⁶⁷ que se adecúe a la segmentación con el propósito de ofrecerle una campaña publicitaria para poder potenciar la venta de ese producto en los consumidores.
- ***Personalidad:*** Similar a las mencionadas anteriormente, con la excepción de que esas preferencias están volcadas a la web. Personalidades que buscan información o navegan por los temas de

⁶⁷ Un Influencer es una persona que tiene una presencia importante en las Redes Sociales con muchos seguidores y un alto prestigio que se demuestra por el hecho de que sus opiniones y actualizaciones de estado son compartidas y comentadas por muchas personas.

interés, inquietas y comprometidas con causas que impliquen el medio ambiente y la preservación de algunas tradiciones.

4.4 La naturaleza del marketing aplicada al vino torrontés de Cafayate

Al referirse a la naturaleza del marketing, se hace referencia al *entorno/contexto* del producto bajo análisis, para ello es necesario remarcar una línea temporal que ha ido evolucionando con el transcurso de las décadas. En dicha evolución hay un aumento de consciencia por el consumo de bienes y productos que prevalezcan con las propiedades naturales orgánicas por sobre aquellos insumos que contaminen y desgasten el medio ambiente.

Trasladado a la temática en la que se involucra particularmente esta investigación, es cierto que el consumo del vino y su existencia es una práctica ancestral. Su proceso de elaboración conserva las propiedades lo más natural posible. Desde los mostos guardados en barriles de madera especial, hasta la práctica ancestral de sustraer el jugo de la uva moliéndolas con la planta de los pies para fabricar el “vino patero”. Si bien la tecnología ha intervenido en algunas partes de todo el proceso general de la elaboración de la bebida, el consumo del vino se vincula fuertemente con el entorno natural, ya que no existe otra bebida que involucre variedades de uva, climas y condiciones de suelo.

A continuación, se describirán algunos factores que involucra a la naturaleza del marketing para comprender las características generales que se relacionan con el vino. Se tuvieron en cuenta las condiciones del macro entorno del marketing, como ser las condiciones demográficas, naturales, políticas, económicas, tecnológicas, culturales y sociales. El desarrollo de estos factores tiene el fin de poner brindar un panorama

general sobre el entorno desde donde se está reflexionando al marketing digital específicamente aplicado al producto del vino torrontés de Cafayate.

4.4.1 Entorno demográfico

- **Datos poblacionales**

De acuerdo al último censo llevado a cabo en el año 2010, el total de la población en la ciudad de Salta es de 1.079.051 habitantes, según la Dirección General de Estadística de la provincia⁶⁸. Actualmente, se estima que el número aproximado de habitantes supera los 1.333.000, aunque es necesario destacar que esta cifra no posee una fuente oficial como el INDEC, sino que corresponde a sitios de estadísticas privadas.

Los departamentos que poseen mayor cantidad de habitantes son: Departamento Capital (536.113 habitantes), Departamento San Martín ⁶⁹(156.910 habitantes), Departamento Orán (138.838 habitantes), Departamento Güemes (47226 habitantes) y el Departamento Metán (40.351 habitantes). En lo que respecta a la región de los Valles Calchaquíes, Cafayate posee un total de 14.850 habitantes⁷⁰, San Carlos un total de 7.016 habitantes, y Cachi con 7.315. Como puede observarse, Cafayate es la ciudad más poblada de la región.

A continuación, se detallarán los datos obtenidos por la misma fuente de información, teniendo en cuenta la cantidad poblacional que viven en zonas urbanas y

⁶⁸ Fuente: <http://estadisticas.salta.gov.ar/web/level3/2/1/110/101/null>

⁶⁹ Incluye las ciudades de Tartagal, Embarcación, Aguaray, General Mosconi y Salvador Mazza

⁷⁰ Datos aportados por la misma fuente: <http://estadisticas.salta.gov.ar/web/level3/2/1/110/101/null>. La tabla completa con los resultados brindados por la institución serán colocados en el Anexo.

las que viven en zonas rurales. Se considera población urbana a aquellas localidades con más de 2000 habitantes y población rural al resto:

Cuadro N° 12 – Población Urbana y Rural de la Provincia de Salta

Dpto.	Total			Urbana			Rural		
	Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres
Anta	57.411	29.400	28.011	39.482	19.709	19.773	17.929	9.691	8.238
Cachi	7.315	3.719	3.596	2.616	1.298	1.318	4.699	2.421	2.278
Cafayate	14.850	7.388	7.462	13.698	6.756	6.942	1.152	632	520
Capital	536.113	256.830	279.283	533.029	255.249	277.780	3.084	1.581	1.503
Cerrillos	35.789	17.991	17.798	28.164	13.765	14.399	7.625	4.226	3.399
Chicoana	20.710	10.366	10.344	13.860	6.824	7.036	6.850	3.542	3.308
General Güemes	47.226	23.521	23.705	43.195	21.285	21.910	4.031	2.236	1.795
General José de San Martín	156.910	78.338	78.572	134.715	66.557	68.158	22.195	11.781	10.414
Guachipas	3.187	1.638	1.549	2.073	1.011	1.062	1.114	627	487
Iruya	5.987	2.905	3.082	-	-	-	5.987	2.905	3.082
La Caldera	7.763	3.957	3.806	6.761	3.393	3.368	1.002	564	438

La Candelaria	5.704	2.939	2.765	2.632	1.305	1.327	3.072	1.634	1.438
La Poma	1.738	848	890	-	-	-	1.738	848	890
La Viña	7.435	3.728	3.707	4.116	1.992	2.124	3.319	1.736	1.583
Los Andes	6.050	3.127	2.923	4.763	2.341	2.422	1.287	786	501
Metán	40.351	20.079	20.272	33.970	16.483	17.487	6.381	3.596	2.785
Molinos	5.652	2.785	2.867	-	-	-	5.652	2.785	2.867
Orán	138.838	69.698	69.140	129.582	64.555	65.027	9.256	5.143	4.113
Rivadavia	30.357	15.779	14.578	9.222	4.603	4.619	21.135	11.176	9.959
Rosario de la Frontera	28.993	14.286	14.707	24.140	11.621	12.519	4.853	2.665	2.188
Rosario de Lerma	38.702	19.253	19.449	29.724	14.592	15.132	8.978	4.661	4.317
San Carlos	7.016	3.538	3.478	2.209	1.131	1.078	4.807	2.407	2.400
Santa Victoria	10.344	5.040	5.304	-	-	-	10.344	5.040	5.304
TOTAL	1.214.441	597.153	617.288	1.057.951	514.470	543.481	156.490	82.683	73.807

Fuente: Dirección General de Estadísticas de la Provincia de Salta con base en el censo nacional del año 2010.

Tal como se puede observar, las zonas urbanas concentran la mayor cantidad de habitantes que en las zonas rurales. La región del Valle Calchaquí, en donde se

focaliza el estudio de esta investigación, entra en la categoría de zona urbana prevaleciendo la población femenina por sobre la masculina.

- **Clases sociales:**

Para ampliar del entorno y las características que lo rodean, también es preciso hablar de otros factores presentes en la población. Uno de ellos es la clase social, como en casi todo el territorio argentino, existen grandes rasgos, la clase social alta, media y baja. A su vez, se subdividen en pequeños subgrupos a raíz de los cambios económicos acontecidos en los últimos años. La clase media, en particular, se desprende entre clase media alta y clase media baja. La clase baja se subdivide en clase trabajadora e indigentes, refiriéndose a aquellas personas en situación de calle. Aunque bien no existe un dato estadístico en el que brinde un número exacto y real (oficial) sobre la cantidad de habitantes que corresponden a cada clase, puede estimarse a modo de reflexión personal, que en las zonas urbanas se encuentra la mayor diversidad de clases. En las zonas rurales, prevalece la población dedicada al trabajo del campo con ciertas limitaciones para el acceso de las tecnologías, los avances científicos y políticas de bienestar. Puede mencionarse que, en la Ciudad de Salta, quien prevalece como sector social es la clase media.

Imagen N° 17 – Pirámide Social en Argentina



Fuente: Elaboración propia con base en el informe del año 2018 de la Consultora W de Guillermo Oliveto.

Tal como se reflejó en el gráfico anterior, según una consultora de índole privada (no oficial) refleja como al mes de Diciembre del año 2018 la clase baja superior (con un 30%) es la que más cantidad de habitantes tiene en la República Argentina, seguida de la clase media baja (28%), la clase baja (20%), luego la clase media (17%) y por último la clase social alta (con un 5%).

- **Condición climática**

Según la Secretaría de Turismo de la Provincia de Salta, el clima en la ciudad se define como Subtropical Serrano con estación seca. En la zona tropical posee clima cálido, aunque con variaciones en sus distintas regiones, en función de lo variado de su relieve. La orientación de sus cordones montañosos influye en la distribución de las precipitaciones: En la región Este predomina el clima semiárido con estación seca, con un promedio anual de lluvias del orden de los 500 mm y temperaturas medias del

orden de los 20° C, habiéndose registrado temperaturas mayores a 35°C en verano y de -5° C en invierno, marcada amplitud térmica propia de los territorios continentales.

El altiplano, Puna, se caracteriza por bruscas oscilaciones térmicas y escasas precipitaciones, que mayormente no superan los 200 mm anuales, y temperaturas medias anuales del orden de los 10° C, que corresponden al clima árido andino.

En intenso contraste con las anteriores zonas, los valles, las quebradas y las sierras cuentan con un clima más benigno, lo que hace que en ellos se concentren las principales actividades agrícolas y el grueso de la población. Aquí los promedios anuales de precipitaciones alcanzan los 1000 mm. Los promedios de temperaturas en época estival superan los 20° C, y en época invernal, las medias son inferiores a los 14° C⁷¹.

En lo que refiere específicamente a la ciudad de Cafayate, localidad en donde se concentra el estudio de los vinos, el clima es desértico frío con veranos templados o cálidos e inviernos con baja temperatura. Las precipitaciones suelen ser escasas.

4.4.2 Entorno natural

Relacionado a lo expuesto anteriormente, todas las características climáticas y variedades en la provincia son ampliamente favorables para pensar en una naturaleza integral del Marketing.

Lo que estos datos brindan, dentro de la perspectiva del Marketing, es que la ciudad de Salta posee una variedad de climas; zonas frías y áridas de un sector y clima desértico y seco por otras zonas. Hay presencia de clima selvático tropical y zonas en donde las lluvias se hacen más presentes. Esto favorece a la diversidad de flora y

⁷¹ Fuente: Secretaría de Turismo de la Provincia de Salta

<http://turismo.salta.gov.ar/contenido/2/clima-salta>

fauna en la provincia y siendo, además, de gran herramienta a la hora de pensar estrategias de marketing.

Un ejemplo de ello es el turismo, el cual utiliza como slogan principal “Salta, tan linda que enamora” el cual está relacionado con el famoso dicho popularmente conocido: “Salta, la linda”. Los paisajes y los recursos naturales que posee la provincia le brindan al marketing un abanico amplio de recursos para poder posicionar diversos productos y servicios. En el caso de las bodegas, por ejemplo, la cercanía directa con la naturaleza, la plantación y el cultivo, que genera en el consumidor de dicha bebida, la experiencia y sensación de encontrarse en un ambiente natural único. El entorno es una de las herramientas más valiosas a la hora de promocionar los productos de las bodegas.

4.4.3 Entorno político

Existe una fuerte influencia política en este fenómeno llamado Marketing, el entorno político por ejemplo conformado por leyes, dependencias de gobiernos y grupos de presión.

En un principio se mencionará brevemente las autoridades al mando de la provincia de Salta, a cargo del gobernador Juan Manuel Urtubey, actualmente cumpliendo su tercer mandato consecutivo. Se inclina hacia la línea del Partido Justicialista, es decir, con ideologías fundadas en el movimiento peronista. Desde el año 2015, el vice gobernador de la provincia es Miguel Isa, quien anteriormente fue intendente de la ciudad capitalense. Quien ahora ocupa dicho rol es Gustavo Sáenz, desde las pasadas elecciones.

A nivel nacional, actualmente transcurre el cuarto año de mandato del presidente Mauricio Macri, asumiendo el máximo cargo político de nuestro país en el año 2015

tras derrotar al candidato del aquel entonces oficialismo, Daniel Scioli en instancia de Ballotage.

Es necesario remarcar, para este análisis que intenta dar cuenta las características generales del entorno propicio para el Marketing, que el actual presidente se impuso por primera vez venciendo al gobierno de Cristina Fernández al mando democrático del Estado durante ocho años (dos mandatos consecutivos). Desde 2003, el ex presidente Néstor Kirchner inició el ciclo que años más tarde se llamaría “movimiento Kirchnerista”, finalizando su mandato en el año 2007 para dar paso a la reciente ex presidenta, Cristina Fernández. En 2015, la sociedad Argentina atravesaba una de las situaciones más influyentes en los últimos años del país, elegir al candidato propuesto por el movimiento con una trayectoria de doce años, o cambiar hacia un gobierno opuesto. Finalmente, Mauricio Macri se impuso con un aproximado del 51% de los votos, inaugurando el período temporal que algunos teóricos denominarán “la grieta”.

A diferencia de las bases peronistas y de estado de bienestar⁷² que militaba el gobierno Kirchnerista, Macri incorporó como bases de campaña una política económica con tendencias neoliberalitas, apuntada hacia un libre mercado, liberación del cepo y apertura económica a fin de atraer inversiones extranjeras. La propuesta del neoliberalismo está basada en dos puntos importantes a destacar, por un lado la apertura a las posibles inversiones extranjeras directas y exportaciones de productos nacionales. Por otro lado, esto viene de la mano de un desequilibrio económico dentro del mercado competitivo para la industria nacional. Por ejemplo en la actualidad un consumidor prefiere “importar” desde USA productos de la marca Apple porque le

⁷²Modelo inspirado en las políticas de Keynes, economista estadounidense que implementó el concepto en referencia a un modelo de Estado Benefactor de la sociedad, con intervenciones en las actividades del mercado y que garantizara bienestar general a la sociedad por medio de políticas de intervención.

resulta más beneficioso (precio/calidad) que comprar un producto de la misma índole de producción nacional.

El cambio político trajo aparejado una fuerte transformación social y económica que cambiaron inevitablemente la manera en como ver y percibir a la sociedad para el marketing.

El actual gobierno se caracteriza por impulsar el emprendimiento, sobre todo en la población joven. El marketing pasó a tener un gran aliado en esta cuestión, el crecimiento exponencial de las redes sociales. Si bien el movimiento por internet y comercio en redes ya se venía gestando con mayor amplitud, el impulso del emprendimiento potenció aún más el uso de todas las herramientas posibles para promocionar productos y servicios.

Si bien el cambio político ha causado revuelos y muchas controversias a nivel social y económico, los proyectos colectivos de emprendimientos y gestores independientes han cobrado cada vez más fuerza, haciendo y pensando al marketing como una herramienta necesaria y básica para quienes han sido interpelados o modificados por el cambio político.

El presente año es un año electoral y el clima político es percibido casi de igual manera que las elecciones anteriores (2015), dos miradas, dos líneas y distintas perspectivas a la hora de pensar en las industrias, importación y exportación de productos. En este sentido y en contrapunto con la candidatura del actual Presidente de la Nación, Mauricio Macri, se percibe otra línea política por Alberto Fernández, actual candidato a presidente para las elecciones próximas, acompañado de la ex presidenta de la Nación Cristina Fernández de Kirchner quien ahora estaría como candidata a vicepresidenta. Este eje discursivo se mantiene bajo la misma línea

peronista con fines nacionalista, un tipo de cambio intervenido por el Estado donde se verían favorecidas las industrias nacionales y locales para dar lugar a la regulación de importaciones nuevamente como ya ha sucedido en los años anteriores. Su propuesta no está basada en un tratado de libre comercio que sea peligroso o amenazante para las empresas nacionales.

Siguiendo esta línea política, lo que se pretende es conservar un mercado interno de bienes elaborados en la industria nacional, donde la competencia sería entre productores nacionales y no internacionales. Y en donde el flujo de consumidores estaría además limitado a la hora de elegir dentro del abanico de productos.

4.4.4 Entorno económico

En la actualidad la economía se encuentra globalizada y regulada por un sistema financiero internacional, procurando una relación de fuerza entre las naciones más desarrolladas (como las europeas o los Estados Unidos). Este es el modelo de política exterior llevada a cabo por el actual gobierno de Mauricio Macri. Mientras que del otro lado de la brecha, se dan a conocer intereses basados en una política de antiglobalización, que va en contra del modelo económico en que las ganancias no llegan a los productores locales sino a las grandes corporaciones.

Aquí un ejemplo del gobierno anterior (Cristina Fernández) con la incorporación del CEPO tras la implementación del Dólar Blue (tipo de cambio el cual se encuentra muy por encima del dólar oficial y proviene del libre mercado). Lo que se pretendía aquí era establecer un límite para la compra de dólares oficiales a todos aquellos interesados en comprar la divisa norteamericana. Al crear restricciones para la compra de dólares se crea un mercado paralelo, en este caso, llamado negro e ilegal; y, como hay más demanda que oferta el precio del dólar blue sube en ese mercado dejando una

gran brecha en comparación con el dólar oficial. Tras la implementación de un cepo en la importación no había tanto egreso de divisas, al no comprar en el exterior, la moneda argentina quedaba circulando dentro del país. A su vez esto generó que los consumidores no tuvieran muchas opciones a la hora de comprar quedando limitados a un monopolio de productos subsidiados por el gobierno.

En referencia al gobierno de Néstor Kirchner, por ejemplo, cuando implementó las famosas ROE (registro de operaciones a la exportación), que fueron creadas con fines estadísticos, con la idea de auto regular las ventas al exterior y con ello garantizar el abastecimiento del mercado interno (en especial cereales y carne de vacuno). En este sentido los exportadores debían completar para cada operación de exportación un formulario, en carácter de declaración jurada, además de identificar las normas que autorizan a la exportación del producto más el impuesto a la exportación (derecho de exportación) a pagar que a veces incluso era superior al valor del producto. Es decir, se pagaba un impuesto antes de ejecutar la venta y se requería de un cupo limitado para vender dicho producto. Lo que provoco dos contrapuntos, por un lado los productores vendían sus productos privilegiando el mercado local a un precio inferior fijado por el Estado, mientras que la otra cara de la moneda daba a conocer un déficit para aquellos productores acostumbrados a exportar en gran cantidad al extranjero - aquí su fuerte en las ganancias- ya que el uso de su materia prima provenía del exterior y los costos para cubrir su manufactura no alcanzaban con vender únicamente en el mercado local. Vendiendo dicho producto en el mercado local a precios que no eran competitivos, incluso precios subsidiados por el gobierno, aquí se vieron beneficiados los consumidores al encontrar productos subsidiados y en cantidad, pero a su vez generaba una pérdida de ganancias para los productores. Cabe destacar que a nivel macroeconómico, este efecto generó que se detenga el ingreso de flujo de divisas

extranjeras (dólar) y por lo tanto la reserva federal Argentina cada vez se encontraba más limitada. Esto genera a simple modo de analizar pérdida de valor del Peso Argentino (divisa local) y por lo tanto devaluación de la moneda, que a largo plazo genera inflación⁷³.

En el actual gobierno el CEPO y las ROE se eliminaron, lo que permitió el ingreso más fluido de divisas, inversión extranjera directa y exportación, en otras palabras, la conformación de un libre mercado. Al mismo tiempo el consumidor tiene más variedad sobre las compras pero a un precio “real” del dólar.

4.4.5 Entorno cultural

Otro de los aspectos que intervienen en la naturaleza del marketing es el aspecto cultural. Salta es un territorio históricamente influenciado por la milenaria cultura del Alto Perú, tierra ancestralmente conquistada por el Imperio Inca. Con un fuerte interés por la preservación de las tradiciones ancestrales, la artesanía, la música y otros aspectos hacen que la cultura de Salta sea única. Específicamente, en la ciudad de Cafayate, la cultura no es solamente vino. Es también la mano del trabajador de la vid, es la cultura popular andina, el folklore y el carnaval.

Cuando hablamos de carnaval, nos referimos a un evento social que ocurre cada mediado de febrero desde el año 1970 hasta la actualidad, famoso y popular conocido por la gran mayoría de los salteños, La Serenata a Cafayate, es el festival folklórico más importante de la provincia de Salta y uno de los más destacados del País, donde participan artistas reconocidos a nivel Nacional. El escenario de este festival llamado Payo Solá, está ubicado en la Bodega Encantada, en el centro de Cafayate y en el corazón de Los Valles Calchaquies.

⁷³ Inflación: Es el aumento sostenido y generalizado de los precios en la economía.

La serenata a Cafayate cuenta con una canción que la identifica llamada la “Serenateña” compuesta por el cantautor Yiyo Montes, se podría decir que la versión más conocida de esta canción es interpretada por el Chaqueño Palavecino, quien participa cada año de la Serenata a Cafayate, la letra es la siguiente:

En el valle calchaquí tomá un vino y alegrate,
Entonces podrás decir que el cielo está en Cafayate.

La luna sale a buscar el duende del remolino
y el sol en el medanal enciende la luz del vino.

Acaso porque es mujer me embruja la serenata
Y vuelvo por un querer que me ata y que me desata.
Guitarra, estrella, ilusión y un querer se encanta mi corazón.

Morena al oscurecer y rubia sobre la arena
Mientras haya una mujer en Cafayate no hay penas.

A veces salgo a cantar con el resto que me queda
Y me vuelve a cobijar el poncho de la alameda.

Fuente: <http://www.portaldesalta.gov.ar/serenata3.html>

Como se mencionó anteriormente el consumo del vino como parte de una identidad cafayateña, es el emblema característico de esta ciudad, “*toma un vino y alegrate, entonces podrás decir que el cielo está en Cafayate*”. Un Cafayate romántico, cantor y enamorado de la música folklórica, a partir de esta canción es posible dilucidar una especie de Marketing indirecto, ya que incita al oyente a tomar un vino de la Bodega Encantada situada en la ciudad.

Esta festividad, además, está inspirada en la costumbre de algunos de sus pobladores de extender sus salidas y terminirlas al amanecer de un nuevo día con el propósito de rendir homenaje al pueblo cafayateño.

En este sentido, hay un entorno cultural que destaca al vino originario de la ciudad de Cafayate, un producto con cierta cualidad propia del lugar, ya que, un vino elaborado en la tierra Cafayateña, no podría ser procesado de igual manera en otra parte del territorio andino. Esta particularidad hace una identidad única a la comercialización del vino ya que gracias a las plataformas web y al origen de las nuevas tecnologías, fue posible la expansión del producto con alcance a distintas partes del mundo para dar lugar a los nuevos consumidores.

4.4.6 Entorno tecnológico

Sin tecnología, hoy no se podría estar redactando una investigación sobre marketing digital. La ciencia y la tecnología han sido las grandes aliadas del crecimiento de la industria a nivel mundial. El avance de las mismas ha potenciado y transformado la vida de la sociedad en todo el mundo. Actualmente, resultaría poco preciso mencionar el alcance de las tecnologías, tal como se puede referir, por ejemplo, a un dato poblacional, o estadísticamente comprobado. Sin embargo, puede estimarse que el fenómeno de la “Sociedad de la Información” no tiene fronteras, y la provincia de Salta no es su excepción.

El gran desarrollo tecnológico ha desencadenado una revolución en la sociedad de la información. La información es el motor de esta nueva sociedad y en torno a ella surgieron profesiones y nuevos trabajos. A modo general, las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones.

De acuerdo a estudios del INDEC, en Argentina 8 de cada 10 personas tienen acceso a un teléfono celular, de los cuales el 77,7 % tiene acceso a internet. La web ha evolucionado en su creación de forma rápida. Actualmente muchas de nuestras

prácticas cotidianas se pueden realizar de manera más rápida y eficaz a través de las redes, por ejemplo, reservar un hotel, obtener un ticket de vuelo u otros medios de transportes, comprar productos y servicios de manera online, etc.

Con el alcance y expansión de las telecomunicaciones, la manera de comunicarse ha transformado radicalmente en los últimos 25 años. La red de internet conecta a usuarios de todo el mundo, facilitando idiomas, acercando culturas y compartiendo constantemente información y contenido. Un celular o una computadora bastan para acceder a un portal sin fin de datos y contenidos. El marketing digital, como su nombre lo indica, aprovecha el recurso que la tecnología le brinda para potenciar y posicionar sus marcas y objetivos.

Para enfocar el gran fenómeno de la tecnología, se mencionarán a continuación algunos ítems en los cuales se vivencia la tecnología y como esta influye en la naturaleza del marketing, específicamente en relación al objeto de estudio, los vinos.

- **Aspecto financiero**

Ya no es necesario acercarse personalmente a una caja y abonar por un producto. La experiencia de que un cliente se acerque físicamente a ver y tocar un producto para luego decidirse si comprarlo o no, es un acontecimiento que cambió gracias a las facilidades de la tecnología. Hoy en día, y como puede verse en apartados de este trabajo, basta solo un click para ingresar al producto, leer los detalles de su fabricación, las características generales, y a tan solo otro click de acceder a la opción “comprar”. Transferencias bancarias o sistemas de pagos online reemplazan la caja registradora con mucha facilidad, y desde cualquier parte del mundo.

En este contexto se hace imprescindible encontrar nuevas fórmulas y estrategias que mantengan alta cifra de ocupación y que sumen nuevas posibilidades para un cliente

cada vez más especializado, este sería el turista digital. Un turista digital es aquel que se informa en todo lo relacionado acerca de su viaje a realizar y su lugar de destino, a través del uso de los buscadores, el turista digital hace la reserva de los vuelos o el check-in en los hoteles, pasando por el uso de aplicaciones para localizar sitios de interés y atractivos del lugar a visitar, como así también que tipos de excursiones hacer, donde rentar un auto, etc.

- **Aspecto comunicacional**

Las marcas pueden interactuar con los usuarios, hablar directamente con sus consumidores y detectar que quieren, que les gusta, cómo les gusta, etc. La tecnología ha facilitado no solo el proceso de producción, sino ha transformado la manera de relacionarse entre personas y marcas. Encuestas y calificaciones son algunos de los recursos que los sitios web ponen a disposición para que los usuarios se expresen en relación a una marca, dejar un comentario o recomendación. Haciendo hincapié en la plataforma virtual, que sin duda ha transformado el marketing y la comunicación, las posibilidades parecen ser multiplicadas a la hora de posicionar un producto, detectar las necesidades de los clientes y vender a través de la web.

El flujo de las tecnologías ha tenido un alcance global de manera tal que para el rubro del vino basta con abrir un navegador y encontrarse con un sinfín de información en torno a una botella, con puntajes, fichas de cata, prensa y sitios que comparan características de cada marca. Es basto y completo. Con una simple navegación se puede saber si lo que está comprando vale o no la pena, de acuerdo a un criterio basado en opiniones, comentarios y puntuaciones de usuarios que ya han utilizado o consumido el producto.

4.4.7 Sociales

El factor social es uno de los más importantes a la hora de pensar en el entorno del Marketing. Visualizar a un cliente satisfecho depende de gran parte del factor social, que integra todos los aspectos del contexto en el que el cliente se maneja y en donde el producto será posicionado.

Para poder hablar sobre ciertas tendencias sociales en la actualidad, es necesario caracterizar algunos acontecimientos y fenómenos socioculturales que han influido en la sociedad actual:

- **Acontecimientos tecnológicos**

Si bien este factor ya tuvo su desarrollo en las hojas anteriores, los diferentes alcances que la tecnología trazó han marcado fuertemente a la sociedad. La era tecnológica inició en la década del 90, en donde las tendencias y culturas populares estaban fascinadas por los nuevos aparatos electrónicos, llamados computadoras, que aparecían con la promesa de mejorar la comunicación entre personas. Luego de la caída del muro de Berlín, hecho que marcó el fin de la Guerra Fría, una nueva ola joven tomó las riendas de la sociedad a la par del avance de las tecnologías, que ya venía en proceso.

Las tecnologías no solo han trascendido en materia de comunicación, sino que ha marcado el inicio de una era que el sociólogo Manuel Castells denomina “La Sociedad de la Información”. Junto al avance de la TICS⁷⁴ la sociedad y los individuos se han transformado. Esto ha causado un cambio en la sociedad, ya que la manera en cómo relacionarse ya no es la misma que hace algunos años. Las tecnologías facilitan

⁷⁴Tecnologías de la Información y la Comunicación

distancias, trámites, gestiones, información pública, reclamos y denuncias, escraches, opiniones, imágenes, puestos de trabajos, entre otras cosas.

Juan Merodio dice que actualmente, las compañías pueden interactuar con sus usuarios, usando la tecnología siempre a su favor para detectar y saber cuáles son las nuevas necesidades de los clientes y que hay que tener en cuenta para mejorar. En cuanto al acceso de información es una gran aliada.

- **Los movimientos sociales:**

La incorporación y la visibilidad de los sectores sociales marginados es un factor indispensable para pensar en cómo entender a la sociedad hoy en día. El activismo y los movimientos populares, sobre todo en referencia a América Latina ha provocado cambios en la sociedad. Ya no se puede pensar como en un pasado atrás cuando se asumía que la población “*negra*” no era considerada con dignidad ni libertad. Actualmente, un ciudadano con discapacidad tiene los mismos derechos de ser incluido a la población, y para ello los movimientos y activismos han logrado que las infraestructuras y arquitecturas de todas las ciudades tengan y garanticen el acceso y libre desplazamiento de los ciudadanos discapacitados. El movimiento feminista gestado desde los ’70 profundiza en la necesidad de considerar a la mujer como par del hombre, garantizándole los mismos derechos y acabando con la opresión hacia el género. Comunidades homosexuales y personas trans que militaron durante años para acabar con la homofobia, hacen que actualmente sea imposible y condenable discriminar a una persona por su orientación sexual o considerarla enferma. La lista podría no tener fin, los diversos movimientos activistas como los que se mencionaron junto a otros, como los ambientalistas y protectores del medio ambiente, protectores

de animales y muchos más, hacen que hoy en día no se pueda pensar a la sociedad desde una sola perspectiva. Tampoco el marketing.

Por lo tanto, el autor de esta investigación puede concluir lo siguiente en relación a la Naturaleza o contexto del Marketing;

La naturaleza del marketing permite analizar al objeto bajo investigación teniendo en cuenta los factores generales que influyen alrededor de él. Comprender el entorno que lo rodea, permite mejorar técnicas de posicionamiento, perfilar y adecuar el producto de acuerdo a un tipo de consumir, establecer un público objetivo al cual dirigir en las campañas, situar el producto y acomodarlo al contexto y a la cultura del sitio.

De acuerdo a los aspectos desarrollados, se puede inferir que el vino torrontés, en la ciudad de Salta es un producto que lleva años de posicionamiento en los consumidores y mercados. El énfasis está en que el consumidor decida sobre las bodegas más influyentes de la región, como lo son las tres bodegas seleccionadas para este estudio. Ya está establecido el vino como bebida de preferencia para muchos grupos sectorizados de consumidores.

Ahora bien, el objetivo del Marketing, tanto digital como tradicional, es mejorar y ampliar este consumo generando siempre nuevas sensaciones y experiencias que vayan mucho más allá de tomar una bebida. Se trata de vender naturaleza, región, tradición, frescura y artesanía; es decir una experiencia.

Muchos de los factores como el económico o el tecnológico pueden cambiar el escenario de un momento al otro. Allí estarán las nuevas técnicas y teorías del Marketing atajando los abruptos cambios acelerados que demanda la actualidad. Sin embargo, en el caso del vino existe aquella interesante contradicción entre beber una

bebida tradicional y milenaria, en un tiempo veloz y efervescente⁷⁵. El vino convoca al consumidor a recrear en el paladar el paisaje natural cálido, pero al mismo tiempo lo lleva al suelo frío del desierto, en donde las raíces de la uva fueron cosechadas. Se inspira en el ambiente natural, aunque muchas veces los consumidores de estos productos no pueden alejarse la ciudad solo a beber una copa de torrontés. Sin embargo, el espacio virtual permite fusionar ambas sensaciones. Beber un vino en la ciudad pensando en la naturaleza y en la tradición es uno de los logros del marketing.

4.5 Estrategia de Posicionamiento:

A grandes rasgos, podemos encontrar dos tipos de estrategias de posicionamiento de un producto. Uno de ellos es por el cual una marca decide ser líderes en costos y poder así comercializar un producto de manera masiva. Por ejemplo, sería el del vino Toro en envase Tetra Pack. Dicho producto está destinado a ser comercializado al precio más bajo y accesible para los consumidores, donde no brinda mucho valor agregado y tampoco una experiencia diferenciadora.

Según este concepto, se está haciendo referencia al *marketing no diferenciado (masivo)*. Aquí la empresa ignora las diferencias entre los segmentos y opta por dirigir su producto al mercado completo con una oferta. Aquí las industrias solo se enfocan en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores.

En contrapartida, se puede hablar del otro tipo de posicionamiento de un producto, el mismo es el de la diferenciación. Aquí el producto de la empresa no posee el precio más bajo del mercado, pero si ofrece a sus consumidores algo más que el producto en sí. Aquí es donde los clientes valoran otros factores como la marca, diseño, status, sabor, entre las otras características que ya se han mencionado.

⁷⁵ Términos y conceptos que se incluyen dentro del fenómeno de la Globalización.

Si bien el producto puede ser el mismo, el cliente elige a uno por el precio más bajo, mientras que otro tipo de cliente elegiría el mismo producto por el hecho de sentirse más identificado con el momento, marca, clase social.

Es importante, además de segmentar el mercado de un producto, establecer una proposición de valor, en otras palabras, determinar de qué manera creará un valor diferenciado para dichos segmentos metas y que posiciones desea ocupar en tales segmentos. Es necesario recalcar que este tipo de producto, el Vino Torrontés de Cafayate (Salta), para poder ser comercializado en sus mercados metas, el autor de esta investigación realizó todas sus conjeturas en relación a una estrategia de posicionamiento de *diferenciación*.

En el libro “Marketing” de Philip Kotler y Gary Armstrong, la *posición de un producto* es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los clientes, en relación a la competencia. Si bien los artículos se producen en fábricas (bodegas), pero las marcas existen en la mente de los consumidores. Es por ello que los mismos eligen un determinado producto en relación a una idea o posición de valor que ellos mismo le dan a una marca.

4.6 Estrategia de Posicionamiento del Vino Torrontés de Cafayate

En primer lugar, como se conceptualizó anteriormente, las bodegas productoras del Vino Torrontés de Cafayate deberán establecer si su estrategia de comercialización a nivel internacional será una estrategia de liderazgo en costos (un producto económico y masivo) o una estrategia de diferenciación (producto que posee un valor agregado, esto se puede lograr por ejemplo brindando una experiencia al consumidor).

Es necesario destacar que para que este tipo de información sea relevante, las empresas deberían tener una estrategia de posicionamiento según la diferenciación.

Una vez definido lo anterior, los productores del producto bajo investigación deberán, en primer lugar, realizar una buena estrategia de promoción del producto para así lograr el objetivo de penetrar al nicho de mercado definido anteriormente.

La empresa apuntaría a tener un producto de excelente calidad y duradero. Enfocándose en sus clientes, el producto tendría un costo relativamente normal en comparación con los vinos tintos de buena calidad. En otras palabras la estrategia de posicionamiento sería para un nivel económico medio y alto (clase media/alta).

La estrategia de la empresa es poder instalar el producto en la mente de los consumidores como un Vino Torrontés que genere un alto nivel de satisfacción personal y social. Se busca generar fidelidad en la marca y de esta manera se posicionaría como una empresa líder en términos de precio/calidad del producto. De esta manera los consumidores demandarían primero la marca y después el producto.

Resulta útil pensar estratégicamente en puentes de posicionamiento artificiales para conquistar los mercados extranjeros. Posterior a una campaña publicitaria, se sugiere enlistar a aquellas celebridades del país destino de diversas industrias como son: espectáculos, música, deportes, entre otras; a fines de lograr conjuntamente con ellos un lanzamiento de la marca en dicho país. Por ejemplo, en Brasil, para realizar una publicidad en las redes sociales, sería conveniente lanzar las campañas publicitarias a través de ciertos influencers que tengan una gran llegada a su público (que sería el mismo que la empresa haya segmentado). Se les pagaría para que se muestren en sus redes consumiendo el Vino Torrontés de Cafayate en un ambiente natural o relajante

donde los seguidores se sientan atraídos por vivir la misma experiencia que esa celebridad.

4.7 Marketing digital

La tecnología ha llegado para cambiar las reglas del juego en lo que se refiere a las relaciones humanas, entre ellas también se encuentra el comercio. Con la progresiva instalación de las redes sociales en la vida cotidiana, las plataformas de contenidos en red y el acceso abierto a casi cualquier tipo de información de interés general, ha impulsado un cambio considerable en los últimos años que amerita a la revisión de algunos conceptos relacionados al Marketing.

Como ya algunos autores lo vinieron anticipando, el Marketing como ciencia especializada en el arte de comercializar productos, ha atravesado ciertas transformaciones a favor de sus principales objetivos: la fidelización con sus clientes, el aumento de las ventas y la expansión tanto de una marca, como de un estilo de compra. Es que, como ya Kotler y sus discípulos lo han mencionado, el Marketing es la ciencia capaz de adaptarse a cualquier escenario, reinventarse y buscar siempre nuevas estrategias para garantizar el máximo beneficio de aquellas relaciones redituables entre productores y consumidores. Si bien se trata de una ciencia relativamente nueva, ha sido necesario repensar y reinventar algunos conceptos y concepciones en un contexto actual, empapado por la era digital.

El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar a que sean siempre los consumidores quienes los busquen, ni pueden controlar siempre las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital permite que los consumidores lleven consigo y compartan con sus amigos el contenido de marketing que alguna vez existió únicamente en la publicidad o en el sitio web de una marca.

Más que sólo complementos para los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben integrarse por completo en las actividades de los mercadólogos dirigidas a establecer relaciones con los clientes (2012, pag. 26)

Las estrategias de comercialización han migrado hace algunos años al escenario virtual. Las empresas ofrecen sus servicios y productos a través del comercio electrónico, también llamado *e-commerce*. El mismo implica básicamente un nuevo modelo de relación empresarial basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales. En términos generales podemos definir comercio electrónico (e-commerce) como la realización de la actividad de intercambio de bienes o servicios a través de un medio electrónico. Más específicamente, implicaría la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y las herramientas basadas en ellas.⁷⁶

Una de las herramientas del e-commerce son las redes sociales que en el siguiente apartado se desarrollarán.

4.7.1 Redes Sociales

Las Redes Sociales se han convertido en el fenómeno más influyente de la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Saavedra, Criado & Andreu, 2012). Se ofrece a la gente una nueva manera de construir y mantener las relaciones entre personas y empresas, de crear nuevos vínculos, compartir información, de generar y editar contenidos y ser activistas en movimientos sociales gestionados a través de internet. Según el autor Fuchs (2008) citado en el artículo de investigación de Saavedra, Criado y Andreu (2012)

⁷⁶ Óscar, Rodrigo González. Guía práctica, Comercio electrónico. Edición 2008, pág. 103

Las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con que las relaciones personales se desarrollan (Pag. 207)

Por su parte Juan Merodio en el libro Marketing en Redes Sociales (2010), menciona que las 4 “P” del Marketing mix, es decir, Precio, Producto, Punto de venta y Promoción, han sido reemplazadas por las 4 “C”:

Con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4 P han empezado a ser desplazadas por las 4 C, que son: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales (2010, pag. 7)

Dentro del contexto de las redes sociales, ya no se habla de consumidores, se habla de usuarios, “las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”⁷⁷ (P.8).

Merodio dentro de esta obra, se deja muy en claro que para que una empresa sea eficaz en el uso y en el manejo de estas redes es imprescindible tener una estrategia definida que ayude a seguir el rumbo de los objetivos y de esta forma optimizar el tiempo, los recursos y las inversiones. Para ello se debe aprovechar al máximo la

⁷⁷Merodio, Juan. Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. Madrid: Creative Commons, Octubre de 2010. (Versión online)

información que se obtienen de las redes sociales. A fin de aprovechar este recurso, el autor estableció cinco bases del marketing en las redes sociales. Estas son:

1. Integración: Las redes sociales no deben ser tratadas como algo aislado y diferente al resto de las estrategias de marketing. Por lo que deben estar incluidas en la estrategia global de la empresa.
2. Amplificación: El autor plantea en esta base que se deben utilizar las acciones de marketing en redes sociales en todos los sitios posibles. Es decir, que las mismas no deben estar limitadas a un solo formato o “red”, sino todo lo contrario, deben expandirse a todo lo que se pueda utilizar para promocionar la marca y de esta forma se consiga amplificar al máximo el “ruido 2.0” (ruido de marketing en redes sociales) de la empresa.
3. Reutilización: Consiste en reciclar el contenido de lo que ya fue hecho, para así beneficiar la marca de la empresa y adaptar esos contenidos a otros formatos.
4. Generación de leads: Consiste, básicamente, en encontrar clientes potenciales en las redes sociales. El autor hace hincapié en que el no conseguir clientes sea probablemente porque la manera de comunicarse con ellos no sea la adecuada. Por lo tanto, se debe cambiar la estrategia de comunicación con los mismos de manera tal de optimizar el mensaje.
5. Aprender: Por último, Merodio (2010) plantea que es normal que las empresas, al incursionar en estas nuevas plataformas digitales, desconozcan ciertos procedimientos a la hora de promocionarse. Es por ello que recomienda que sigan a los competidores o líderes del mercado y analicen como es que ellos emplean sus estrategias en las redes 2.0; y así al cabo de estudiarlos durante unos meses, ver de implementar las estrategias más aptas para introducirlas a la

empresa y a partir de allí, marcar un nuevo camino a seguir dentro del marketing digital.

De todas las redes sociales, las redes más conocidas actualmente son Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest y todas las plataformas de correo electrónicos, entre las más conocidas se encuentran Gmail, Outlook y Yahoo.

De acuerdo a estas redes sociales, se mencionarán las más utilizadas por las bodegas seleccionadas para el estudio. entre las más destacadas se encuentran Facebook e Instagram

➤ **Bodega Lavaque “Finca Quara”**

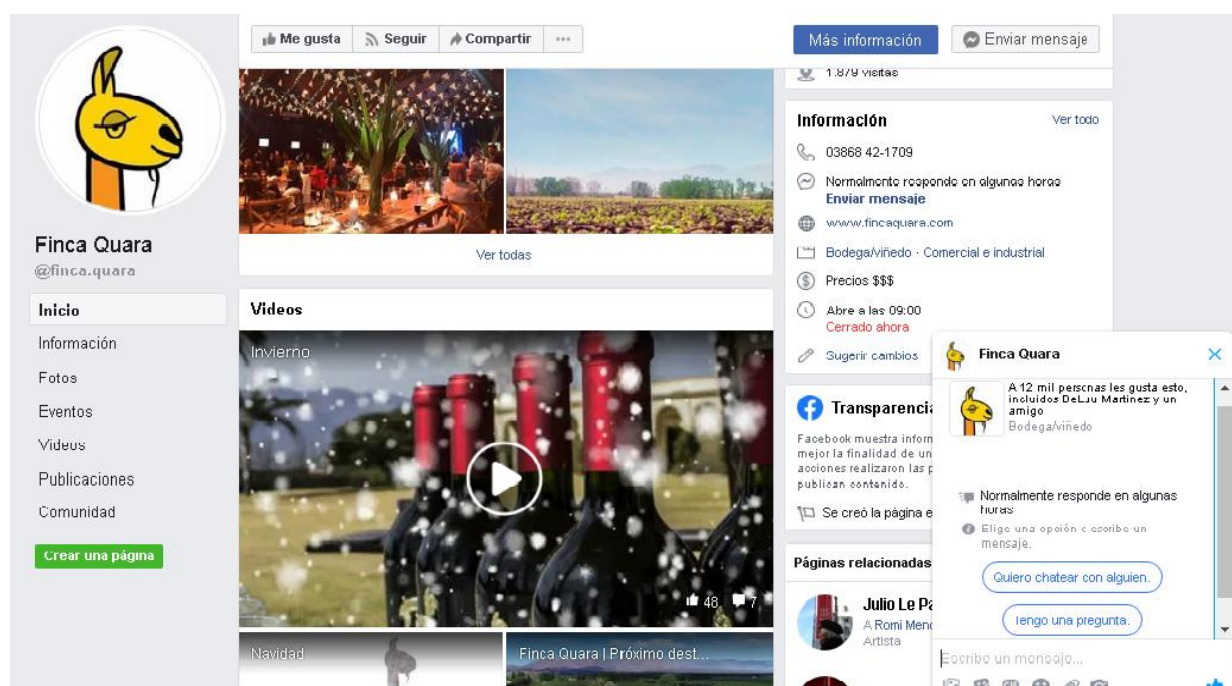
Los productos de Finca Quara se encuentran en la red social de Facebook e instagram, tal como se lo mencionó anteriormente. Cada una de ellas tiene una distribución de contenido y manejo diferente:

- Facebook

En la red social facebook, se puede localizar a la empresa en el buscador como “Finca Quara”. La dirección de la web es: <https://www.facebook.com/finca.quara/> y se la puede identificar por el logo distintivo de la empresa.

El perfil de la bodega se describirá en la siguiente imagen:

Imagen N° 18 – Página de Facebook de la empresa Finca Quara



Fuente: Página de Facebook oficial de la bodega <https://www.facebook.com/finca.quara/>

La página de Facebook cuenta con más de 12.900 seguidores y un promedio de 1.880 visitas. Tanto la foto de portada como la foto de perfil son claves para identificar al producto. En este caso, ambas se encuentran en sintonía con el branding de la empresa, es decir, se dan a conocer al público con el logo propio de la identidad de marca, señalando así el estilo inconfundible de la bodega.

La página de facebook, a diferencia de las páginas web convencionales, permite que la comunicación sea mucho más directa y fugaz. Automáticamente, facebook habilita un tipo de chat en el que se pueden realizar consultas básicas sobre productos y servicios. A su vez, también permite agregar material audiovisual como fotos, videos interactivos e infografías con información relacionadas a sus productos. También, incluye una sección de descripción, en donde la empresa, en este caso Finca Quara, hace una mención sobre su historia y valores guías:

“Finca Quara se encuentra en el corazón del Valle Calchaquí, entre 1.600 y 2.000 metros sobre el nivel del mar. A fines del Siglo XIX, José Fortunato Lavaque arribó a

Buenos Aires procedente del Líbano, y enseguida comenzó a buscar el que sería su destino definitivo. Fue entonces cuando, seducido por el singular paisaje del valle, se instaló en Cafayate, que era el pueblo más próspero de la provincia de Salta. Y al poco tiempo comenzó a operar su propia bodega, produciendo cerca de 1500 hectolitros anuales de vino. El negocio familiar siguió funcionando durante todo el Siglo siguiente. Así fue que en la década del '80, Rodolfo Lavaque, de la cuarta generación, se ubicó al frente de la bodega (...) En la actualidad, los descendientes de Rodolfo y quinta generación vitivinícola, continúan en el camino de excelencia productiva, inspirados por el ejemplo de su padre; elaborando vinos destacados a nivel local y mundial.”

Entre líneas generales, es una página que publica fotos acompañados de textos, haciendo hincapié fundamentalmente en la promoción de vinos seguidos de eventos sociales, como ferias, comidas o eventos organizados por el municipio, festivales populares, entre otros. El fuerte de sus publicaciones está en mostrar fotografías de vinos junto a la fuerza de la naturaleza del lugar, a la par de los eventos sociales que rodean al acontecimiento de tomar un vino.

Las publicaciones suelen ser diarias, con algunos saltos de tiempo de dos a tres días. En el margen inferior derecho se encuentra la información detallada sobre cómo contactar a la bodega, el kilómetro en el que se encuentra y un enlace con el mapa de google, el cual permite guiar a los navegantes hacia donde se encuentra exactamente ubicada la bodega.

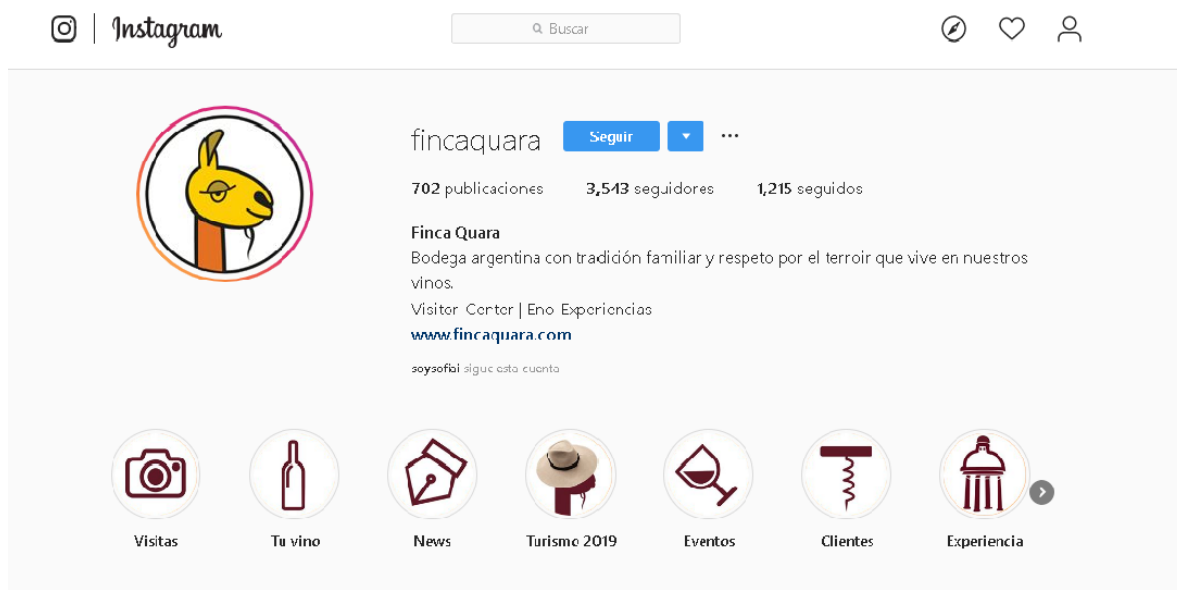
- **Instagram**

Otras de las herramientas utilizada por la Bodega Quara como forma de captar nuevos consumidores y clientes es a través de su página de Instagram que cuenta con

unos 3.543 seguidores. se puede localizar a la página a través del buscador de Instagram como Finca Quara.

A continuación el perfil de Instagram de Finca Quara en la siguiente imagen:

Imagen N° 19 – Perfil de Instagram de la empresa Finca Quara



Fuente: <https://www.instagram.com/fincaquara/>

Si bien el uso de la red social Instagram es un poco similar a Facebook, ya que se puede publicar simultáneamente la misma imagen o video en ambas plataformas a la vez, sin embargo la diferencia de Instagram es que es un tipo de red más emocional que Facebook, por ejemplo en cuanto a las publicaciones de historias instantáneas, las mismas se encuentran seguidas una de otras. En el caso de Finca Quara cuenta con una publicación de historia aproximadamente cada 12 horas, entre ellas mencionan las historias destacadas ya publicadas por sus visitantes a la bodega a través de los Hashtags como forma de agradecimiento a sus clientes por haber visitado la bodega, como así también transmisiones en vivo de diferentes eventos promocionando el vino Finca Quara.

Al igual que su página de Facebook cuenta con una publicación cada día, estas suelen ser fotos y videos acompañados con una pequeña descripción del lugar o lema, como por ejemplo:

“Una copa de Quara Cabernet Sauvignon Reserva no se le niega a nadie, ideal para una tarde/noche de viernes o para este fin de semana con familia y amigos. Nuestra idea es estar cerca tuyo, copate y quédate cerca de Finca Quara Reserva”.

Imagen N° 20 – Perfil de Instagram de la empresa Finca Quara



Fuente: <https://www.instagram.com/fincaquara/>

En el caso de Instagram, la imagen de la Finca Quara es más visual ya que cuenta con un público más selecto a diferencia de Facebook que tiene más incorporado el tema de la comunidad online, en la misma página de Facebook puedes encontrar:

Perfiles, Blogs, Páginas, Tienda online, GPS, Eventos, Grupos, Messenger, etc. En síntesis Facebook significa más amplitud y reconocimiento de la marca mientras que Instagram significa simplicidad en cuanto a captar una imagen o video y automáticamente compartirla al momento del hecho y profundidad porque da a conocer la parte más humana de la marca.

➤ **Bodega Vasija Secreta**

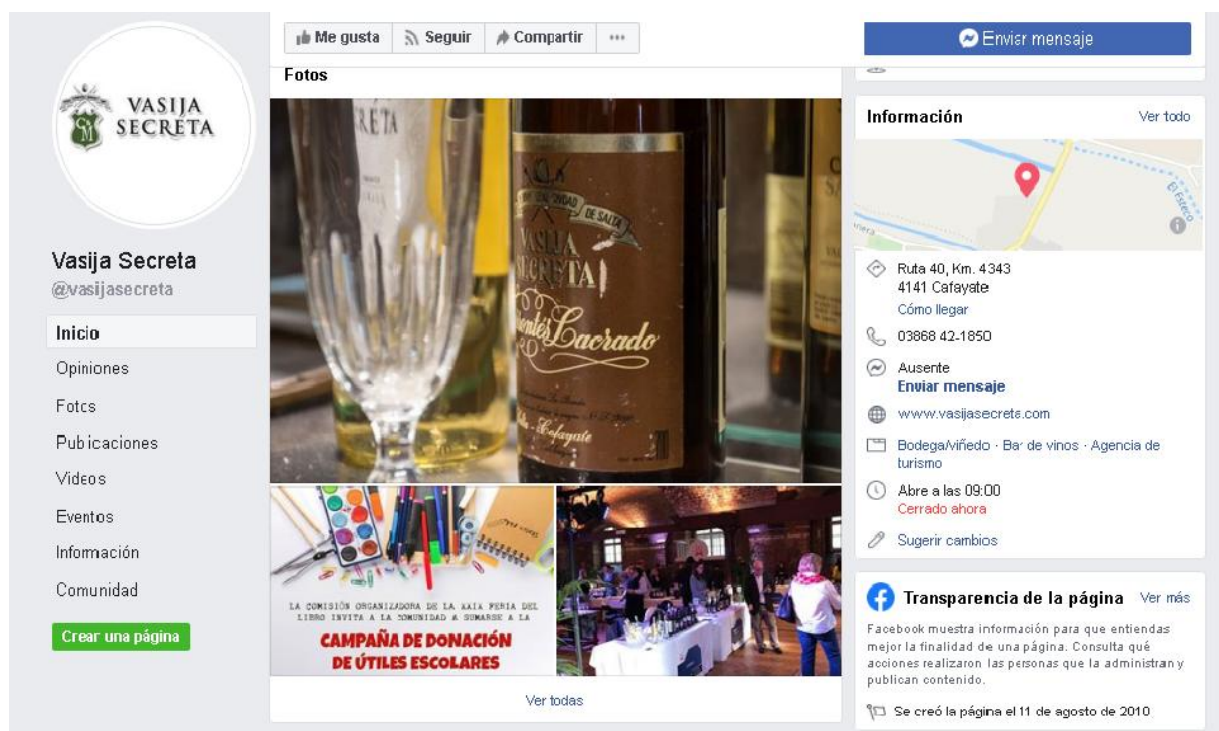
- **Facebook**

En la red social Facebook se puede localizar a la empresa desde el buscador como “Vasija Secreta” o directamente desde la página <https://www.facebook.com/vasijasecreta/>.

La misma cuenta con 5.993 seguidores y con 5.954 “me gusta”. Se la puede identificar con el logo distintivo de la empresa.

A continuación el perfil de Facebook de Vasija Secreta en la siguiente imagen:

Imagen N° 21 – Perfil de Facebook de la empresa Vasija Secreta



Fuente: <https://www.facebook.com/vasijasecreta/>.

La página de Facebook de Vasija Secreta cuenta con un gran abanico de información, su forma más destacada de hacer publicidad es mediante la publicación de videos cortos dando a conocer la variedad y calidad del producto, como así también los eventos más destacados como por ejemplo la “Semana del Torrontés” o “la industria del Vino”.

A diferencia de Finca Quara la frecuencia con la que hacen sus publicaciones es aproximadamente cada tres o cuatro días. A su vez, cuentan con un contenido más elaborado y detallado del producto. Entre la escala del uno al cinco cuentan con un puntaje de 4.8 basado en la opinión de 114 personas. Esto significa que la empresa tiene una buena reputación por parte de sus clientes.

En la misma página de Facebook se da a conocer un número telefónico, la dirección física de la bodega, los horarios de atención al cliente y la posibilidad de enviar mensaje y conectarte de manera directa con la empresa.

- **Instagram**

Imagen N° 22 – Perfil de Instagram de la empresa Vasija Secreta



Fuente: <https://www.instagram.com/vasijasecreta/>

A su vez la página de Instagram de Vasija Secreta cuenta con un total de 4.664 seguidores, con un total de 530 post, a través de esta herramienta el impacto de la imagen es más visual dando a conocer lo más relevante de la empresa, como ser los eventos, los diferentes personajes conocidos a nivel nacional que participan en sus campañas publicitarias, de esta manera tratan de llegar a un prestigio más alto en cuanto al marketing y la comercialización del producto.

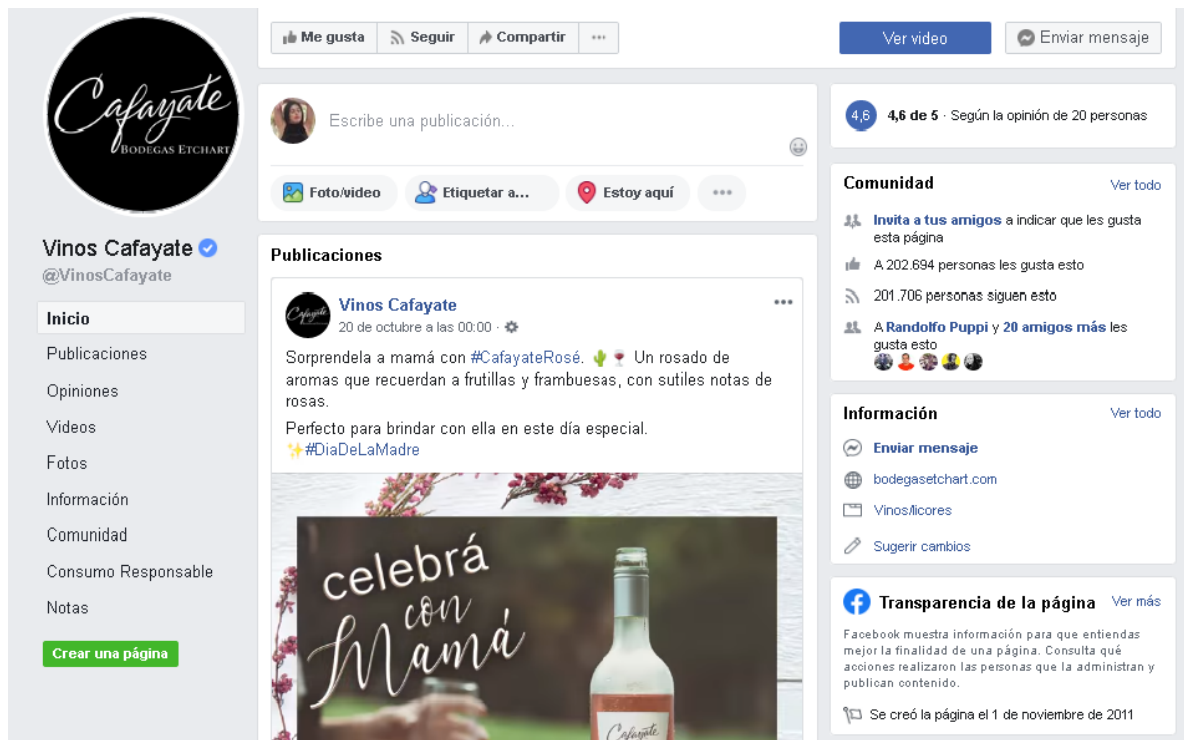
En instagram hacen uso del Hashtag en sus historias destacadas, a través de las historias dan a conocer su parte más humana en cuanto a cómo elaboran su marketing estratégico, como por ejemplo, cuando muestran el backstage de su video institucional para la página de Facebook/web de Vasija Secreta.

➤ **Bodegas Etchart**

- **Facebook**

La página de Facebook en la que se puede localizar a la bodega como “Vinos Cafayate” ya que el principal producto que comercializan es el vino bajo esa denominación. Luego, se encuentra el perfil de Bodegas Etchart, en donde se exponen otros productos. Sin embargo la cuenta más utilizada es la primera mencionada.

Imagen N°23 – Perfil de Facebook de la empresa Etchart



Fuente: https://www.facebook.com/VinosCafayate/?_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARA1TIxh4XVH9TVAHjllXdxX3wzqYaDkRclwqDQ4chKlSoEoY1qTBDOQyKE7o7yrS4B50z4fv4c1LZ7w

La página de Facebook cuenta con más de 202.000 seguidores. Un número considerable en comparación a las anteriores bodegas. La foto de identificación de perfil es con el logo de la marca Cafayate, con colores de fondo negro y letras blancas. En todas las publicaciones, la gama cromática de colores ronda entre los oscuros cuando se hace referencia a vinos tintos, y una tendencia hacia los claros cuando se menciona a sus vinos torrontés o blancos.

Las fotografías e imágenes que tienden a ser publicadas, muestran al vino inserto en un contexto social, familiar y amigable. También, el producto es capturado en mesas, acompañado de otros platos gourmet, simulando ser un acompañamiento ideal en distintas variedades de comidas. Esta observación hecha de acuerdo a las tendencias

de imágenes de los vinos, invita al usuario a percibir al vino de la marca como una bebida capaz de adaptarse a cualquier circunstancia que implique compartir junto a conocidos, amigos y familiares.

A pesar de ser la página con mayor cantidad de seguidores, las publicaciones son mucho menos frecuentes. Cuentan con una identidad de imagen muy diferenciada y por lo general tienden a publicar más videos que fotos. Sin embargo, la frecuencia puede ser hasta de meses entre una publicación y la otra. En promedio, realizan un posteo cada una semana.

A diferencia de otras bodegas, no posee información sobre la locación. Invita al usuario por medio de un enlace a la página web de la bodega y también ofrece el servicio de mensajería para poder contactarse.

En la descripción de la información se describe lo siguiente:

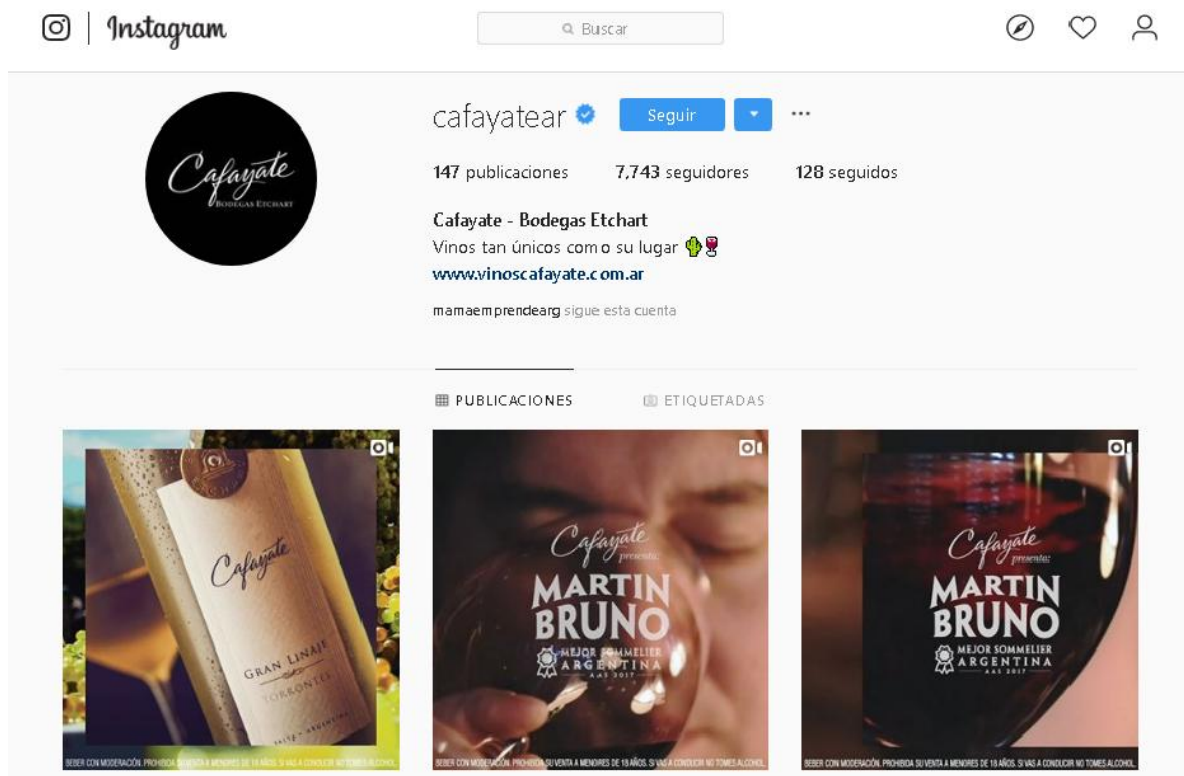
“Bodegas Etchart fue fundada en el año 1850, en La Florida, Cafayate, Pcia. de Salta, Argentina, pequeña finca que aún conserva su nombre, donde se plantaron las primeras vides de Torrontés, variedad introducida por los misioneros a fines del siglo XVI. Ubicada al pie de los Andes, a más de 1.750 mts. sobre el nivel del mar, es una de las vitiviniculturas más altas del mundo”⁷⁸

- **Instagram**

En Instagram de la bodega se identifica como @Cafayatear. Tiene 7.742 seguidores, 147 publicaciones y a diferencia de las otras páginas de Instagram de bodegas, no posee historias destacadas:

⁷⁸ Fuente: https://www.facebook.com/pg/VinosCafayate/about/?ref=page_internal

Imagen N° 24 – Perfil de Instagram de la empresa Etchart



Fuente: <https://www.instagram.com/cafayatear/?hl=es-la>

Las publicaciones que realiza esta bodega son en promedio de una o dos veces al mes. A diferencia de Facebook, en donde las publicaciones suelen ser una vez a la semana. La interacción con el público suele ser mucho menor, convocando a pocos usuarios a comentar.

Las fotografías son iguales a la de la página de Facebook. Estilan y combinan con la gama cromática anteriormente mencionada, conservando los colores oscuros y cálidos posicionando el vino como bebida para ser consumida en ambientes familiares y naturales.

Se puede inferir que la página de Facebook tiene mucho más usuarios que interactúan con la misma, que la red social Instagram.

4.7.2 Contexto, Contenido, Conexión y Comunidad

Así como lo mencionó Merodio en su texto “Marketing en Redes Sociales” se refirió al reemplazo de las 4 P del Marketing (producto, promoción, precio y punto de venta) por las 4 C (contenido, contexto, conexión y comunidad) en referencia a los principales portales de sociabilidad en internet, a continuación, se desarrollará cada una de las nuevas herramientas utilizadas para el marketing digital.

Resulta importante destacar que el autor menciona la aplicación de estas herramientas específicamente en las redes sociales. Sin embargo, el Marketing Digital abarca no solo plataformas que impliquen la sociabilidad, aunque bien en claro esté que es en estos portales donde se concentra la mayor cantidad de información potable para los mercadólogos. Sin embargo, las estrategias de expansión del marketing han ampliado el territorio por toda la web. Es por ello que múltiples páginas web, de cualquier tema de interés general y de acceso público, cuenta con anuncios publicitarios, invitaciones a enlaces relacionados a la marca, fotografías e imágenes que invitan al visitador web a conocer la empresa, la marca y sus beneficios.

- ***Contenido***

Esta herramienta es quizás una de las más importantes. Implica un combo que fusiona de manera unificada, el cual incluye las imágenes, mensajes, forma de comunicación y estética de marca. Otros autores la relacionan esta herramienta con la Comunicación estratégica integrada que debe tener cada marca para lograr así un mejor posicionamiento.

Dentro del Marketing digital se ha desprendido la diferencia entre un contenido común y un contenido de valor. Mientras que es posible obtener imágenes atractivas del producto y seleccionar un mensaje adecuado para captar a la audiencia, el

contenido de valor se encarga de generar un vínculo con los usuarios. Y desde aquí se desprende la siguiente herramienta.

- ***Conexión***

Conexión significa algo mucho más allá de estar unido a una plataforma web. El término “conectar” y toda la familia de palabras del campo semántico posee un valor mucho mayor. Dentro del Marketing digital, es la unión entre los usuarios y la propia marca en una relación cercana en donde comparten opiniones, intercambian comentarios, interactúan. Por ejemplo, en la actualidad es habitual ver cómo la mayoría de las marcas, por no decir todas, que publicitan en las redes sociales deciden lanzar encuestas o permiten colocar comentarios de sus consumidores en sus publicaciones con el propósito de interactuar directamente con ellos y así de poder obtener información valiosa de cómo mejorar su producto o servicio.

- ***Comunidad***

Es fundamental que se sientan conectados con otros usuarios porque es allí en donde se comparten experiencias, disgustos, conformidades, opiniones, quejas y sugerencias. Es decir, se sienten parte de una comunidad que apunta directamente a la comunicación entre usuarios que comparten y experimentan las mismas vivencias en relación a la marca. No solo refiriéndose a la adquisición de productos sino también las experiencias.

Teniendo en cuenta el producto en análisis de esta investigación, el Vino Torrontés de Cafayate, podemos mencionar que ciertas marcas podrían anunciar en sus redes una publicación hacia sus consumidores o bien “comunidad” proponiendo que ellos mismos le hagan diferentes sugerencias. Por ejemplo; en la red social Instagram

proponer a la comunidad que utilicen hashtag ⁷⁹o etiquetas de cómo ellos consumen su bebida preferida en las comidas.

- ***Contexto***

Las estrategias se adaptan a cualquier circunstancia de acuerdo a la información que obtienen del cliente, creando para el usuario un ambiente potenciado en donde concretar ventas y productos.

4.7.3 La nueva era de la imagen

“La nueva era de la imagen” ha instalado nuevos parámetros y tendencias que han interpelado directamente al rubro del marketing. Como su nombre lo indica, la era de la imagen está centrada en una estética atrayente y creativa que pretende ingresar en la mente de los usuarios (y potenciales clientes) a través de los ojos, logrando causar una primera impresión atrapante desde la composición de la imagen. Al referirse a composición de la imagen, no solo comprende buenos cuadros fotográficos y un montaje intencional, sino que debe contener varios factores que sumen a la pieza final que se va a publicar.

- ***Recursos de la imagen:***

En las plataformas digitales, las imágenes y materiales fílmicos poseen una estética propia de la identidad de la marca y es una de las herramientas más importantes a la hora de comunicar y promocionarse como empresa. Es común explotar al máximo las posibilidades que puede ofrecer una imagen.

⁷⁹ Hashtag se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que podemos traducir como 'etiqueta'. A partir de la misma, se generan tendencias en la web donde haciendo “click” sobre dicha etiqueta se puede hacer un seguimiento sobre todas las publicaciones que utilicen la misma etiqueta.

Por ejemplo, si una marca perteneciente al rubro de la gastronomía desea promocionar sus platos, seguramente la tendencia de la estética de la imagen será la composición de un plato que se vea delicioso, prolijo, en donde resalten los colores con la intención de que se pueda saborear por los ojos el menú. Si una empresa promociona viajes y excursiones turísticas, la tendencia de las imágenes se inclinará por mostrar personas sonrientes, utilizando indumentaria y objetos típicos de viajeros, agrupados con personas igualmente sonrientes creando una sensación de felicidad; para ello, los mismos deben estar ubicados en lugares reconocidos que ofrecen una agradable vista.

Para el caso de los vinos, la tendencia de las imágenes será la de enseñar no solo los productos, sino también todo el contexto que lo rodea. La naturaleza, el paisaje y las herramientas de la bodega es quizás la estrategia de imagen que más atrae, ya que no solo muestra un vino, sino un acontecimiento que gira en torno al mismo. Cielo celeste en contraste con pastizales verdes, casonas con toques antiguos, madera, el color natural de las uvas y otros decorados en tonos similares son las mejores opciones a la hora de explotar una imagen que promocióne vinos de altura.

Imagen N° 25 - Producto de la bodega Vasija Secreta, tipo Cabernet de la línea

Cafayate



Fuente: Instagram oficial de la bodega Vasija Secreta.⁸⁰

Por ejemplo, en la imagen anterior puede observarse una botella de vino, en este caso un producto de la bodega Vasija Secreta, acompañado de una copa rellena del producto. Las luces sugieren que la imagen fue tomada al aire libre, en un día de sol sobre una mesa en que posiblemente existan otros comestibles. Son indicios que sugieren, por ejemplo, el momento del almuerzo; y si se suman estas observaciones, damos cuenta que esa copa de vino está siendo ingerida en un contexto especial, por ejemplo, una reunión familiar al aire libre o un evento social significativo en contacto

⁸⁰ Instagram Vasija secreta: <https://www.instagram.com/p/Bv9ckF6gG46/>

con la naturaleza, ya que los efectos luminosos y los colores brillantes señalan que proviene de una luz natural expuesta en un ambiente libre, espacioso y cálido.

Un patrón similar sigue la siguiente imagen, perteneciente la Bodega Lavaque, la cual se promociona con el nombre de Finca Quara, terreno en el cual cultiva sus vinos:

Imagen N° 26 – Vino torrontés de Finca Quara



Fuente: Instagram oficial de Finca Quara <https://www.instagram.com/p/BzGNM6NhJ7a/>

Las características se asemejan demasiado. Aquí puede verse más explícitamente el ambiente natural que se pierde con la botella y la copa de vino, causando la sensación de que el producto es originalmente natural.

Imagen N° 27 - Producto de Bodegas Etchart, línea Cafayate



Fuente: Instagram oficial de la Bodega Etchart

<https://www.instagram.com/p/BxkKRQXhKF1/>

Bodegas Etchart presenta una imagen de su producto, acompañado de un plato de comidas y una copa de vino que no logra identificarse por el desenfoque. Esta imagen tiende más a los tonos oscuros, con poca luz, dando indicios de que se trata de un evento privado, señalando que el vino también es una bebida excelente para acompañar las comidas nocturnas quizás con un número más reducido de personas o en soledad.

A su vez, estas imágenes cuentan con programas y herramientas que sirven para resaltar aún más su potencialidad visual. Programas como Photoshop⁸¹e

⁸¹ Programa de edición fotográfica profesional.

Illustrator⁸² están diseñados para optimizar las imágenes, corregir imperfecciones, efectos de luces, agregar marcas de agua y mejorar la imagen otorgándole un formato ideal según lo que se quiera destacar.

Cada una de estas imágenes fueron seleccionadas por la propia intención del investigador para resaltar las características generales que presentan las imágenes en las redes sociales. Cada bodega despliega imágenes diferentes en sus redes, pero que tienden a asemejarse en cuando a naturaleza y contexto.

La imagen de promoción debe estar acompañada por un estilo de comunicación que posea los mismos componentes ideológicos que la identidad de la marca. Es decir, el mensaje debe poseer un tono, un público segmentado directo e indirecto y un estilo propio.

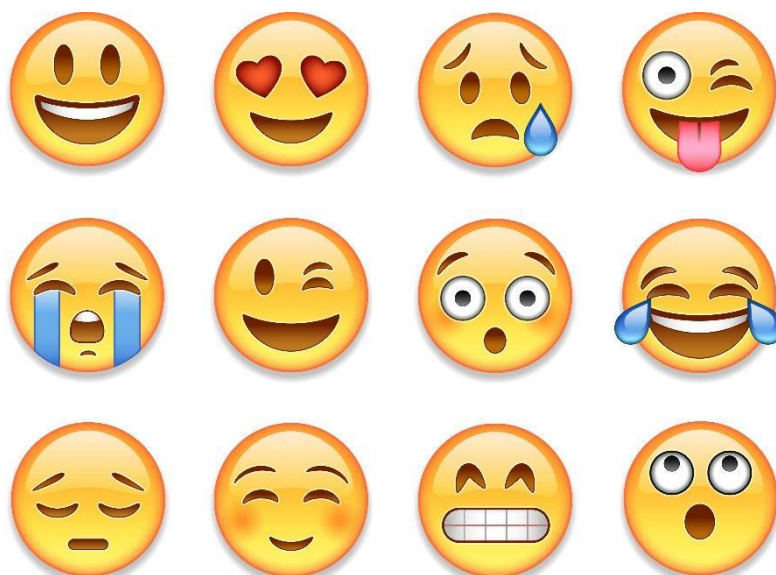
- ***Recursos de mensajes:***

Con las nuevas herramientas que ofrecen las plataformas online, las redes sociales y portales de información en red, “adornar” los mensajes e imágenes se ha vuelto una herramienta muy eficaz a la hora de publicar contenidos. El “ícono” o, comúnmente llamado “emoji” es una de estas herramientas facilitadoras.

“Emoji” proviene de un término japonés que se utiliza para designar a las imágenes o pictogramas que simbolizan un estado de ánimo, expresan una idea o una emoción.

⁸² Programa de diseño gráfico profesional.

Imagen N° 28: Ejemplos de algunos “emojis”



Fuente: Imagen extraída de internet. <https://marketing4ecommerce.net/uso-emojis-aumenta-47-7-la-interaccion-los-posts-instagram/>

Como puede verse en la imagen, cada uno de estos emojis sirve para graficar un estado de ánimo o sentimiento. Un recurso que supieron aprovechar los mercadólogos a la hora de escribir sus mensajes, principalmente en las redes sociales, para atraer y decorar los textos que acompañan a las imágenes. Estos recursos también forman parte del tono y estilo de comunicación principalmente en las redes.

En lo que respecta a correos electrónicos y otros textos descriptivos, como por ejemplo los que se leen en las páginas oficiales, la historia de la empresa y la descripción de productos, entre otros, no es recomendable el uso de este recurso, ya que podría aportar un tono “menos serio” a los mensajes.

Otros recursos que comparten funcionalidad con los emojis son los típicos signos de puntuación clásicos de la lengua española. Muchos de estos signos son percibidos de forma diferente de su función original, por ejemplo, el numeral (#), el cual como ya explicamos anteriormente, es el ícono utilizado para las etiquetas o “hashtag”, los

cuales se posicionan según tendencias del momento. El punto (.) muchas veces es utilizado para indicar que los textos continúan más abajo.

La idea de utilizar estos recursos es que puedan ser útiles, pero en diferentes canales e instancias.

4.7.4 Los nuevos actores del Marketing Digital

Ya se ha expuesto anteriormente los avances de las tecnologías en la inserción de la vida cotidiana y los múltiples efectos que ha causado sobre todo en la ciencia de la comercialización. El rol del “mercadólogos” también parece verse intervenido por estos avances. Es por ello que han ingresado al terreno del marketing digital algunos términos que designan a nuevos roles. Algunos de ellos son el Community Manager y el Social Media. Si bien es común que estos términos se relacionen como si fueran un mismo rol, ambos cumplen una función diferente, aunque vinculada a la vez.

Desde hace algunos años, la presencia de un especialista que se encargue del comercio en internet ha ido creciendo fuertemente y cobrando la misma importancia que los sectores de marketing tradicional. Las grandes y medianas empresas cuentan con un equipo que se encarga de llevar todos los valores, objetivos, productos, promociones y estrategias de marketing a la web. Los emprendedores y pequeños empresarios se capacitan constantemente en cursos online y se nutren de información compartida en internet para hacerse cargo de la difusión. Amateurs y especialistas, ambos apuntan a estrategias eficaces que logren aumentar las ventas, fidelizar con sus clientes y concretar compras, posicionar el producto y expandir su marca.

- ***Community Manager***

En español se traduce como “administrador de la comunidad”. Es el representante de la marca el cual construye, administra y gestiona todo lo referido a la comunidad

online. Es el auditor en las redes sociales, el encargado de liderar el posicionamiento de la marca en el inmenso universo de la web. Establece planes de acciones y de estrategias utilizando la comunicación online y el marketing digital como principales herramientas. Como Community Manager tendrá una estrategia y objetivos específicos, que contribuirán a los objetivos y estrategia de Social Media de la marca⁸³. Ocupa un rol operativo, en el cual entre sus habilidades debe destacarse por:

- ❖ Sus aptitudes escritas y orales en la comunicación, ya que será quien tome las decisiones respecto a cómo transmitir el mensaje, el tono, la intensidad, y el estilo.
- ❖ Conocimientos sobre posicionamiento en redes SEO⁸⁴
- ❖ Buen manejo de herramientas de informática, medición estadística e impacto en los contenidos.

- **Social Media**

El Social Media prepara y planifica las estrategias de una marca y todo lo relacionado con su identidad, para que posteriormente las ejecute el Community Manager. El mundo de las redes sociales y el posicionamiento en la web está en las manos del Social Media, quien planifica estrategias y planes de acción virtual para generar mayor interacción con los usuarios. Campañas masivas, promociones y sitios específicos en donde el usuario y la marca parecieran encontrarse el uno para el otro. De ello se encarga el Social Media. Requiere de un amplio conocimiento en técnicas de marketing, estadísticas, mediciones, amplio conocimiento sobre plataformas webs y, por lo general, un nivel de idiomas avanzado, principalmente el inglés.

⁸³Fuente: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

⁸⁴SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Fuente: <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>

- ***Influencers***

Los influencers son personas de cualquier edad, sexo o condición social, que expresan mediante las redes sociales una temática de interés para una gran comunidad. Son personas que ofrecen una realidad virtual jugosa de consumir según ciertos intereses particulares que, a su vez, son de interés común. Por ejemplo, influencers que muestran y detallan su vida en torno a los ejercicios, a la alimentación, al activismo ambiental, a los looks de moda, a la música, a la construcción, entre otros. El rubro puede ser infinito, estas personas hacen de su cuenta un medio de vida en la cual participan con su comunidad, ofreciendo contenido constantemente.

4.8 Estrategias de marketing digital aplicables a las bodegas de Cafayate

Según las obras consultadas, no existe una “receta” mágica que sea aplicable a todas las empresas productoras de vino torrontés de Cafayate. Se puede considerar, según lo analizado en todo el capítulo IV, para que se pueda introducir y comercializar una marca de vino de origen cafayateño a nivel nacional e internacional se deben aplicar dos líneas básicas de trabajo que pueden contribuir a alcanzar el objetivo principal de esta investigación.

- Construir una propuesta de valor para la marca; no se puede comunicar algo que no existe. Para ello, las empresas deben plantearse a nivel estratégico qué es lo que quiere ofrecer al consumidor.
- Reconocer el potencial del marketing digital y, especialmente, el marketing de contenidos; dentro de una estrategia de *Inbound marketing*⁸⁵, la creación de contenidos en forma de posts en blogs, publicaciones en redes sociales, tutoriales, trade marketing dentro del ecosistema digital.

⁸⁵ El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web

Para ello, se sugiere aplicar la siguiente metodología básica, a través de un experto en la materia, con el objetivo de poder lograr potenciar la imagen de la marca tanto a nivel local como internacional.

4.8.1 Marketing de contenidos y creación de un blog

Actualmente en la web y en las redes sociales existe una gran suma de contenido, que según la percepción de varios expertos consultados, es demasiado. Por lo que todas las redes sociales y también Google cambian constantemente sus algoritmos en busca de detectar y favorecer el posicionamiento y la visibilidad de los contenidos que realmente aporten valor a sus usuarios. Es por ello que dicho blog, ya sea conjunto con su web y/o redes sociales, debe estar en constante actualización, con el propósito de no quedar “perdido” en la web con el paso del tiempo.

4.8.2 Estrategia de *email marketing*

Como punto de partida, el *email marketing* (emailing o e-mailing) es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.

Para ello, el autor sugiere la creación de una lista o base de datos de los consumidores interesados por los vinos, así como un canal de comunicación y una conversación con los mismos, generando un activo muy importante para las empresas que nadie les podrá quitar y por sobre todo se tendrá absoluto control. En contrapartida con los fans de las páginas de Facebook de las empresas. Los mismos no son de cada una de ellas sino de Facebook. Una forma de recolección de los mismos puede ser a través de los sitios web y sus redes sociales. De esta forma las empresas

no solo captarían un activo de datos importantes sino que ganarían nuevos suscriptores.

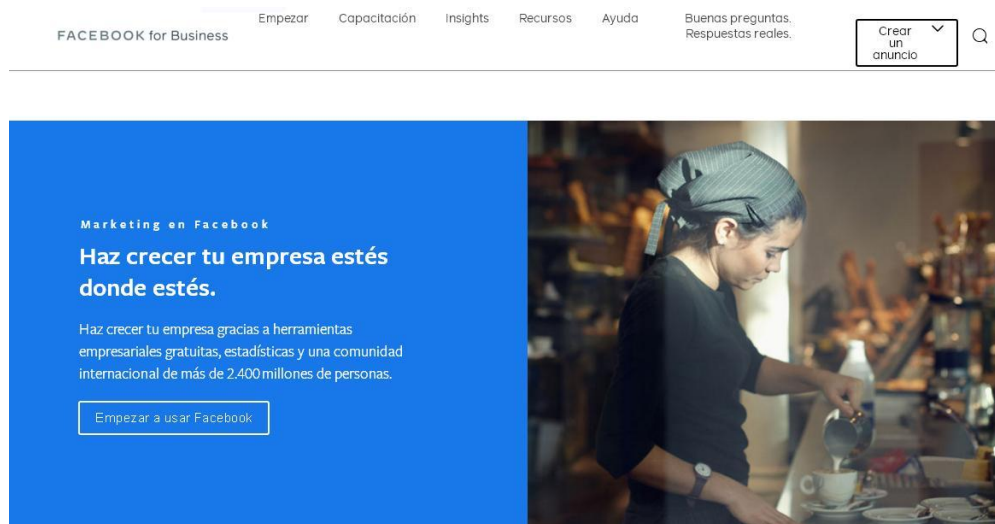
4.8.3 Desarrollo de tienda online (e-commerce)

No sería útil subir contenido todos los días en redes sociales, blogs o sitios web si la estrategia empleada no es acompañada con el diseño de un sitio web de compras. Muchos autores y expertos coinciden que para poder aumentar el posicionamiento de una marca y por lo tanto de las ventas, se debe tener una página para poder exhibir y vender los productos de manera online. La creación de una tienda online debería permitir a los consumidores virtuales poder abonar el producto usando diferentes plataformas de pago como tarjetas de crédito y débito, como también plataformas integradas como lo son PayPal o mercadopago entre otras.

4.9 Publicidad en Facebook Ads.

Como parte de una buena estrategia de marketing, resultaría útil anunciarse en la red social Facebook. La creación de campañas y anuncios publicitaria permitiría, entre otras estrategias aplicadas conjuntamente, alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

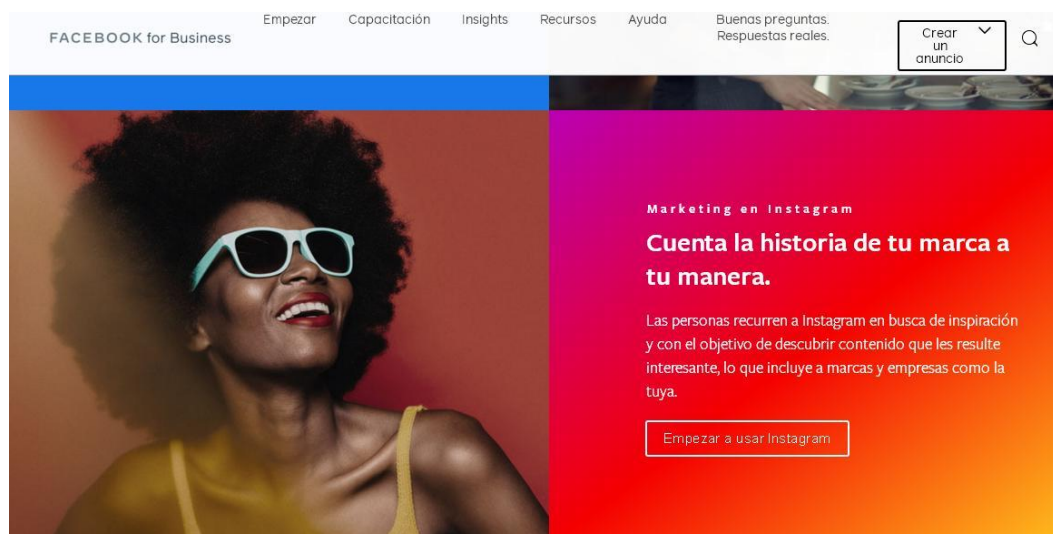
Imagen N° 29 – Sitio web Facebook Ads (1)



Fuente: <https://www.facebook.com/business>

Por ejemplo, a través de esta herramienta se pueden crear campañas de publicidad en Facebook e Instagram para captar suscriptores a los que luego se les podría comunicar a través de e-mail marketing y newsletter las novedades de la empresa planteadas desde el departamento de comercialización correspondiente con el objeto de potenciar la marca o bien realizar ventas.

Imagen N° 30 – Sitio web Facebook Ads (2)

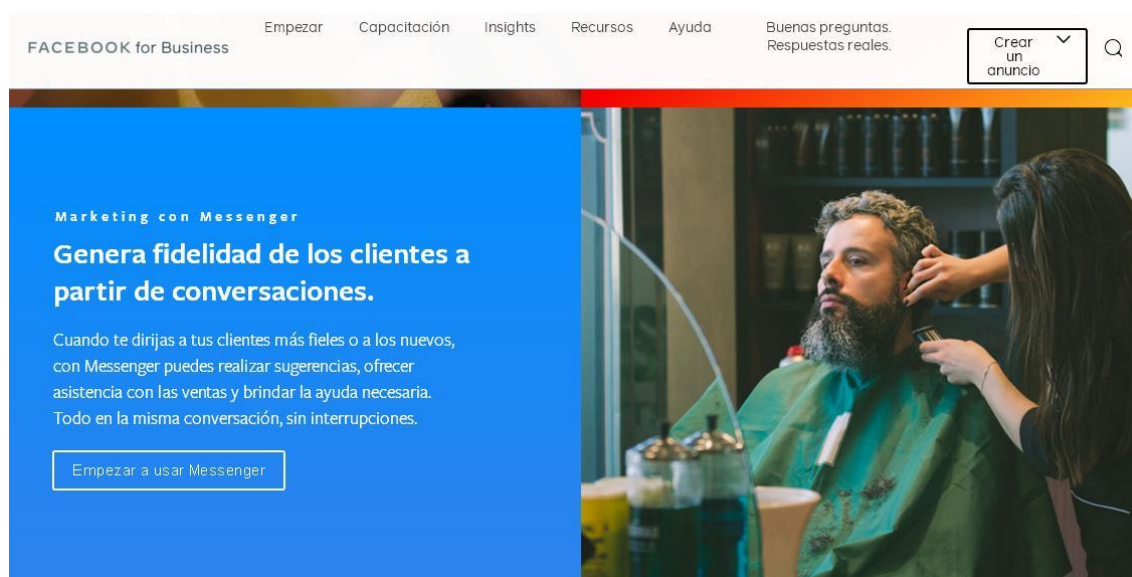


Fuente: <https://www.facebook.com/business>

Es necesario remarcar que la herramienta de Facebook Ads permite segmentar muy bien el público al que se dirige los anuncios. Si la campaña de venta está orientada al público que ya visita la web o que ya está suscrito al newsletter, los resultados de venta podrían ser mejores.

A través del sitio “Facebook Ads”, la corporación Facebook propone un plan integro de marketing digital dirigido a los clientes segmentados. La misma no solo anuncia en la famosa red social que lleva su nombre sino también permite a las empresas o emprendedores poder contemplar íntegramente sus catálogos de ventas y publicidades en aquellas plataformas más utilizadas en todo el mundo.

Imagen N° 31 – Sitio web Facebook Ads (3)



Fuente: <https://www.facebook.com/business>

WhatsApp, Instagram, Facebook, Messenger e incluso la misma web (HTML) son aquellas plataformas donde esta herramienta permite a los usuarios corporativos poder lanzar un plan de acción totalmente medible, cuantificable y adaptable al negocio de cada usuario.

4.9.1 Crear un anuncio en Facebook

El sitio Facebook Ads, de forma dinámica y práctica permite a los usuarios poder anunciar en la plataforma sin necesidad de conocer sobre programación. Mediante plantillas preestablecidas y un seguimiento cronológico sobre “publicitar” establece los siguientes pasos.

1. Elegir el objetivo

Para ello, la plataforma sugiere responder la siguiente pregunta; “¿Cuál es el resultado más importante que quieres obtener con este anuncio?” Ellos pueden ser ventas en el sitio web, descargas de app o bien un aumento de reconocimiento de la marca.

2. Elegir el público

Aquí es donde el mercadólogo experto debe aplicar un filtro sobre la segmentación de mercado del producto. De manera fácil y práctica podrá establecerlo. De esta forma dirigirá la publicidad a sus principales clientes y no desperdiciará costo publicitario en aquellas personas que no le interesan el producto.

3. Elegir donde publicar el anuncio

Aquí la plataforma permite al usuario extender su publicidad hacia las plataformas vinculadas con Facebook. Ellas pueden ser Instagram, Messenger, Audience Network o bien todas las plataformas

4. Definir el presupuesto

En esta sección, el usuario podrá fijar cuanto es el costo de inversión que realizará en el anuncio. A través de una monetización, la plataforma fijará un alcance estimado donde el interesado podrá estimar el costo de dicha publicidad.

5. Elegir el formato

El sitio Facebook Ads ofrece a los usuarios la posibilidad de anunciar en seis tipos de opciones que son capaces de ser aptas en cualquier tipo de dispositivo de reproducción (celulares, PC, tablets, entre otros). El anuncio podrá ser solo un video, imagen, texto, entre otras opciones, o bien un formato más amplio que incluya varias imágenes con videos.

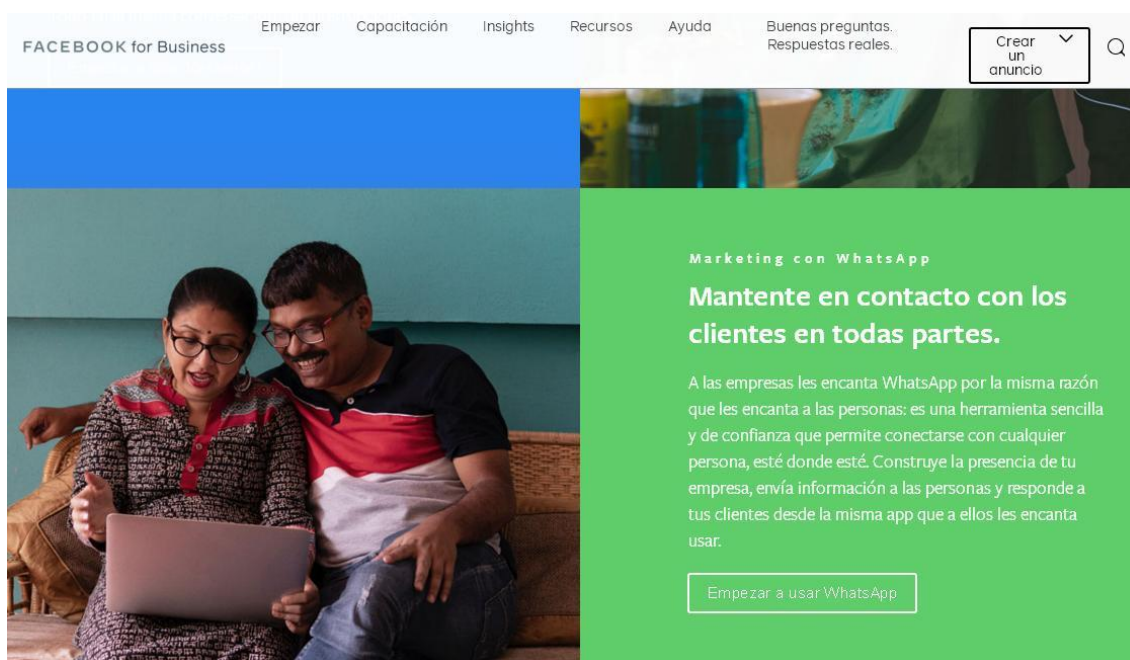
6. Realizar el pedido (compra anuncio)

En esta etapa del proceso de anuncio, el usuario procede al pago del mismo.

7. Administrar el anuncio y medir su rendimiento

Una vez publicitado el anuncio, el usuario podrá hacer un seguimiento del rendimiento del mismo e incluso la herramienta permite editarlo mediante la herramienta “administrador de anuncios”.

Imagen N° 32 – Sitio web Facebook Ads (4)



Fuente: <https://www.facebook.com/business/ads>

4.10 Conclusiones parciales del presente capítulo

Con el propósito de hacer un recorrido por los conceptos principales del Marketing, el presente capítulo señaló aquellas definiciones y concepciones que son necesarias para analizar la comercialización de un producto, en este caso, el vino torrontés de Cafayate. Comprender que la ciencia del marketing conlleva un conjunto de componentes que deben ir armonizados entre sí, para garantizar la mejor experiencia al cliente.

Si bien el Marketing Digital requiere otro tipo de prácticas y posee otras características, la satisfacción del cliente por el producto sigue siendo la meta más ambiciosa. Para ello, se reajustaron y reinventaron los factores del marketing tradicional hacia la web, priorizando la composición de la imagen, la interacción, la comunicación y la comunidad.

Nuevos roles ingresan al campo de lo digital, nuevos roles que se encargan de un sector en específico, ya que si bien la web es un enorme sistema de tráfico de información y de datos, a veces puede parecer tierra de nadie. Es la tarea del marketing digital sectorizar, segmentar, posicionar y resaltar a sus potenciales consumidores o, mejor dicho, usuarios consumidores, para garantizarles un terreno en donde situarse. Ese terreno es el producto que venden cada empresa. Trasladando al caso de los vinos, es el tercer nivel que mencionaba Kotler, el que aquí cobra mayor protagonismo y puede ser más explotado por los recursos que ofrece la web y las redes sociales.

CAPITULO V - CONCLUSIONES

Antes de mencionar las conclusiones generales del estudio, es preciso volver a mencionar cuáles fueron los objetivos de investigación que guiaron al presente escrito, tanto en su composición como en la construcción del mismo.

Como objetivo general, se propuso analizar el impulso que puede generar el marketing digital en la comercialización de los tres vinos que lideran actualmente el sector productivo cafayateño en cantidad de exportación, específicamente sobre el vino Torrontés. Las bodegas seleccionadas para este estudio fueron: Bodegas Vasija Secreta; Bodega Lavaque y Bodega Etchart. Así mismo se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Indagar las estrategias del marketing tradicional que emplean las bodegas productoras de los tres vinos que actualmente lideran el mercado del rubro en la ciudad, en su calidad exportadora del tipo Torrontés, producidos en diferentes bodegas de Cafayate, en cada uno de sus principales mercados internacionales.
- Indagar cuales son las estrategias de marketing digital que estas bodegas utilizan para promocionar su producto.
- Poner en relación ambas estrategias de marketing, tradicional y digital, a modo de evaluar cuál es la más pertinente para mejorar el posicionamiento del producto exportado.
- Evaluar la adaptación de estrategias de marketing que requieren estas bodegas para potenciar su comercialización en los mercados internacionales.

De acuerdo a la información que se pudo obtener, junto a los documentos y estadísticas que aportaron datos sustanciales, el vino torrontés es un producto posicionado en el mercado. Sin embargo, ese posicionamiento se jacta de mayor jerarquía dentro del país. No ocurre lo mismo con los mercados internacionales por dos motivos:

Primero, el vino torrontés no es un producto que posea tanta popularidad a diferencia de los vinos tintos, sobre todo el Malbec. Existe un mercado creciente, sobre todo en los últimos años, de exportaciones a países limítrofes o de otros continentes. Sin embargo, gran parte de ese producto pertenece a la línea de los tintos. El vino torrontés es popular entre los turistas extranjeros y visitantes del país, pero dentro de la región del norte. Es una curiosidad exótica e interesante, sobre todo cuando se valoriza el proceso productivo, las condiciones de suelo y clima únicos en el mundo sobre las que están cultivadas las uvas, y el indiscutible sabor de mezcla entre lo dulce y lo amargo. Obteniendo y escuchando información de primera fuente, como lo fueron los representantes de las bodegas entrevistadas, el torrontés es un producto que cuesta ingresarlo al mercado internacional, debido a que los vinos tintos ocupan un rol mucho más demandado.

En segundo lugar, si bien se ha estudiado que hay un **fuerte creciente** en la provincia de Salta, en materia de exportación (en el rubro vitivinícola), Mendoza y San Juan duplican e inclusive triplican los números de hectolitro exportados. Esto se debe a la actividad que ejecuta cada provincia y las políticas económicas de cada una de ellas. Por sugerir un ejemplo, en Mendoza se destina un amplio porcentaje de tierras al cultivo de la vid, diferente a Salta, cuyo número es inferior en comparación a la magnitud de hectáreas destinadas a la producción de vinos mendocinos. Esto dispara un sinnúmero de desafíos para el futuro, ya que, si bien Salta no registra los mismos números de exportación que sus dos líderes nacionales, posee un producto único y unas condiciones naturales privilegiadas para el cultivo del vino torrontés que hacen prometedora el futuro del producto.

A lo largo de todo el escrito se expusieron las condiciones y características que hacen del vino torrontés, elaborado en el suelo cafayateño, un producto de calidad

inigualable a la altura de cualquier vino de características de exportación. Desde la condición geográfica, el proceso productivo, la tradición milenaria que posee, entre otros detalles que se han mencionado para exponer al vino torrontés como un producto potencial, el cual puede ser introducido dignamente a los mercados internacionales y competir con los mejores vinos.

El tercer nivel del producto es aquel definido por Kotler, cuya función es la de elevar al máximo los beneficios del producto. En base a este disparador, las técnicas y herramientas del marketing han sido creadas para elevar al máximo la experiencia de los consumidores de vinos. Recrear los paisajes naturales, convocar desde la mirada y utilizar la historia y la tradición son los factores más atrayentes de beber una bebida del tipo torrontés de Cafayate. El marketing digital ha sabido seguir el mismo plan lógico, difundiendo en las redes sociales y en sus páginas oficiales el aspecto natural y ancestral presente.

Entre las tres empresas que comercializan el vino, dos de ellas poseen una página web actualizada con el diseño moderno, estilo minimalista, que frecuente en las modas de la actualidad. Es el caso de la web de bodegas Lavaque, y su producto Quara, y la empresa Bodegas Etchart. Vasija Secreta ha dejado atrás la actualización de su página, conservando un estilo clásico y poco interactivo. La técnica de la actualización resulta esencial para el marketing digital, ya que los nuevos contenidos convocan más la atención de los usuarios, despierta más inquietudes e invita a la comunidad a querer mantenerse siempre actualizada de lo que ocurre con la cuenta (redes) de las bodegas. Es por ello que, de acuerdo a lo analizado en el estudio, la bodega Vasija Secreta debería reconsiderar la actualización de su página web y modernizar un poco su imagen sin perder toda su esencia ancestral y colonial de su bodega. Por lo tanto, el autor sugiere que, para poder llevar a cabo una mejor implementación de su imagen, la

empresa deba contratar a un equipo de personas, especializados en materia de redes y marketing digital, que promueva mediante un estudio hacia sus consumidores (de acuerdo a su segmentación de mercado) un nuevo plan de acción aplicado al logo de la empresa, colores, diseño de página web, redes sociales (con sus respectivas publicaciones realizadas constantemente con el propósito de ganar seguidores y a su vez no perder a los mismos), forma de comunicarse con sus clientes (modernizando su lenguaje sin perder su esencia tradicional) generando un feedback constante a través de todas las plataformas digitales con el propósito de conocer cuáles son los principales dolores del cliente con respecto a su producto y así poder corregirlos o bien resaltar y mantener aquellas características que hagan único al vino de su bodega. Para ello, mediante un community manager, social media, especialista en marketing y de comercio internacional (entre otros) con el propósito de mejorar la imagen de dicho producto, puedan potenciarlo en cada uno de sus mercados meta y así con el tiempo lograr un rédito económico.

Las técnicas del marketing tradicional, por su parte, se mantienen de la misma manera en la cual ya venían trabajando. Ferias de vinos, museos, promociones y degustaciones en eventos, promociones de las bodegas como centros turísticos, entre otros. La ciudad de Cafayate tiene un gran impacto en materia turística, es una ciudad posicionada a nivel nacional que convoca a muchos turistas de todo el mundo. Una de sus atracciones, explícitamente promocionada, es el circuito de las bodegas, más comúnmente llamado “La Ruta del Vino”. El vino forma parte del paquete turístico de Cafayate. Se puede inferir que el marketing en las bodegas ha sabido acoplarse a este paquete promocional que es la ciudad del valle calchaquí.

En materia de exportación, es necesario recalcar que el hecho de que el producto ingrese o no al mercado internacional o conquiste nuevos países, no depende

solamente del marketing, ya sea tradicional o digital. El marketing digital puede tener numerosas ventajas: fidelizar clientes, hacer crecer a la marca, generar simpatía con las celebridades y crear una comunidad sólida. Sin embargo, la realidad virtual no alcanza para superar a la verdadera realidad. Es necesario un sistema de soporte para que el producto ingrese. Soportes que tienen que ver más con decisiones políticas para fortalecer la expansión. Desde acompañar y asesorar a los productores, financiar sus proyectos, facilitar la burocracia de la exportación y promover desde los consulados en el exterior un sinsentido a la conquista de nuevos mercados.

Sin dudas que mejorar y evocar constantemente las estrategias de marketing, el impacto a nivel comercial será notorio. Sin embargo, a la conclusión que llega este investigador es que es necesario construir nuevas estrategias de comercialización que integre factores que faciliten el ingreso a nuevos mercados. Una visión integrada que pueda incluir el marketing, a las políticas de ventas, impuestos, fidelización de clientes, entre otros.

Es por ello que, para poder implementar una buena campaña de marketing digital en los vinos torrontés de Cafayate se necesita de un producto con una imagen fresca, elegante, moderna y que transmita en sus colores o imágenes toda la cultura y tradición del entorno que rodea a las bodegas cafayateñas. Para ello se sugiere contar con un equipo especializado en Social Media que a través de las nuevas figuras del marketing digital, como ser un Community Manager, pueda explotar al máximo, mediante un mensaje directo y propio de la marca a un público segmentado, el tercer nivel del producto definido en la obra de Kotler y Armstrong. Cabe destacar que estamos hablando de un vino de excelentes propiedades y que es constantemente galardonado a nivel mundial, pero no es muy popular.

En esta tesis se analizaron tres casos de la ciudad de Cafayate, donde se refleja una realidad y un contexto muy particular. Si bien el tipo de muestreo fue por conveniencia, de acuerdo a las facilidades que representaron estudiar estas empresas en particular, ya sea por accesibilidad, colaboración por parte de los propietarios y sin dudas su posicionamiento a nivel internacional. Se puede concluir que la realidad que atraviesan hoy estas empresas Argentinas del interior del país⁸⁶ se extienden hacia la mayoría de las firmas (del mismo rubro) dentro del territorio nacional. El lidiar con una incertidumbre política y económica, en términos generales, no les permite invertir a gran medida sobre nuevos productos o campañas de comercialización de la forma que tanto anhelan sin recurrir a una financiación que hoy les resulta costosa. Esto es algo que solo lo podrían hacer las grandes empresas o multinacionales que poseen una gran espalda financiera capaz de soportar un proyecto de inversión en marketing digital con el propósito de promocionar su producto en el extranjero.

⁸⁶ Terminología que se usa para nombrar a todas las provincias ajenas a la provincia de Buenos Aires y su capital federal.

VI - ANEXO

6.1 Documentos de exportación de Vino Vasija Secreta torrontés “Gata Flora” a Canadá

6.1.1 Solicitud para examen de etiqueta por el LCBO



Request for Label Examination

(only one product per form)

En el título del documento no solo se detalla el logo de la entidad sino también que especifica claramente que es una solicitud para examen de etiqueta. Se aclara entre paréntesis que se debe presentar una solicitud diferente para cada producto en particular.

Brand Name Gata Flora Torrontes		Size 750 ml	UPC/EAN: 7795119000180
			NISS #: 682019
			LCBO #:
Applicant		Labelling Submitted	
Name Intercambi Inc.		☐ Production label (e.g. actual label from printing company)	
Agent Number 0977		☒ Artwork / Electronic Copy	
Address 4711 Yonge St. 10th Floor		Front: Height Width 	
		Back: Height Width 	
		Strip: Height Width 	
Telephone 416-218-8371	Fax 416-730-9258	The LCBO may decline to review artwork for which dimensions are not provided or if the printout is less than 50% of true size.	
E-mail Address intercambi@intercambi.com		Reviewers examine only paper copies; check with your listing contact concerning their printing capabilities if sending electronic files requiring large paper sizes to print true-to-size.	
The Applicant attests that all information required to conduct a label examination for the product named in this application has been provided. See information on the back of this form.			
The LCBO conducts label examinations to determine whether or not the LCBO will accept a proposed product label, based upon the LCBO's product labelling standards. Among other things, the objective of the label examination process is to attempt to identify whether the proposed label is likely to contravene Canadian federal laws for food labelling, the Canadian Association of Liquor Jurisdictions product identification standards, or any LCBO operational or policy requirements for product labels. However, it is the supplier's responsibility to ensure that its product label complies with applicable Canadian laws, the product identification standards of the Canadian Association of Liquor Jurisdictions, and LCBO operational and policy requirements, notwithstanding the LCBO's acceptance of a proposed product label. The LCBO's acceptance of a proposed product label cannot be construed as an assurance that the proposed product label complies with applicable Canadian laws. Canadian laws regarding food labelling are complex and technical in nature. If a supplier has a question regarding the application of the Canadian food labelling laws, the supplier should contact its own advisers or the Canadian Food Inspection Agency. The LCBO is not liable for any claim, loss or damage (including direct, indirect, consequential and incidental damages) resulting from any default, negligence, error or defect in any label examination conducted by the LCBO, even if the LCBO has been advised of the possibility of the same.			

En esta sección se detalla el nombre del producto, su tamaño y cuál es el etiquetado presentado. A su vez están los datos del agente que intercede entre el Estado canadiense y el interesado.

Name (please print) []	Signature []	Date []
Label Examination Requested for: ☒ LCBO listing submission ☐ Label change to existing LCBO listed brand ☐ Corrections requested by LCBO (LCBO to attach previous label review) ☐ The Beer Store listing ☐ Ontario winery/brewery/distillery store exclusive product ☐ Private Ordering		

Notes:

1. **Attach** samples of all labels intended to be used on selling unit.
2. Show or describe how different labelling components, including stickers, will be placed. For example, if a neck label and front label will comprise a single field of vision, indicate this.
3. Several pieces of information are required to be presented in a single field of vision. If any of this information is duplicated, identify the labelling component(s) intended to fulfil the requirement.
4. The review may be expedited if a CFIA review of the label (including the label which CFIA reviewed) is attached.

In submitting a request for a label examination from the LCBO, the Applicant takes full responsibility for the accuracy and completeness of the information provided, regardless of whether or not the form is signed.

Label examinations are performed based primarily on the information in English submitted with the request for label examination. The examiner, at his/her discretion, may use information in other languages and/or information available from other sources (e.g. internet sites) to assist in the examination. It is the responsibility of the Applicant to provide all relevant information in English required to correctly assess labelling requirements. Depending on the product, the LCBO may require additional information on ingredients and production. If such information is not provided when relevant, the label examination is invalid.

In submitting labels for label examination, the Applicant is responsible for ensuring that all information (including words, illustrations, graphics, etc.) shown or presented on the labels is truthful, accurate and not misleading as defined by applicable *Canadian* laws. The Applicant is expected to be familiar with Canadian standards of identity for the product and its ingredients. If the Applicant is uncertain whether the product meets the Canadian standard, it must submit the product formulation, including the ingredients of all ingredients, and an outline of production.

It is the responsibility of the Applicant to know and disclose all components of the product ingredients that may be allergenic, contain sulphites or contain gluten proteins. This includes ingredients purchased by the manufacturer as a package mixture, such as spice mixtures and flavouring preparations.

Applicant Disclosures

All applications must check one of the following:

☒ No caramel was added to this product.

Caramel used in this product was ☐ produced from malt

☐ not produced from malt (e.g. from sugar cane)

All applications must check one of the following:

Was lysozyme used in production of this product? ☐ Yes ☒ No

All applications for products which are not distilled spirit based are required to check one of the following:

- ☒ This product has been "finely" filtered. (Final room temperature turbidity meets LCBO chemical guidelines.)
- ☐ This product is unfiltered or "lightly" filtered. (Must complete next section.)

Fining Agent Disclosure (for unfiltered or "lightly" filtered products)

- ☐ This product was not fined with isinglass, albumen or casein.
- ☐ This product was fined with isinglass.
- ☐ This product was fined with albumen.
- ☐ This product was fined with casein.

If one of the above named fining agents was used, check which of the following applies:

- ☐ This product has not been tested for residues of fining agents used.
- ☒ This product has been tested for residues of fining agent proteins and no such residues were detected.
- ☐ This product has been tested for residues of fining agent proteins. The following residues were confirmed as present:

All applications for products containing a flavouring must check one of the following:

- ☐ The flavouring used contains no ingredients derived from priority allergens, such as almond extract.
- ☐ The flavouring used contains the following ingredients derived from priority allergens:

Additional Information Concerning Ingredients & Allergens Provided by Applicant

6.1.2 Bill Of Landing (Conocimiento de Embarque)

BILL OF LADING for combined transport or port to port shipment		DANMAR LINES BILL OF LADING		
SHIPPER/EXPORTER (COMPLETE NAME AND ADDRESS) VASUA SECRETA S.A. RUTA 40 KM 4343 CP 4427 - CAFAYATE SALTA		DOCUMENT No.	BILL OF LADING N°. CO.18ARG002319 A	
CONSIGNEE (NOT NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED TO ORDER) LCBO 55 LAKESHORE - BLVD - EAST TORONTO - ONTARIO - CANADA - MSE 1E5 PHONE: 1416 3655840 FAX: 1416 8646851		FORWARDING AGENT, F.M.C. N°. GORI ARGENTINA S.A RUTA PANAMERICANA 2650 OFFICE B/D - PALMARES OPEN MALL - BUREAU GODOY CRUZ (5501) MENDOZA ARGENTINA CUIT: 30-70912735-3		
NOTIFY : DHL GLOBAL FORWARDING INC (CANADA) ATN: LCBO DEPARTMENT 6200 EDWARDS BLVD MISSISSAUGUA, ONTARIO L5T 2V7 PHONE: 1289 5626667 FAX: 1905 4059309		AGENTE: DHL GLOBAL FORWARDING INC (CANADA) ATN: LCBO DEPARTMENT 6200 EDWARDS BLVD MISSISSAUGUA, ONTARIO L5T 2V7 PHONE: 1289 5626667 FAX: 1905 4059309		
	PLACE OF RECEIPT BY PRE-CARRIER SAN ANTONIO			
VESSEL/VOY No LIMARI V0173N	PORT OF LOADING SAN ANTONIO			
PORT OF DISCHARGE NEW YORK	PLACE OF DELIVERY BY ON -CARRIER TORONTO, CANADA			
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER				
MARKS & NOS/CONTAINER NO	Nº. OF PKGS	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	GROSS WEIGHT	VOLUME M3
MRSU3463520 A39189778 H6250369 LCL/FCL 16/09/2018 ON BOARD: FREIGHT COLLECT	344	1/4 PART OF 40' HIGH CUBE CONTAINER: 344 Cases 12x750 ml. Of white wine Torrontes Brand Gata Flora, VINTAGE 2017 NET WEIGHT: 3096,00 kg GROSS WEIGHT: 5385,32 KGS VOLUME: 9,26 M3 INVOICE: 0003-00000058 PO: 102-00407409 NCM: 2204.29.1 FDA: 14176423750	5385,32	9,26
Loaded into container No		ABOVE PARTICULARS AS DECLARED BY SHIPPER		
TOTAL NUMBER OF CONTAINERS		FREIGHT PAYABLE BY		
		DESTINATION		
FREIGHT & CHARGES		BASIS	PREPAID	COLLECT
			TOTAL	TOTAL
RECEIVED by the carrier the Goods as specified above in apparent good order and condition unless otherwise stated, to be transported to such place as agreed, authorized or permitted herein and subject to all the terms and conditions appearing on the front and reverse of this Bill of Lading to which the Merchant agrees by accepting this Bill of Lading, and local privileges and customer notwithstanding. The particulars given above as stated by the shipper and the weight, measure, quantity, condition, contents and value of the Goods are unknown to the Carrier. In WITNESS whereof there (3) original bill of lading have been signed if not otherwise stated above, the same being accomplished the other(s), if any, to be void, if required by the Carrier one (1) original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods or delivery order. Signed on behalf of the Carrier:		16/09/2018		
		EXPRESS		

6.1.3 Formulario de Certificado de Análisis emitido por el Instituto Nacional de Vitivinicultura

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA		DDJJ-CERTIFICADO DE ANALISIS		ALTA		HOJA Nº:1	
Fecha de Analisis: 10/08/2018							
INVS-0001616333 -E							
MUESTRA MANIFESTADA: 44 - VINO DULCE NAT.VARIETAL BLANCO247 - TORRONTES RIOJANO (2017)							
OBJETO DEL ANALISIS: 3053 - EXPORTACION							
Denominación Origen: IG - VALLE DE CAFAYATE							
Muestra Nro: 511-635640-2018				Anal. Origen: -0000000000			
de la partida de: TRES MIL SEISCIENTOS CUARENTA LITROS (3640.00) Lts/ Kgs							
Tipo de Envase:							
Pertenciente a: VASIA SECRETA S.A. - S73090---VASIA SECRETA S.A. - S87508							
Domiciliado en: RUTA NACIONAL 40 S/N SALTA - CAFAYATE - LA BANDA							
recibida en este laboratorio el: 10/08/2018							
DETERMINACIONES EFECTUADAS POR EL DECLARANTE:							
Masa volumica a 20°C g/ml	1,0093	Aspecto	limpido				
Alcohol % vol. a 20°C	13,6	Color	blanco				
Extracto seco g/l	74,6	Cobre mg/l	menos de 1,00				
Azucars reductores g/l	45,10	Plomo mg/l	menos de 0,15				
Acidez total en tartarico g/l	6,86	Cadmio mg/l	menos de 0,01				
Acidez volatil en acetico g/l	0,60	Arsenico mg/l	menos de 0,20				
Glicerina g/l	-	Cinc mg/l	menos de 5,00				
Sulfatos en SO4K2 g/l	menos de 1,00	Anh. sulf. libre mg/l	38				
Cloruros en Cl Na g/l	0,03	Fosfatos (en P2O5) mg/l	299				
Cenizas g/l	-	Fluor mg/l	menos de 1,00				
Materia colorante art.acida	no contiene	Malvidina mg/l	no contiene				
Reaccion de ferrocianuro	negativa	Sacarosa	no contiene				
Ferrocianuro ferrico	no contiene	Relacion p/alfa a 15°C.	-2,2				
Acido sorbico mg/l	no contiene	-	-				
Indice de color (I.C.)	-	-	-				
Cal en OCa g/l	menos de 0,25	-	-				
Metanol ml/l	0,07	-	-				
Anh.Sulfuroso total mg/l	220	-	-				
Alc. cenizas meq/l	-	-	-				
Desviacion polarimetrica	-4,5	-	-				
Precipitado	no	-	-				
pH	3,7	-	-				
Observacion microscopica	-	-	-				
Sabor	vinoso	-	-				
Aroma	normal	-	-				

Observaciones: 2.640 LTS. MV05 511-1458468-17 Y 1.000 LTS. MV05 511-1474051-17 AUTORIZADO POR EX-S93:0003744/2017
Destino: 204 - CANADA,
De estos datos se deduce que la muestra es: 2010 - VALIDO HASTA 360 DIAS DE LA FECHA 2000 - APTO PARA EL CONSUMO 414 - VINO DULCE NATURAL 1 - LIBRE CIRCULACION 2007 - APTO PARA LA EXPORTACION Importe: 95.00 Nro. de Control Solicitud: 00124066525730900320180809 Nro. de Control: 00124090525730900320180810 Responsables: DNI 20399376 - VASVARI GUSTAVO , DNI 29463462 - DANIEL HEFFNER ,

6.1.4 Factura de exportación

ORIGINAL																
VASIJA SECRETA S.A. Company Name: VASIJA SECRETA S.A. Address: Ruta 40 Km 4343 0 - Cafayate, Salta, Argentina VAT Condition: IVA Responsable Inscripto Customer: Interbev GmbH CUIT País: 55000004307 (SUIZA - Persona Juridica)	E COD. 19 EXPORT INVOICE Invoice No.: 0003-00000058 Invoice Date: 14/08/2018 CUIT: 30711269548 Gross Income: 901-546556-3 Fecha de Inicio de Actividades: 01/02/2010 IVA EXENTO OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN Address: LINDENHOF 6, OW SARNEN, 6060 SWITZERLAND															
Currency: CAD - Dólar Canadiense Receipt destination: SUIZA																
Terms of Payment: 90 days receipt at LCBO Warehouse in Ontario, Cana Incoterms: FCA - Mendoza																
Consigned to: Liquor Control Board of Ontario 55 Lakeshore Blvd. East Toronto, ON. M5E 1A4 Canada P.O #102-00407409																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Item</th> <th>Description</th> <th>Quantity</th> <th>Unit Price (CAD)</th> <th>Amount per item (CAD)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0001</td> <td>1008 - BOX X12 BOTTLES 750 TORRONTES WHITE WINE GATA FLORA 2017 HARVEST</td> <td>360.000000</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>Unit: unidades</td> <td colspan="2"></td> </tr> </tbody> </table>	Item	Description	Quantity	Unit Price (CAD)	Amount per item (CAD)	0001	1008 - BOX X12 BOTTLES 750 TORRONTES WHITE WINE GATA FLORA 2017 HARVEST	360.000000					Unit: unidades			
Item	Description	Quantity	Unit Price (CAD)	Amount per item (CAD)												
0001	1008 - BOX X12 BOTTLES 750 TORRONTES WHITE WINE GATA FLORA 2017 HARVEST	360.000000														
		Unit: unidades														
Exchange Rate: 22.805324 Currency: CAD - Dólar Canadiense Total Amount: CAD																



CAE N°: 68338788026356
Fecha de Vto. de CAE: 14/08/2018

6.1.5 Packing List

Vasija Secreta S.A.

Ruta Nacional 40 S/N - Cafayate - SALTA

Tel/Fax 03868-421850

PACKING LIST

IMPORTER: Interv GmbH LINDENHOF 6, OW SARNEN, 6060 SWITZERLAND		14/08/2018	
Origin: Cafayate		Shipment place: TORONTO	
Quantity	Description	Net Weight	Gross Weight
360	Cases 12x750 ml. Of white wine Torrontes "2017" Brand: GATA FLORA NET WEIGHT:3240 kg GROSS WEIGHT: 5635,80 KGS TOTAL CASES: 360 EXPORT INVOICE: 0003- 00000058	3.240,00	5.635,80
360		3.240,00	5.635,80

6.1.6 Permiso de Embarque

AFIP		SUBREGIMEN: EXPORTACION A CONSUMO		00036231	
Aduana MENDOZA		Oficialización 15/08/2018	Año / Ad. / Tipo / Nº Reg. / DC 18 038 EC01 017538 A		Fojas 1 de 2
Importador / Exportador VASIJA SECRETA S.A. (IVA INS: SI)		CUIT Nº 30-71126954-8	Despachante de Aduana HERRERA CARLOS ARIOBIO		CUIT Nº 20-13706210-1
Agente de Transporte Aduanero TORRES SEGURA ENRIQUE CARLOS		CUIT Nº 20-24996381-0	Vendedor *****		
Via CAMION	Documento de Transporte *****		Identificador Manifiesto *****		Nombre del Transporte (36231) NELMA
Bandera CHILE	Puerto de Embarque País dest.: CHILE	Fecha Arribo *****	Marcas y Números GATA FLORA		
Embalaje BULTOS	Total Bultos 360	Peso Bruto 5.635,800	Depósito *****	Vto. Embarque 15/09/2018	Plazo ****
Aduana Destino / Salida MENDOZA		Cond. Venta FCA	FOB Total *****	Divisa DOCA	Flete Total *****
Seguro Total *****		Divisa *****	GARANTIAS Nº: *****		
Información Complementaria Cotiz = 29,610000 DOMICIL.ESTABLEC = VIAMONTE 1345 PISO 3 DPTO G CIUDAD DE BS FECHA INIC.ACTIV = 01/02/2010 FECHA...					
Peso Guía = 0,000 Iros. Facturas: 0003-00000057					
Nº Item 0001	Tipo N	Posición SIM / Código AFIP 2204.21.00.200F	NALADISA / GATT *****	Lista ****	Estado NUEVO SIN USO ARGENTINO
Total Kg. Neto 3.240,0000	Origen País / Provincia SALTA	País de Procedencia / Destino CANADA	Unidad / Estado LITRO	Cantidad Unidades Estadísticas 3.240,00	Información Adicional *****
COMISIONALEXT = 0 DATO-COMPRADOR = Comprador declarado					
INFORMACION DEL ITEM	DECLARACION DE LA MERCADERIA				a) Opciones / b) Ventajas
	Vino varietal (vino fino) o vino calidad preferente (R.C19/04 IIIV) --En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l --Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09. AA(7731) = MARCA AI(TORROHITES) = CODIGO DE PRODUCTO O ARTICULO AJ(12X750ML) = PRESENTACION ZA(002017) = AÑO DE COSECHA.				c) Opciones a nivel general c) AJUSTE-DECLA-DED = NO AJUSTE-DECLA-INC = NO ARDIG-CUIT-PSAD = PSAD01 ARDIG-SETI-OPC = PSAD CREDEXPOPAGODERE = NO DECVALOREXPOPC = NOFVEX EXP-CTATERC3-TXT = NO EXPOFRACCIONTEX = NO TRABEXP = TRABNO VARIOS-COMPRADOR = NO ZONAFRANCASTXT = NO a) AJUSTE-DECLA-DED = NO AJUSTE-DECLA-INC = NO DSE.MARCA.FRA1 = NO_VALIDA DSE.PAIS.OPC = 430 EXPO-PLAZOESPERA = NO ...
VALOR MERCADERIA	Unitario en Divisa *****	Unidad UNIDAD	Cantidad Unidades 360,00	Ajuste a Incluir en Divisa 0,00	Ajuste a Deducir en Divisa 0,00
	FOB Total en Divisa *****	FOB Total en Dólar *****		Valor en Aduana en Divisa *****	Valor en Aduana en Dólar *****
	Precio Of Unit/Der Especifico 0,00	Unidad *****	Coef. / Cant. Unidades 1,00000	Base IVA / Ganancias en Dólar *****	Base Impuestos Internos en Dólar *****
	Documentos a Presentar *****			Insufum Import. Temporar. en Dólar 0,00	Insufum Import. a consumo en Dólar *****
OM - 1993 SIM *18038EC01017538A*	DEL ITEM		Conceptos	TOTAL	
	Porc.	P / G / C	Importe	P / G / C	Importe
	0,50	V	*****	V	*****
	6,00	C	*****	C	*****
	PAGADO		0,00	PAGADO	
	GARANTIZADO		0,00	GARANTIZADO	
A COBRAR		*****	A COBRAR		
CANAL ASIGNADO *****		OFICIALIZADO 15/08/2018 12:06:01	Firma y Sello Despachante de Aduana		
U.T.V.V.			PAGADO 0,00 GARANTIZADO 0,00 A COBRAR *****		

00036231				
AFIP	SUBREGIMEN: EXPORTACION A CONSUMO			
Aduana MENDOZA	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;"> Oficialización 15/08/2018 </td> <td style="width: 40%;"> Año / Ad. / Tipo / Nº Reg. / DC 18 038 EC01 017538 A </td> <td style="width: 30%;"> Fojas 2 de 2 </td> </tr> </table>	Oficialización 15/08/2018	Año / Ad. / Tipo / Nº Reg. / DC 18 038 EC01 017538 A	Fojas 2 de 2
Oficialización 15/08/2018	Año / Ad. / Tipo / Nº Reg. / DC 18 038 EC01 017538 A	Fojas 2 de 2		
1				

Información Adicional

Nro. Item	Código	Valor
0000	AJUSTE-DECLA-DED	NO
0000	AJUSTE-DECLA-INC	NO
0000	ARDIG-CUIT-PSAD	PSAD01
0000	ARDIG-SETI-OPC	PSAD
0000	CREDEXPOPAGODERE	NO
0000	DECVALOREXPOPC	NOFVEX
0000	DOMICIL.ESTABLEC	VIAMONTE 1345 PISO 3 DPTO G CIUDAD DE BS
0000	EXP-CTATERC3-TXT	NO
0000	EXPOFRACCIONTEX	NO
0000	FECHA INIC.ACTIV	01/02/2010
0000	FECHA-CIERRE-VTA	10/08/2018
0000	GTOSANT736CA	0
0000	LUGAR-ART736CA	MENDOZA
0000	TRABEXP	TRABNO
0000	VARIOS-COMPRADOR	NO
0000	ZONAFRANCASTXT	NO
0001	AJUSTE-DECLA-DED	NO
0001	AJUSTE-DECLA-INC	NO
0001	COMISIONALEXT	0
0001	DSE.MARCA.FRA1	NO_VALIDA
0001	DSE.PAIS.OPC	430
0001	EXPO-PLAZOESPERA	NO
0001	PAISDEST-FACTCOM	SI
0001	RES90/17-OPC	NO_VALIDA

OM - 1993 SIM

OFICIALIZADO 15/08/2018 12:06:01

Firma y Sello Despachante de Aduana

6.1.7 Purchase Order (Orden de compra - Proforma)



Purchase Order

Date	P.O. #
24-Jul-18	1

LINDENHOF 6, OW

SARNEN, 6060
SWITZERLAND

Bill To
Vasija Secreta, S.A. At'n: Marcelo Cordova Ruta N° 40 km 4343 Cafayate, Salta - Argentina Tel: +54-3868-421850

Terms
90 Days Rec.

Description	Amount	
Gata Flora Torrontes 2017 Cases: 360 UPC: 7795119000180 Price Per Case: \$ SCC: 17795119000187 LCBO Product Number: 629444 LCBO PO Number: 102-00407409 Port of Exit: Mendoza For shipping, please contact: Gori Argentina, S.A. Ruta Panamericana 2650 Off. B/D Palmares Open Mall Bureau Godoy Cruz, Mendoza, 5100 - 2614429000 Invoice must say: Sold to: Interbev GmbH (as per info above) Consigned to: Liquor Control Board of Ontario 55 Lakeshore Blvd. East Toronto, ON. M5E 1A4 Canada Ensure LCBO PO Number is entered in Bill of Lading and other docs.		
Payment Terms: 90 days receipt at LCBO Warehouse in Ontario, Canada.	Subtotal	
Incoterm: FCA Mendoza	VAT	\$0
Shipping Date: 6-Sep-2018	Other	\$0
Please confirm PO to miguel.puga@interbev.ch	Total CAD	
Phone #	Fax #	E-Mail
+41(0)416-621080	+41(0)416-621081	info@interbev.ch
		Web Site
		www.interbev.ch

6.2 Entrevista completa bodega Vasija Secreta

Se visitó la bodega Vasija Secreta, allí el autor de esta investigación fue recibido por el señor Agustín Pérez durante la visita guiada y posteriormente se pudo entrevistar al dueño de la bodega en su domicilio particular

Imagen N° 1 – Foto con el entrevistado Agustín Pérez



Fuente: Propia. A la derecha el autor de la investigación. A la derecha el señor Agustín Pérez

Aquí el autor de la investigación realizó la visita guiada con el señor Agustín, de esta forma se pudo recabar la información necesaria de cómo se realiza el vino torrontés de Cafayate y así poder realizar esta investigación. A continuación se adjuntarán algunas fotos de la bodega a modo de conocerla.

Bodega Vasija Secreta









6.2.1 Entrevista completa a Marcelo Córdova – Propietario bodega Vasija Secreta

- *¿Qué tipos de Vinos Exporta la Bodega Vasija Secreta?*

- Se exportan todas las líneas de vinos que posee la empresa. Se exportan las líneas de Lacrado⁸⁷ sobre todo a los países limítrofes; como ser Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), Lima (Perú) y Brasil. Estos países consumen mayormente vinos del tipo Lacrados, es decir hablamos de un vino Joven, que no tiene estacionamiento en barrica de madera. Actualmente se está desarrollando una posición comercial para abrir el mercado paraguayo con este tipo de vinos. A su vez, a estos destinos se exportan los vinos de la línea Gata Flora⁸⁸ casi en la misma cantidad que los vinos jóvenes (Lacrados).

Refiriéndonos al último producto mencionado, se exporta a otro tipo de países que poseen una demanda de producto de mejor calidad, es el caso de los Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania y Australia. Es necesario mencionar que estos países solo importan vinos que han sido estacionados en barricas de madera, tal como el caso de Gata Flora y el de la línea VAS que es el producto Premium de la empresa Vasija Secreta.

- *¿El Vino VAS es un producto del tipo “Gran Reserva”?*

- No, es considerado del tipo “Reserva” pero posee las características de ser un Blend, posee una proporción aproximada de un 60% Malbec y un 40% Tanat.

⁸⁷ Vinos del tipo joven sin madera y de precios bajos. Del total de las exportaciones de este tipo de vinos se exporta a estos destinos.

⁸⁸ Estos son los vinos que empiezan con el estacionamiento en Madera de Roble Francés y Americano

Haciendo hincapié sobre el vino torrontés ¿realizan exportaciones de dicho producto?

Si, se exportan todos los vinos. Incluso para destacar, no hace mucho tiempo salió una carga de exportación completa de vino torrontés Gata Flora hacia Canadá. Allí el dato sorpresa fue que la comercialización de los vinos y todos los tipos de bebidas alcohólicas es realizado por un monopolio estatal. Cuando se inició la posición comercial, fue a causa de que dicha entidad comercializadora llamó a un “tender (oferta)”, que es un tipo de licitación, donde los interesados presentan los vinos y a través de una especie de concurso, donde la participación del Estado Canadiense es netamente evaluativa y determina los vinos aptos para ser importados.

Una vez que dicho producto ingresa al país Canadiense, es el mismo Estado que a través del mismo organismo monopólico, distribuye dichos productos entre las diferentes tiendas de licores y vinos que van a venderlo o comercializarlo al consumidor final ya que es un país que tiene bastante regulado todo lo referido a la venta y consumo de alcohol.

- Referido a este último caso, ¿Cómo es que llegan a poder realizar esa misión comercial?

- La misma se hizo en Ontario (Canadá), realizada por mí (propietario de la empresa) ante la entidad antes mencionada llamada LCBO ⁸⁹(Liquor Control Board of Ontario). Allí la presentación de los vinos se realiza si o si ante un agente ⁹⁰que interviene como nexo ante el Estado y el interesado. Allí es donde se presentó la muestra y esta persona fue quien intercedió en representación de la empresa ante el

⁸⁹ LCBO: Siglas que en español significan “Junta de control de licores y bebidas alcohólicas de Ontario”

⁹⁰ Dicho agente certifica la calidad y legalidad de la empresa y muestra presentada ante el Estado.

LCBO para poder acceder al tender/licitación donde luego en este caso salió de forma exitosa.

- *¿Cómo es que logran acceder a este tipo de licitación en Canadá?*

- Fue a través del portal “Wines of Argentina”, como a su vez de la “Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional” que organizan viajes de diferentes sectores. En este caso fue hacia una feria realizada en Nueva York (Estados Unidos) y Toronto ⁹¹(Canadá).

Generalmente sobre la apertura de nuevos mercados se realizan casi en su totalidad por medio de este tipo de viajes, con el equipo que tenemos en la empresa de comercialización se hacen los contactos con diferentes agencias que promueven este tipo de rondas de negocios o visitas a ferias internacionales a fines del producto, con el propósito de pactar un encuentro en dichos destinos donde me dirijo directamente a negociar una exportación. Conjuntamente se trabaja mucho con los consulados y embajadas argentinas en el exterior ya que de esta forma se organizan encuentros particulares con los posibles interesados.

Por ejemplo, el caso de Brasil, el mismo consulado Argentino me prepara una agenda de negocios y es allí donde me dirijo personalmente y hago los nuevos contactos con los importadores o bien el fortalecimiento de los lazos empresariales ya existentes.

- *En alguna exportación que hayan tenido ¿se han visto en la necesidad de cambiar el producto o el envase del mismo?*

⁹¹ Aquí fue la feria donde el propietario Marcelo Córdova hizo a través de una ronda de negocios el contacto con la entidad LCBO de Ontario (Canadá).

- No, solamente se adaptan las correspondientes etiquetas con respecto a las leyendas exigidas del mercado que realiza la importación. Por ejemplo se adapta en primer lugar el idioma, las unidades de medida o alguna petición en particular por parte del importador.

El producto no se re-adaptó, al menos por el momento. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de un producto que es bastante similar en todo el mundo y lo que varían son los sabores de acuerdo a los diferentes tipos de uva elaborados en diferentes regiones, como es el caso del vino torrontés de Cafayate. La bodega cumple con los parámetros de calidad internacional y por lo tanto esto nos permite ganar terreno de acuerdo al precio/calidad que ofrecemos en el mercado mundial.

Actualmente, nos encontramos en el desarrollo de un nuevo mercado de gran nivel internacional que es el de Rusia. A través de la Cámara Ruso/Argentina para tratar de vender nuestros vinos en ese mercado. Conjuntamente tenemos un gran interés en ampliar el mercado de nuestro principal socio Brasil, ya que es un “monstruo” que está muy poco explotado. Creo que se debe trabajar exclusivamente para proveer a este último país no solo por la posición geográfica que tiene nuestra provincia (Salta) sino que tiene una gran demanda de nuestro producto; considero que toda la producción de Salta podría ser exportada en su totalidad sin ningún problema a Brasil.

Destacando lo último, considero que estamos desvalorizando en gran medida a nuestro principal socio en todos los aspectos comerciales, no solo en mi rubro, sino en todos. Te puedo mencionar que un gran problema que tenemos de entrada es en la educación, priorizamos en la enseñanza de nuestros jóvenes de escuela primaria, secundaria e incluso universitaria ciertos idiomas y casi nunca está contemplado el portugués. No sabemos dimensionar que tenemos ese mercado (por Brasil), que tiene

más de doscientos millones de habitantes, desde Salta a tan solo mil kilómetros. Desaprovechamos lo grande que es y dejamos pasar muchas oportunidades comerciales de todo tipo de bienes y servicios de buena calidad que podríamos abastecer sin ningún problema. Históricamente no se hacen buenas gestiones gubernamentales/nacionales para potenciar a mayor medida esta oportunidad comercial. No tomamos conciencia de aprovechar el acuerdo bilateral y que incluso tiene un marco regulatorio a través del Mercosur que tenemos con Brasil. Sin duda es una materia pendiente por parte de los empresarios Salteños y del gobierno, ya que en general no se han terminado los vínculos con el país vecino para que Salta sea uno de los grandes proveedores de bienes y servicios con Brasil.

- En materia tributaria a nivel mundial fuera del Mercosur ¿Las regulaciones de acuerdos sobre aranceles y convenios son en todos los casos iguales o bien se rigen de acuerdo a cada acuerdo que exista entre cada país?

- Es como en casi la mayoría de los productos, se rigen de acuerdo a cada tratado bilateral que existiere, es decir cada país es un caso diferente donde no solo lo tributario cambia sino también las normativas y exigencias. Por ejemplo, hemos tenido una gran oportunidad para exportar a Vietnam y no se pudo aprovechar ya que no existía ningún acuerdo de libre comercio o de reducción de tarifas especiales que me convertían en un proveedor de costos altos y por lo tanto se perdía competitividad. Ese sería un claro ejemplo de cómo al existir un gran interés por ambas partes se puede perder por la falta de acuerdos de regulaciones que generaron una suba en los costos operativos trasladados al producto y por lo tanto se perdió competitividad. Es decir, se hacía tan cara la nacionalización del producto en destino que luego era imposible venderlo allí y fuimos reemplazados por otro producto de origen Italiano.

Creo que la conclusión sobre este aspecto es que tenemos un gran déficit al momento de potenciar o saber desarrollar las relaciones nuevas o existentes con los diferentes países del mundo ya que esto nos sucede a todos los empresarios de diferentes rubros al momento de intentar conquistar o permanecer en un mercado del exterior.

- *Al momento de realizar una exportación ¿Por qué medio de transporte acostumbran a hacerlo?*

- Todo depende del destino. Nos adaptamos al medio más adecuado en relación tiempo, precio y seguridad. Por ejemplo, Brasil lo hacemos vía terrestre y particularmente a Perú por vía marítima. Todo depende lo que sea más útil por decirlo más sencillo. El avión solo se utiliza para alguna muestra particular, es el medio más caro sin duda.

- *¿Se daña alguna vez el producto al utilizar la vía aérea?*

- No para nada, el Vino es un producto muy noble. Tendría que sufrir cambios de temperatura muy drásticos como para cambiar algo sus propiedades o su calidad, no nos olvidemos que es un producto que puede estar en la heladera durante mucho tiempo sin ningún problema.

- *¿Cómo está compuesto el equipo de trabajo en la empresa? ¿Quién realiza el marketing en la bodega?*

- El marketing es manejado por un pequeño grupo de personas que actúa en el rol de Community Manager. A su vez tenemos un grupo de vendedores que realizan diferentes tipos de tarea como de visitas o exhibiciones del producto en todo el país. A su vez, tenemos a una persona en la bodega quien está a cargo de la misma que se ocupa de las ventas y seguimientos de las mismas, cobranzas, personal de la bodega y

también de mantener las relaciones con los vendedores. En el caso de las exportaciones soy yo quien está mayormente a cargo o bien lidero las mismas.

- *En términos de posicionamiento ¿Has pensado en estos últimos años en innovar con respecto a la imagen, marca o diseño de la empresa o los productos?*

- Sí, siempre las tendencias van marcando innovar, sobre todo en la gente más joven que se actualiza todo el tiempo. En esta nueva era digital, casi todos los consumidores, se encuentran en la necesidad de buscar nuevas experiencias con los productos, por ejemplo, se habló mucho del vino en lata, o bien del vino “tirado” al estilo de una cerveza artesanal en los “wine bar”, pero para ello se necesita un gran estudio y sobre todo una gran inversión. Creo que la mejor inversión puede estar dada en otros aspectos más referidos a la publicidad o llegada al público sin necesidad de gastar tanto.

Actualmente no existen muchas líneas de financiamiento que sean accesibles a los empresarios. Hoy en este contexto creo que no existe algún proyecto que sea tan rentable como para soportar las tasas de intereses de financiación. No existe ninguna línea de inversión que esté por debajo del cuarenta y tanto por ciento. Por lo tanto, al no existir esa vía de crecimiento es muy difícil o imposible innovar sobre este tipo de cuestiones y es allí donde el productor debe hacerlo con su propia rentabilidad que lo imposibilitaría de seguir potenciando su producto o bien soportándolo en épocas de crisis. Las prioridades en una empresa suelen ser otras, más en el contexto que atraviesa nuestro país. Por ejemplo mantener una empresa sin verse en la necesidad de recortar personal o perder calidad en sus productos.

“Los empresarios argentinos somos unos sobrevivientes de las diferentes crisis que atraviesa nuestro país constantemente”

- *¿Quién es el enólogo de la bodega?*

- Daniel Heffner

- *¿Existe la posibilidad de realizar el servicio de venta “Door to Door” para evitar un tercero en la venta y hacerla directamente al cliente?*

- No, el servicio puerta a puerta no se usa en vinos porque prácticamente en los países de destino hay muchas regulaciones que lo imposibilitan. En los grandes mercados del primer mundo, es un tema bastante controlado que no está al libre comercio como si lo puede ser un producto masivo. Necesariamente tiene que pasar por un importador que esté habilitado por el país de destino ya que no podemos tener contacto con el consumidor final como lo ofrece este tipo de servicio, salvo contadas excepciones.

Por ejemplo, para enviar vinos a Brasil, si o si tiene que existir un importador. Lo mismo para mandar tan solo una caja, el país vecino exige las mismas normativas que se le hace a un contenedor lleno por ejemplo, es el mismo proceso. Es difícil manipular este tipo de producto que posee alcohol ya que tienen muchas medidas y reglamentaciones que cumplir.

- *Para hacer las exportaciones, ¿tienen la habilitación necesaria para hacer Aduana en planta?*

- No, lo hacemos por puerto seco en Mendoza que se utiliza mucho por el rubro en esa provincia. O bien por Aduana en Buenos Aires, este último caso es el menos utilizado debido a lo burocrática que es esa delegación, se maneja mucho por medio de coimas y eso termina encareciendo el producto. Por allí siempre me toco canal de verificación rojo. Por ejemplo para exportar a Brasil lo hacemos por Mendoza.

La única Aduana que hacemos en Salta es en el caso cuando exportamos a Bolivia. La misma se hace en puerto seco de frontera, en la misma aduana.

- *¿Tuviste alguna mala experiencia al momento de hacer aduanas?*

- No, solo en Buenos Aires al momento de las coimas con todos los eslabones de la delegación, desde el inspector, verificador, la persona que asigna el canal, etc. En este último gobierno ha cambiado y mejorado bastante. Antes era realmente imposible hacer algo sin utilizar este tipo de manejo ilegal. En Mendoza nunca tuve canal rojo, en Buenos Aires sí. Por lo tanto trato de no mandar nunca mercadería por la ciudad capital.

- *¿Cumplen con normas de calidad a nivel nacional o mundial?*

- Por lo general, de eso se encarga el Instituto Nacional de Vitivinicultura de Argentina. El mismo impone reglas muy específicas y comparte ese tipo de reglas con la mayoría de las organizaciones en el resto del mundo. Por lo que son estándares bastantes normalizados. Este instituto se encarga de auditar y hacer cumplir estrictamente dichas normas; es por ello que los vinos argentinos con tener la certificación de dicho instituto (núcleo de análisis, certificaciones, etc.) como también las mismas actas que permiten realizar la exportación se puede penetrar sin problemas otros mercados internacionales.

Al momento de exportar no solo se acompaña un certificado de origen sino también uno específico labrado por este instituto. Cada vino en cada exportación tiene uno diferente. Es bastante compleja la documentación que requiere un vino para salir del país.

- *¿Qué crees que se le puede innovar o mejorar en la comercialización del vino torrontés para potenciar sus mercados internacionales?*

- El tema del vino torrontés es muy apreciado y muy difundido en Argentina pero no así en el resto del mundo. Es muy difícil colocar el vino torrontés en los mercados externos, no hay un gran consumo del vino blanco como lo hay con el vino tinto, especialmente del Malbec. Nosotros particularmente hemos mandado unas muestras vía aérea a Inglaterra para poder penetrar ese mercado. Allí hay un gran consumo de vinos blancos, especialmente en el verano, por lo que se estima que pueden tener una muy buena aceptación en ese destino.

Hoy el foco de la comercialización a nivel mundial por parte de Argentina se centra por sobre todo en el vino tinto, más específicamente el vino del tipo Malbec, donde Mendoza tiene una gran ventaja comparativa y competitiva versus Salta.

No sería muy rentable hacer una gran inversión en este tipo de vino ya que por cada peso que se puede invertir en el torrontés la ganancia es proporcionalmente mucho menor a la invertida en un vino tinto de Salta. Esa relación puede ser de hasta cinco veces más, es por ello que apostar al vino blanco en un contexto económico como el que atraviesa hoy Argentina no sería una sabia inversión sabiendo que se puede hacer más rentable la inversión en un vino del tipo tinto ya sea Malbec, Tanat, Cabernet, Syrah u otro.

A su vez, es esta la época donde el consumo del vino blanco empieza a aumentar ya que es un tipo de bebida más refrescante que un tinto.

Muchas veces el turista extranjero que no es experto en el rubro se lleva una grata sorpresa al encontrarse con un vino único en el mundo de las características del torrontés de Salta, ya que en general no es muy conocido de forma masiva. Muchos de los mismos lo suelen conocer de “oído” pero tampoco es un producto tan consumido como lo es el tinto. Muchas veces la relación es ochenta/veinte; el tinto se consume en

un ochenta por ciento de las cuales el setenta con seguridad es vino tinto del tipo Malbec, mientras que el veinte restante es del tipo blanco. Esta relación es casi igual en el mercado nacional como internacional, salvo excepciones ya sean por temporadas de mayores temperaturas o bien por determinadas regiones.

Imagen N° 2 – Foto del autor de la investigación junto al empresario Marcelo Córdova



Fuente: Propia, tomada el día de la entrevista

6.3 Entrevista al Sr. Gerardo Chaile – Bodega Lavaque, “Finca Quara”

- *¿Desde cuándo existe la marca “Finca Quara”?*

- La marca Quara existe desde el año 2001, pero la bodega es vieja en sí. Antes ahí funcionaba la bodega Michel Torino hasta el año 1998 donde la familia le vendió a Lavaque nuevamente, ya que el primer dueño de la bodega fue Félix Lavaque por el año 1910. Actualmente los cinco hermanos Lavaque son la quinta generación que participa en dicha elaboración del vino. El nombre proviene del Quechua (INCA) ellos le decían Quara a la cría de la alpaca, que en sí, el animal es más del altiplano del Perú/Bolivia.

- *¿Cuánto es la cantidad que producen anualmente?*

- Se producen más de tres millones de litros al año. De los cuales un 40% se produce para vino joven de mesa (vino diario y masivo). Mientras que el 60% restante se divide en calidades de Vino Reserva y de Gran Reserva elaborados con diferentes calidades de Uva. Los tres millones son elaborados en barricas modernas (acero inoxidable), en barricas de madera y en barricas de concreto y piedra que son las más antiguas. Es decir se utilizan todos los recursos.

Imagen N° 3 – Entrada de la bodega Lavaque



Fuente: Propia, tomada el día de la entrevista

En Quara se elaboran diferentes tipos de vino; Torrontés (emblema), Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Bonarda.

La finca Quara se compone por doscientos noventa hectáreas, de las cuales doscientas veinte y cuatro son las destinadas a la vid. En el verano es donde se hacen las cosechas de las mismas. Durante el inicio de la primavera es donde está el proceso de crecimiento natural de la planta, madurando así la planta y la uva hasta Febrero,

Marzo donde es la Vendimia. En el caso de Quara, la mayor parte de la uva se saca en el mes de Marzo, donde la misma empresa hace cosecha automática y también manual.

Imagen N° 4 – Viñedos de la bodega Lavaque



Fuente: Propia, allí se puede apreciar la Finca Quara – Bodega Lavaque por fuera. Al fondo se ve la estancia

- *¿Cómo es el proceso de la fabricación del Vino Quara en la bodega Lavaque?*

- La misma cosecha (durante la vendimia) se recibe en un lugar determinado de la planta donde están los grandes contenedores llamados “Lagares”, allí es donde se vuelca la uva para luego ser transportada hacia la maquina llamada “Despalilladora” (allí el racimo es cortado de forma automático) y a su vez la misma separa el residuo de la uva (ya que en la cosecha manual el racimo de uva viene completo, mientras que en la cosecha automática viene el racimo cortado). Luego de ese proceso la uva recién avanza a la máquina de moler comúnmente llamada “Moledora” donde en ese momento los racimos cortados y despalillados de la uva pasan a llamarse “mosto”.

Luego por último el mosto avanza hacia la prensa donde se separan los jugos sin las pieles y semillas o bien se compacta el mosto todo junto con el mismo jugo dependiendo el tipo de vino que se va a elaborar.

Imagen N° 5 – Lagares de la finca Quara



Fuente: Propia, allí se puede apreciar los Lagares, que son grandes contenedores donde se arrojan los racimos de uva recolectados de forma automática y manual durante la vendimia.

Imagen N° 6 – Continuación de los lagares



Fuente: Propia. Continuación de los lagares, aquí se encuentra la despalilladora y moledora donde se produce el mosto que luego va a la prensa.

Cabe destacar que en la elaboración del vino Torrontés, la uva luego de ser despalillada, directamente en la moledora es separado el jugo del mosto ya que solo se necesita el jugo puro y limpio de la fruta para pasar al proceso de la fermentación. Mientras que en los vinos tintos el mosto es prensado para ser fermentado en su totalidad en conjunto con el jugo, ya que la piel y las semillas le otorgan el color característico que no posee un vino “blanco” como el torrontés.

Imagen N° 7 – Prensa de la bodega Lavaque



Fuente: Propia. Aquí se encuentra la prensa (maquina roja) ubicada en la superficie. Es el proceso posterior a la molidora.

Luego de obtener el mosto prensado o el jugo separado para los vinos blancos, los mismos son trasladados hacia las barricas. Las mismas son grandes recipientes modernos elaborados (actualmente) de acero inoxidable (esto favorece que conserve su temperatura) con una capacidad de 10, 20 y 30 mil litros (en el caso de esta bodega)

Imagen N° 8 – Barricas de acero inoxidable de la bodega Lavaque



Fuente: Propia. Aquí se ven las barricas de acero inoxidable.

-¿Las barricas siempre fueron de metal?

-Antes las barricas eran de madera o bien de piedra o concreto. Actualmente se utilizan a mayor medida los de acero inoxidable que incluso pueden elaborarse vinos de reserva.

Imagen N° 9 – Barricas de madera de bodega Lavaque



Fuente: Propia. Aquí se pueden apreciar las barricas de roble francés y americano de 500 litros

- *¿Cuánto dura el tiempo de Cosecha?*

- El Tiempo de cosecha dura dos meses, en el caso de los vinos jóvenes, luego de ser prensados pasan directamente a las barricas, allí primero es donde sucede la fermentación, proceso en el cual el azúcar se convierte en alcohol y luego en el lapso de 7 meses ya se obtiene el producto final. Es decir pasan de los tanques directamente a las botellas.

Luego que se produce el proceso de fermentación, mientras el vino se deja estacionar en las barricas para que el vino no sea “turbio”, se van produciendo sedimentos llamados borras que se van concentrando en el fondo del tanque. Para ello, los enólogos van girando las barricas para que luego del lapso de 5 meses aproximadamente esa borra sea retirada del fondo de la barrica para que así salga el producto listo para ser envasado y no contenga sedimentos.

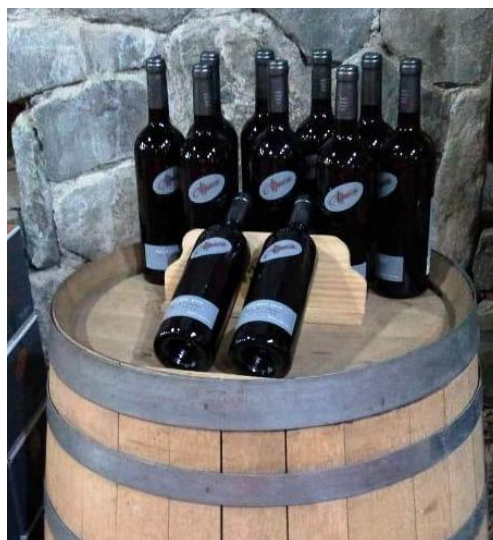
En el caso de los vinos más finos, que suelen ser más claros, este proceso de estacionamiento y de eliminación de borra se extiende por mucho más tiempo.

Imagen N° 10 – Vinos jóvenes exhibidos en la bodega Lavaque



Fuente: Propia. Vinos jóvenes exhibidos en la bodega sobre una barrica de roble americano luego de haber cumplido su ciclo útil

Imagen N° 11 – Vinos de reserva exhibidos en la bodega Lavaque



Fuente: Propia. Vinos de gran reserva (ALPACA – Línea Premium) del tipo Malbec exhibidos sobre una barrica de roble americano en la bodega.

Las barricas de madera que se utilizan para el estacionamiento de los vinos finos de reserva o gran reserva son elaboradas con roble francés o roble americano. Las mismas tienen una capacidad tradicionalmente de 250 litros, aunque la bodega también cuenta con barricas de roble francés de 500 litros. También es necesario aclarar que en las barricas de madera o de concreto, el vino también puede ser fermentado, no necesariamente tiene que ser realizado este proceso en las grandes barricas modernas de acero inoxidable.

En la bodega Quara, las cavas de vinos de reserva y gran reserva se encuentran en grandes salones ubicados en el subsuelo de la finca. Allí hay una temperatura promedio de 10 a 15 grados que mantiene un ambiente húmedo fresco que es el clima óptimo para la elaboración de este tipo de productos.

Imagen N° 12 – Barricas de madera dentro de la bodega Lavaque



Fuente: Propia. Fotos de las barricas donde se estacionan los vinos de reserva en la bodega

Como ves aquí, la bodega tiene exhibido hacia el exterior un gran salón vidriado donde se encuentran las maquinas fraccionadoras automáticas. Allí es donde el vino es trasvasado a las botellas de vidrio donde es comercializado. En el mismo sector, se

colocan las correspondientes etiquetas y el corcho sintético o tapa a rosca en el caso de los vinos jóvenes (dependiendo el producto) y el corcho original en los vinos de reserva y gran reserva. La empresa tiene una capacidad de embotellamiento de 3 mil botellas de 750 cc por hora.

Imagen N° 13 – Fraccionadora de botellas de la bodega Lavaque



Fuente: Propia. Salón donde está la maquina fraccionadora de botellas

Es necesario recalcar que la bodega posee un producto elite que es terminado artesanalmente. Se coloca el logo “Quara” de una alpaca de forma manual en la botella para darle un toque más artesanal y exclusivo. Este último sería el único proceso que no es automatizado en el sector de fraccionamiento.

Imagen N° 14 – Laboratorio de enología de la bodega Lavaque



Fuente: Propia. Foto del laboratorio donde el enólogo hace las pruebas de calidad correspondientes

- *¿Por qué algunos vinos son llamados jóvenes?*

- Como tiene muy poco decantamiento en relación a los de gran reserva. Y por lo tanto no son tan “Limpios” el tiempo máximo de almacenamiento en la botella (para que no se pique) es de un año y medio. Aquí se utilizan corchos sintéticos y tapas a roscas

- *¿Cuáles son los vinos de Reserva?*

- Son aquellos que al haber sido decantados por mucho tiempo, la claridad del vino es más óptima y por lo tanto el mismo puede tener un estacionamiento en botella de un promedio de cuatro años.

- *¿Quién es el Enólogo de la bodega?*

- Trabajan dos, el líder es Luis Mounier (que también es dueño de la bodega Finca Las Nubes), es un renombrado enólogo a nivel Nacional que nació y se forjó en la provincia de Mendoza para luego ser un pionero en Cafayate por más de 30 años. Luis

es quien pone su sello en las etiquetas de esta emblemática bodega. El otro enólogo es Mariana Páez, joven ingeniera que es la mano derecha de Luis Mounier.

- *¿Cuál es el origen de los insumos?*

- En el caso de las botellas son provistas desde Buenos Aires y Mendoza. Los corchos al igual que las barricas provienen de Francia y los Estados Unidos. Materiales de laboratorio también es importado como también las maquinarias que son de origen Americano, Europeo y de China.

Por otro lado, la misma bodega realiza tareas de fraccionamiento a terceros. Es decir, pequeños productores que no poseen la tecnología necesaria utilizan el servicio y las maquinarias de la bodega Quara para poder envasar su propio vino.

Imagen N° 15 – Botellas de otras bodegas para ser etiquetadas



Fuente: Propia. Foto de las botellas que fueron fraccionadas de otras bodegas. Como se puede apreciar están sin etiquetas.

Por último, la bodega también elabora aceite de oliva. El mismo es producido por las propias plantas ubicadas en la entrada de la bodega.

Imagen N° 16 – Aceite de oliva de la bodega Lavaque



Fuente: Propia

-¿Cuáles son los vinos que más se exportan?

- Se exportan los de alta gama (reserva y gran reserva) como también los jóvenes y de reserva media. Depende mucho del mercado de destino ya que apuntan a diferentes usos cotidianos.

Por lo general los vinos tintos son de reserva, pero al mismo tiempo también se elaboran un Malbec joven para un consumo diario.

Imagen N° 17 – Vino torrontés de exportación “Quara State” (frente)



Fuente: Propia. Producto Quara State, es el vino torrontés de exportación.

Quara State: Tapa a rosca exigida por los importadores, las etiquetas son en ingles, el nombre del producto es diferente. Tiene un mayor aroma ya que es algo que se busca a nivel internacional.

Imagen N° 18 – Vino torrontés de exportación “Quara State” (dorso)



Fuente: Propia. Vino State por atrás (todas las etiquetas están en inglés) Listo para ser exportado

Imagen N° 19 – Vino torrontés de exportación reserva Quara (frente)



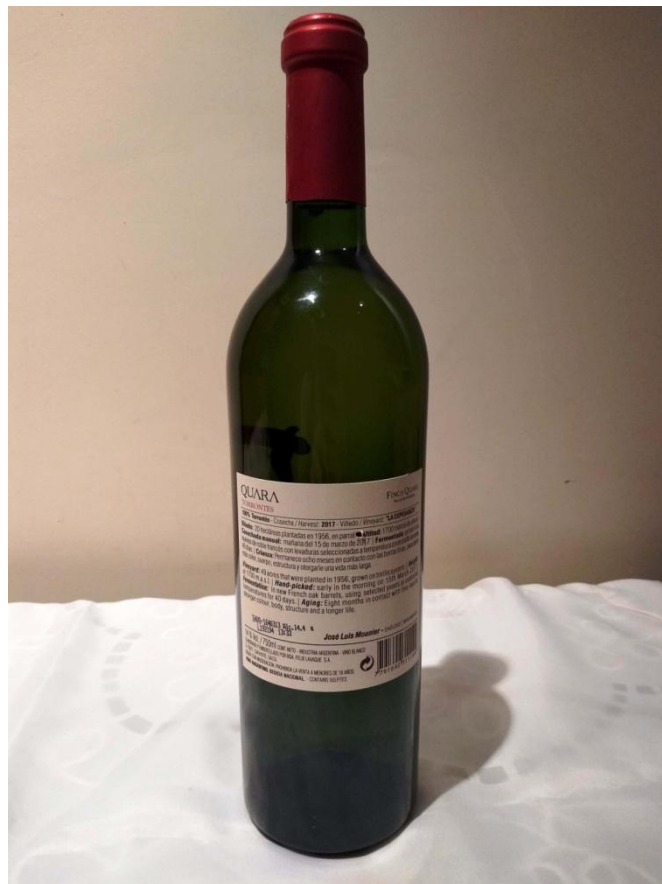
Fuente: Propia. Vino torrontés reserva de exportación

Vino Reserva Quara Torrontés – Es un vino de exportación elaborado con las viñas de 100 años de edad. Es un vino de exportación de calidad superior al state. El logo de la alpaca (Quara) es con relieve y es colocado a mano.

- *¿Cuál es el destino de las exportaciones?*

- Se exporta a China, Inglaterra, Dubái, Holanda, Alemania, USA, Brasil, México, Colombia, Sudáfrica.

Imagen N° 20 – Vino torrontés de exportación reserva Quara (dorso)



Fuente: Propia

Los vinos de exportación solo se consiguen en la bodega, ciertos hoteles y luego en el mercado internacional.

Imagen N° 21 – Foto con el entrevistado Gerardo Chaile



Fuente: Propia. En la izquierda Gerardo Chaile y a la derecha el autor de esta tesis

6.4 Bodega Etchart

Tal como se mencionó en la investigación, la entrevista pactada con la bodega Etchart nunca pudo concretarse debido a que la contra parte decidió no seguir adelante cuando el autor de esta tesis se presentó en la empresa el día pactado. De todas formas a continuación se reflejarán ciertas fotografías tomadas por el mismo autor a efectos de conocer la bodega por fuera.

Es necesario aclarar que, al igual que todas las imágenes de este apartado llamado anexo, fueron tomadas por el mismo investigador.







6.5 Imágenes de los productos elaborados por las bodegas bajo investigación

6.5.1 Bodega Vasija Secreta

Imagen N° 22 - Edición “Gata Flora”



Fuente: <http://vasijasecreta.com/es/vinos/>

Imagen N° 23 - Edición Vinos Vas



Fuente: <http://vasijasecreta.com/es/vinos/>

Imagen N° 24 - Edición Vinos Lacrados



Fuente: <http://vasijasecreta.com/es/vinos/>

6.5.2 Bodega Lavaque – Finca Quara

Imagen N° 25 - Edición Alpaca vino Blend



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/alpaca-2/>

Imagen N° 26 - Edición Alpaca vino Malbec



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/alpaca-2/>

Imagen N° 27 - Edición Alpaca vino BrutNature



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/alpaca-2/>

Imagen N° 28 - Edición Alpaca vino Torrontés



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/alpaca-2/>

Imagen N° 29 - Edición Quara Single Vineyard vino Malbec



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-single-vineyard-2/>

Imagen N° 30 - Edición Quara Single Vineyard vino Cabernet Sauvignon



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-single-vineyard-2/>

Imagen N° 31 - Edición Quara Single Vineyard tipo Tannat



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-single-vineyard-2/>

Imagen N° 32: Edición Quara Single Vineyard vino Torrontés



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-single-vineyard-2/>

Imagen N° 33 - Edición Quara Reserva vino Bonarda



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-reserva-2/>

Imagen N° 34 - Edición Quara Reserva vino Chardonay



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-reserva-2/>

Imagen N° 35 - Quara Reserva vino Cabernet Sauvignon



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-reserva-2/>

Imagen N° 36: Quara Reserva vino Malbec



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-reserva-2/>

Imagen N°37 - Quara Reserva vino Torrontés



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-reserva-2/>

Imagen N° 38 - Quara Reserva vino Sauvignon Blanc



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-reserva-2/>

Imagen N° 39 - Quara varietales vino Malbec



Fuente: [http](http://)

Imagen N°40 - Quara Varietales vino Cabernet Sauvignon



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-varietales-2/>

Imagen N° 41 - Quara Varietales vino Merlot



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-varietales-2/>

Imagen N° 42 - Quara Varietales vino Rosado



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-varietales-2/>

Imagen N° 43: Quara Reserva vino Syrah



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-varietales-2/>

Imagen N° 44: Quara Varietales vino Tannat



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-varietales-2/>

Imagen N° 45 - Quara Varietales vino Torrontés



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-varietales-2/>

Imagen N° 46 - Quara Varietales vino Torrontés dulce



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/quara-varietales-2/>

Imagen N° 47: Quara Pecado Reserva vino Malbec



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/pecado-reserva-2/>

Imagen N° 48 - Quara Pecado Reserva vino Cabernet Sauvignon



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/pecado-reserva-2/>

Imagen N° 49 - Quara Pecado Reserva vino Torrontés



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/pecado-reserva-2/>

Imagen N° 50 - Quara Pecado Varietales vino Cabernet Sauvignon



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/pecado-varietales-2/>

Imagen N° 51: Quara Pecado Varietales vino Cosecha tardía



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/pecado-varietales-2/>

Imagen N° 52: Quara Pecado Varietales vino Malbec



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/pecado-varietales-2/>

Imagen N° 53: Quara Pecado Varietales vino Syrah



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/pecado-varietales-2/>

Imagen N° 54: Quara Pecado Varietales vino Torrontés



Fuente: <http://fincaquara.com/mis-vinos/pecado-varietales-2/>

6.5.3 Bodega Etchart

Imagen N° 55 - Edición Rutas de Cafayate



Fuente: <http://bodegasetchart.com/nuestros-vinos/>

Imagen N° 56 - Cafayate Gran Lenaje



Fuente: <http://bodegasetchart.com/nuestros-vinos/>

Imagen N° 57 - Edición Cafayate



Fuente: <http://bodegasetchart.com/nuestros-vinos/>

Imagen N° 58 - Edición Martin Bruno



Fuente: <http://bodegasetchart.com/nu:estros-vinos/>

Imagen N° 59 –Torrontés Etchart Privado



Fuente: <http://bodegasetchart.com/nu:estros-vinos/>

6.6 Reglas Generales Interpretativas del Nomenclador Común del Mercosur

“La clasificación de las mercancías en la Nomenclatura se regirá por los siguientes principios (...):

6.6.1 Reglas generales para la interpretación del sistema armonizado:

- **REGLA 1:**

Los títulos de las Secciones, de los Capítulos o de los Subcapítulos solo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de Sección o de Capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y Notas, de acuerdo con las Reglas siguientes:

- **REGLA 2:**

a) Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza al artículo incluso incompleto o sin terminar, siempre que esté presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal en virtud de las disposiciones precedentes, cuando se presente desmontado o sin montar todavía. Un claro ejemplo para esta regla sería el de clasificar a un auto sin sus ruedas. Para ello se lo debe clasificar como un auto completo o terminado.

b) Cualquier referencia a una materia en una partida determinada alcanza a dicha materia incluso mezclada o asociada con otras materias. Asimismo, cualquier referencia a las manufacturas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia. La clasificación de estos productos mezclados o de

estos artículos compuestos se efectuará de acuerdo con los principios enunciados en la Regla 3.

Por ejemplo, clasificar un juego de mate, no se debe clasificar a la bombilla y al mate por separado sino en conjunto ya que el producto final serían ambos (siempre que se comercialicen de esa forma).

- REGLA 3:

Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la Regla 2 b) o en cualquier otro caso, la clasificación se efectuará como sigue:

- a) La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa;

Por ejemplo, una camisa que sea 70% algodón y 30% poliéster se debe clasificar como una camisa de algodón.

- b) Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando

la Regla 3 a), se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera su carácter esencial, si fuera posible determinarlo;

Un ejemplo práctico para la clasificación de esta regla sería el de un tablón (mesa) de roble. Se lo debe clasificar como roble

- c) Cuando las Reglas 3 a) y 3 b) no permitan efectuar la clasificación, la mercancía se clasificará en la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta.

Esta regla se utiliza cuando los textos de partidas no contemplan de forma específica la clasificación del producto. Es por ello que debe clasificarse como “los demás” (a este concepto se lo denomina posición residual o bolsa)

- REGLA 4:

Las mercancías que no puedan clasificarse aplicando las Reglas anteriores se clasificarán en la partida que comprenda aquellas con las que tengan mayor analogía. Es decir, si no se puede determinar los componentes, se debe clasificar por el nombre real del producto en sí.

Por ejemplo un televisor LED de 43,5 pulgadas que posea diferentes características modernas y tecnológicas que hagan imposible su clasificación en el nomenclador se lo debe catalogar como un "televisor".

- REGLA 5:

Además de las disposiciones precedentes, a las mercancías consideradas a continuación se les aplicarán las Reglas siguientes:

- a) Los estuches para cámaras fotográficas, instrumentos musicales, armas, instrumentos de dibujo, collares y continentes similares, especialmente apropiados para contener un artículo determinado o un

juego o surtido, susceptibles de uso prolongado y presentados con los artículos a los que están destinados, se clasificarán con dichos artículos cuando sean del tipo de los normalmente vendidos con ellos. Sin embargo, esta Regla no se aplica en la clasificación de los continentes que confieran al conjunto su carácter esencial;

Por ejemplo, para clasificar una guitarra eléctrica con su respectiva funda (el producto completo se presenta como guitarra y una funda rígida que solo es apta para esa guitarra) se lo debe clasificar como la guitarra únicamente ya que es un producto conjunto, es decir vienen juntos.

- b) Salvo lo dispuesto en la Regla 5 a) anterior, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas cuando sean del tipo de los normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

Un ejemplo claro de un producto que se deba clasificar con esta regla sería el de un tubo de oxígeno.

- REGLA 6:

La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de estas subpartidas y de las Notas de subpartida así como, *mutatis mutandis*⁹², por las Reglas anteriores, bien entendido que solo pueden compararse subpartidas del mismo nivel. A

⁹² Mutatis Mutandis es un término del latín que se utiliza en materia jurídica y económica que significa “cambiando lo que se deba cambiar”, en otras palabras “hacer los cambios necesarios de manera análoga”

efectos de esta Regla, también se aplican las Notas de Sección y de Capítulo, salvo disposición en contrario.

6.6.2 Reglas generales complementarias:

- I. Las referencias a las Notas de Sección, de Capítulo o de subpartidas de las Reglas 1 y 6 anteriores alcanzan también a las Notas Complementarias, cuando lo dispuesto en estas últimas sea aplicable para la clasificación de las mercancías en las partidas o en las subpartidas.
- II. La clasificación de las mercancías en los ítems de una misma subpartida o, de no haberse desdoblado la partida en subpartidas, de una misma partida, está determinada legalmente por los textos de los ítem y de las Notas Complementarias que a ellos se refieran así como, mutatis mutandis por las Reglas anteriores, bien entendido que solo pueden compararse ítem del mismo nivel. A efectos de esta Regla, son también aplicables las Notas de Sección, de Capítulo, de subpartida y las Complementarias a que se refiere la Regla anterior, salvo disposiciones en contrario.

6.7 Valoración a la importación (Ley 23.311)

GATT (General Agreement on Tariff and Trade – “Acuerdo general sobre aranceles aduaneros y el comercio): Creado en 1947.

Para contextualizar su surgimiento, es necesario remontar al año 1945. Una vez finalizada la II Guerra Mundial se crea la ONU (Organización de las Naciones Unidas). La misma es quien le otorga el marco jurídico que da surgimiento al GATT.

En ese momento los 148 países que firmaron su adhesión a la Organización de Naciones Unidas fueron quienes conjuntamente establecieron el acuerdo de “libre comercio” o “acuerdo de convenio internacional de intercambio de mercaderías”. En

ese momento no fue suscripto por todos los países, ya que se presentó la dificultad sobre un punto en común acerca de cuáles iban a ser los tipos de aranceles que iban a cobrar. Es por ello que en el año 1947 surge el GATT, donde luego de ocho rondas internacionales, se derivó en el año 1994 el nacimiento de la OMC (Organización Mundial de Comercio). En otras palabras, el GATT es el antecedente de la OMC dando así la principal evolución sobre los siguientes tres aspectos:

1. Personalidad Jurídica
2. Creación de un arancel externo común
3. El intercambio de servicios (ya que el GATT solo consideraba los bienes)

La ley 23311 GATT⁹³ posee los siguientes artículos:

Artículo 1

- I. El VA (valor en aduanas) de las mercaderías de importación será el valor de transacción (el precio realmente pagado) ajustado de conformidad por el artículo 8 (siempre que pase lo siguiente)
 - a) Que no existan restricciones a la cesión o utilización de mercaderías por parte del comprador, excepto:
 - Impongan o exijan la ley o las autoridades del país de importación
 - Limiten el territorio geográfico donde pueden revenderse las mercaderías.
 - No afecten sensiblemente el valor de las mercaderías.
 - b) Que la venta o el precio NO dependan de ninguna condición o contraprestación cuyo valor no pueda determinarse con relación a las mercaderías a valorar.

⁹³ Explicación de la ley 23311 realizada por el autor de esta investigación con base en el texto de la ley. Fuente: <http://consulex.com.ar/Legislacion/Leyes/L0023311.htm>

- c) Que no revierta directa ni indirectamente al vendedor parte alguna del producto de la reventa o de cualquier cesión o utilización ulteriores de las mercaderías por el comprador, a menos que puede efectuarse el debido ajuste de conformidad con el artículo 8 (Este inciso se refiere a las ventas por consignación, solo se valora lo que vendió el importador).
- d) Que no exista una vinculación entre el importador y el exportador, o en caso de existir el valor de transacción se aceptable a efectos aduaneros en virtud de lo dispuesto en el párrafo 2 del presente artículo.

II.

- a) Al determinar si el valor de transacción es aceptable a efectos de lo anterior, el hecho que exista vinculación (según el art 15) no constituirá un motivo suficiente para considerar inaceptable el valor de transacción. Se examinarán las circunstancias de la venta y se aceptará siempre que la vinculación no haya influido en el precio. Si por información propia o ajena se determina lo contrario la ANA (administración nacional de aduanas) tiene razones para creer lo contrario, le avisará al importador y le dará oportunidad razonable para contestar.
- b) En una venta con personas vinculadas, se aceptará el valor de transacción y se valorarán las mercaderías con lo dispuesto anteriormente cuando el importador demuestre que dicho valor se

aproxima mucho a los siguientes precios y vigentes en el momento o en uno aproximado.

- El valor de transacción de mercaderías idénticas o similares efectuadas a compradores NO vinculados para la exportación al mismo país del importador.
- El valor en aduanas de mercaderías idénticas o similares según el ART 5.
- El valor en aduanas de mercaderías idénticas o similares según el ART 6.

c) Los criterios enunciados en el punto “b” habrán de utilizarse por iniciativa del importador y solo *con fines de comparación*.

Artículo 8

I. Para determinar el VA, se *añadirán* al precio realmente pagado:

a) Los siguientes elementos, en la medida que corran *por cargo del importador y NO estén incluidos en el precio por pagar*:

- Comisiones y gastos de corretaje, *salvo comisiones de compra*.
- El *costo* de los envases o embalajes que se consideren conformando un todo.
- Los *gastos* de embalaje, tanto por concepto de mano de obra como materiales.

b) El valor, de los siguientes bienes y servicios, siempre que el comprador, de manera directa o indirecta, los haya *suministrado gratuitamente o a precios reducidos*, para la producción y venta para la exportación siempre que *NO estén incluidos*.

- Los materiales, piezas y elementos, partes y artículos análogos utilizándolos para la producción.
- Herramientas, matrices, moldes y elementos análogos utilizados para la producción.
- Materiales consumidos en la producción de la mercadería.
- Ingeniería, creación y perfeccionamiento, trabajos artísticos; diseños y planos y croquis realizados fuera del país de importación y necesarios para la producción de la mercadería.

c) Los cánones y derechos de licencia relacionados con la mercadería siempre que NO estén incluidos.

d) El valor de cualquier parte del producto de la reventa, sesión o utilización posterior de las mercaderías importadas que revierta directa o indirectamente al vendedor.

II. En la elaboración de su legislación cada parte dispondrá que se incluyan en el VA (valor en aduanas) o se excluyan del mismo:

a) Los gastos de transporte de las mercaderías importadas hasta el puerto o lugar de importación.

b) Los gastos de carga, descarga y manipulación ocasionados por el transporte de mercadería importada hasta el puerto o lugar de importación.

c) Costo del seguro.

- III. Las adiciones al precio realmente pagado solo se podrán hacerse sobre la base de *datos objetivos y cuantificables*:

Artículo 2

- a) Si el VA no se determina con el artículo 1, el VA será el valor de transacción de mercadería *idénticas* vendidas para la exportación al mismo país de importación y exportada en el *mismo* momento.
- b) Si existe más de un valor, se considerará el *más bajo*.

Artículo 3

- a) Si el VA no se determina con el artículo 1, el VA será el valor de transacción de mercadería *similar* vendidas para la exportación al mismo país de importación y exportada en el *mismo* momento.
- b) Si existe más de un valor, se considerará el *más bajo*.

Artículo 4

- I. Si el valor en aduana de las mercancías importadas no puede determinarse con arreglo a lo dispuesto en los artículos 1, 2 y 3, se determinará según el artículo 5, y cuando no pueda determinarse con arreglo a él, según el artículo 6, si bien a petición del importador podrá invertirse el orden de aplicación de los artículos 5 y 6.

Artículo 5

- I. Método deductivo: este método establece que el valor de transacción de la mercadería se determinara mediante la comparación en el valor de venta en el mercado interno del país de importación, ya sea *mercadería idéntica o similar en el mismo estado en que son importadas*, el valor en aduana se basara en el precio unitario en la que se venda mayor cantidad total de las mercancías (idénticas, similares o no), en el momento de la importación o en el momento más aproximado a la importación.

El Valor Aduana determinado será el precio unitario de venta al que se deducirán los conceptos correspondientes del mercado interno del país de importador.

- Las comisiones pagadas o convenidas usualmente
- suplementos por beneficios (utilidad) y gastos generales.
- Gastos de transporte y de seguros y en el país de importación la carga, descarga, manipuleo
- Los derechos y demás gravámenes nacionales del país importador

Si bien el tiempo de precio unitario puede ser el más próximo, debe hacerse dentro de los 90 días desde dicha importación.

- II. Método superdeductivo: Este método es básicamente similar al deductivo siendo su diferencia que la mercadería no se vende en el mercado interno del país de importación en el mismo estado en que fue importado, con el mismo precio unitario de venta, deberá tenerse en cuenta además los costos y gastos detallados en el método deductivo y los emergentes en el proceso de transformación. Se podrá usar este método siempre que el importador lo solicite.

Artículo 6

- I. Método reconstruido: Al aplicar este método debe tenerse en cuenta
- costo o valor de materiales y de la fabricación
 - una cantidad por conceptos de beneficios y gastos generales
 - gastos del puerto, FOB, flete, seguros internacionales y gastos generales.

Ninguna parte podrá solicitar o exigir a una persona no residente en su propio territorio que exhiba, para su examen, un documento de contabilidad o de otro tipo, o que permita el acceso a ellos con el fin de determinar el valor reconstruido. No se aplicara mercaderías similares o idénticas.

No se incluyen: tasas, impuestos y gravamen del país del exportador.

Se incluyen: elementos citados en el art. 8 párrafo 1”b”.

Artículo 7

I. Método de último recurso: en caso de no poder valorarse por los artículos del 1 al 6, este artículo permite determinar el valor aduana mediante criterios razonables y compatibles del acuerdo, estableciendo además una serie de métodos que no podrán aplicarse en ningún caso.

- El precio de venta de mercancías producidas en el país de importación;
- El más alto de dos valores posibles;
- El precio de mercancías en el mercado nacional del país de exportación;
- Un costo de producción, salvo si se aplica el método del valor reconstruido;
- El precio de mercancías vendidas para exportación a un tercer país;
- Valores en aduana mínimos; y
- Valores arbitrarios o ficticios.