

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Universidad: Universidad Argentina de la Empresa (UADE)

Facultad: Facultad de Comunicación y Diseño

Departamento: Relaciones Públicas e Institucionales

Licenciatura: Relaciones Públicas e Institucionales

Director de carrera: Lic. Mariano Iovine

Asignatura: Trabajo Integrador Final

Tema: Plan de Relaciones Públicas

BODEGA PALO ALTO

Cátedra: LEO, Luis Antonio

TORTORELLA, Florencia Verónica

Curso: WC2 188808

Turno: Noche

Alumnos: COSTA, Marina Lorena

GARCÍA, Daiana Vanesa

LU: 1027609

LU: 1010491

Fecha de entrega: 28 de octubre de 2014

marinalc@gmail.com / Cel.: 1167484098

dvagarcia@gmail.com / Cel.: 11 61338708

ÍNDICE

ÍNDICE

[Abstract](#)

[Introducción](#)

[1. Glosario terminológico](#)

[1.1 Conceptos propios de las Relaciones Públicas](#)

[1.2 Conceptos propios del sector](#)

[2. Plan de Relaciones Públicas y campañas](#)

[2.1. Presentación de la organización](#)

[2.1.1. Historia](#)

[2.1.2. Visión](#)

[2.1.3. Misión](#)

[2.1.4. Valores](#)

[2.1.5. Isologotipo y slogan](#)

[2.1.6. Descripción del producto y servicios que ofrece](#)

[2.1.7. Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales](#)

[2.1.8. Ubicación y contacto](#)

[2.2. Análisis del entorno interno y externo](#)

[2.2.1. Análisis interno](#)

[2.2.1.1. Organigrama](#)

[2.2.1.2. Clima interno](#)

[2.2.1.3. Recursos y capacidades organizacionales](#)

[2.2.1.4. Políticas comerciales y políticas institucionales](#)

[2.2.2. Análisis externo](#)

[2.2.2.1. Contexto histórico y situacional](#)

[2.2.2.2. Sector frutihortícola](#)

[2.2.2.3. Industria vitivinícola](#)

[2.2.2.4. Análisis aplicando las 5 fuerzas de Porter](#)

[2.2.2.5. Actores – Capacidad y estrategia de los competidores](#)

[2.2.3. Ventaja competitiva de la empresa](#)

[2.2.4. FODA](#)

[2.2.4.1. Fortalezas](#)

[2.2.4.2. Oportunidades](#)

[2.2.4.3. Debilidades](#)

[2.2.4.4. Amenazas](#)

[2.3. Criterios para la identificación de públicos](#)

[2.3.1. Criterios para Gobierno](#)

[2.3.2. Criterios para Sector Empresario](#)

[2.3.3. Criterios para Público Financiero](#)

[2.3.4. Criterios para Medios de Comunicación](#)

2.3.5. Criterios para Comunidad

2.4. Temas de Relaciones Públicas

2.4.1. Gestión de issues

2.4.1.1. Escaneo e identificación de issues

2.4.1.2. Monitoreo y revisión

2.4.1.3. Análisis de issues

2.4.1.4. Establecimiento de prioridad

2.4.2. Risk

2.4.2.1. Risk Assessment

2.4.2.2. Risk Management

2.4.2.3. Risk Communication

2.4.3. Crisis

2.4.3.1 Manual de crisis

2.4.3.2 Conferencia de prensa

2.4.3.3 Entrevistas

2.4.3.4 Declaraciones telefónicas

2.4.3.5 Publicaciones

2.4.3.6 Información a empleados

2.4.3.2 Post-crisis

2.4.4. PR Marketing

2.4.4.1. Tácticas de Relaciones Públicas para apoyar a Marketing

2.4.5. Comunicación interna

2.4.5.1 Programas informativos

2.4.5.2 Canales informativos

2.4.5.3 Demanda informativa

2.4.5.4 Canales de información

2.4.5.5 Espacios de comunicación

2.4.5.6 Puntos de encuentro

2.4.5.7 Opinión Pública Interna

2.5. Variables e indicadores

2.5.1. Variables para Gobierno

2.5.1.1. Poder Ejecutivo

2.5.1.2. Poder Legislativo

2.5.2. Variables para Sector Empresario

2.5.3. Variables para Público Financiero

2.5.4. Variables para Medios de Comunicación

2.5.4.1. Medios gráficos y digitales

2.5.4.2. Medios audiovisuales y radio

2.5.5. Variables para Comunidad

2.6. Diagnóstico

2.6.1. Gobierno

2.6.2. Sector Empresario

2.6.3. Público Financiero

2.6.4. Medios de Comunicación

2.6.5. Comunidad

2.6.6. Temas de Relaciones Públicas

2.7. Plan de PR y sus campañas

2.7.1. Campaña 1 “Comprometidos con la innovación”

- 2.7.1.1 Problemáticas que busca resolver
- 2.7.1.2 Objetivos e indicadores
- 2.7.1.3 Mensaje clave
- 2.7.1.4 Objetivos específicos, Estrategias y Tácticas
- 2.7.1.5 Táctica desarrollada
- 2.7.1.6 Evaluación integral del plan

2.7.2. Campaña 2 “Comprometidos con el futuro”

- 2.7.2.1 Problemáticas que busca resolver
- 2.7.2.2 Objetivos e indicadores
- 2.7.2.3 Mensajes clave
- 2.7.2.4 Objetivos específicos, Estrategias y Tácticas
- 2.7.2.5 Evaluación integral del plan

2.7.3. Calendarización y cronograma de actividades

CONCLUSIÓN

3. BIBLIOGRAFÍA

ANEXO A – Premios recibidos

ANEXO B – Encuesta realizada

ABSTRACT

En el siguiente trabajo se procede a la realización de una investigación y análisis de la Bodega Palo Alto. Primeramente, se presenta un glosario con los términos que van a ser utilizados. Luego se presenta la organización, su cultura, sus productos y sus actividades para dar paso al análisis de la industria vitivinícola en la que está inserta a través de herramientas de análisis de entorno.

Se han encontrado algunas problemáticas de comunicación que requieren abordaje por parte de la Dirección respectiva. Para dar paso a una solución, se segmentaron los principales públicos de la bodega individualizando la situación de mejora que corresponde a cada uno.

[Volver al índice](#)

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como fin estudiar a la Bodega Palo Alto, empresa productora de vinos de consumo nacional e internacional, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas.

Comenzaremos con una breve narración de su historia para luego realizar una descripción de esta organización haciendo foco en su filosofía y cultura corporativa.

Luego analizaremos el contexto en el que se desenvuelven la Bodega mediante la matriz de las 5 fuerzas de Porter. Esto nos permitirá tener una clara comprensión de su entorno y de las posibles dificultades que enfrente.

Finalmente se realizará un análisis y segmentación de los públicos que la rodean, el vínculo con la organización y las problemáticas de Relaciones Públicas que se observan.

[Volver al índice](#)

1. GLOSARIO TERMINOLÓGICO¹

1.1 CONCEPTOS PROPIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

ANÁLISIS DE SITUACIÓN: Según Thompson, determina las características del entorno interno y externo de una organización que afectarán más directamente a sus opciones y oportunidades estratégicas.²

MISIÓN: expresión del fin global de la organización que debería estar acorde con los valores y expectativas de las principales partes interesadas y se ocupa del alcance y los límites de la organización.³

OBJETIVO: Cuantificación (si es posible) o afirmación más precisa de la meta.⁴

PESTEL: método de análisis del entorno que clasifica sus variables en Políticas, Económicas, Socioculturales, Tecnológicas y Legales para identificarlas y analizarlas con el fin de definir un análisis estratégico.⁵

RELACIONES PÚBLICAS: “son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.”⁶ Según PRNews/ Marston “Las relaciones públicas son una **función directiva** que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y ejecuta un programa de acción /comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público”⁷ Según la PRSA “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.”⁸

VÍNCULOS: refiere a la forma en la que las organizaciones se “vinculan” con otros sistemas del entorno. Esman define cuatro vínculos clave: los posibilitadores – “son vínculos con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización” – funcionales – “vínculos con organizaciones o

¹ El glosario aún está en proceso de construcción y revisión.

² Thompson, Arthur y Strickland III, A.J. *Dirección y administración estratégicas*. México D.F.: Irwin, 1995.

³ Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall, 2006.

⁴ Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall, 2006.

⁵ Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall, 2006.

⁶ Cutlip, Scott M. y Center, Allen H. y otros. *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*.

Barcelona: Gestión 2000, 2006.

⁷ Apuntes de la materia “Teoría de las Relaciones Públicas” – Profesora Mónica Ortega – UADE, 2011

⁸ <http://prdefinition.prsa.org/>

públicos que proporcionan *inputs* (relaciones con empleados, sindicatos y proveedores) y *outputs* (fabricantes, consumidores, etc)” – normativos – “se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores parejos” – y vínculos difusos – “elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales”.⁹

VISIÓN: es el estado futuro deseado para la organización, es la aspiración en torno a la que un estratega, quizás el CEO, intenta centrar la atención y las energías de los miembros de la organización.¹⁰

PÚBLICO: según Dewey es un grupo de personas que se enfrenta a un problema similar, reconoce que el problema existe y se organiza para hacer algo al respecto.¹¹ De manera similar, Blumer lo define como “un grupo de individuos que se ve enfrentando un problema o tema, está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema y discute sobre el problema”¹²

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

1.2 CONCEPTOS PROPIOS DEL SECTOR

BARRICAS: es un recipiente de madera que se utiliza para la crianza del vino con el fin de aportarle mayor complejidad al sabor.¹³

BAYAS: Es un tipo de fruto carnoso y simple en el cual la pared entera del ovario de la flor madura en un fruto comestible. Ejemplos de bayas son la uva y el tomate.¹⁴

BLEND: Es el vino que se produce utilizando dos o más variedades de uva.¹⁵

BOZAL: Es el seguro que se coloca sobre el corcho de los vinos espumantes. Su función es asegurar que el corcho no se salga por la presión del gas que hay en el interior de la botella.¹⁶

⁹ Cutlip, Scott M. y Center, Allen H. y otros. *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

¹⁰ Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall, 2006.

¹¹ Grunig, James E. y Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

¹² Grunig, James E. y Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

¹³ Wikipedia, “Barrica” en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Barrica>>, 06/05/2014.

¹⁴ Wikipedia, “Bayas” en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Baya>>, 06/05/2014.

¹⁵ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

CABERNET SAUVIGNON: Uva de piel gruesa y color azul violácea oscura, que da vinos taninos de color intenso. En su aroma hay notas de pimienta y grosella.¹⁷

CÁPSULA: Es el seguro que cubre los corchos de los vinos tranquilos.¹⁸

CAVAS: Lugar subterráneo donde se elabora y/o conserva el vino.¹⁹

CEPA: tronco de la vid del que brotan los sarmientos, las hojas y los frutos. Por extensión se usa el término para referirse a las variedades viníferas. La cepa le da al vino su carácter varietal, que incluye aroma, sabor y textura.²⁰

CHAMPENOISE: También llamado “método clásico”. Es un método de producción de vino espumante. Consiste en agregar al vino-base (los varietales) una cierta cantidad de licor de tiraje (azúcar de caña más levaduras seleccionadas) con el objetivo de producir una segunda fermentación, esta vez en botella.²¹

CHARDONNAY: Sus características pueden variar desde vinos ricos y concentrados a vinos ligeros y frescos. Posee aroma a manzana, ananá, tilo, pan tostado, miel y vainilla.²²

CHARMAT: Método de producción de vino espumante en el que se coloca la mezcla de vino, azúcar y levadura en un tanque cerrado y capaz de mantener la presión. La fermentación tiene lugar allí a diferencia del método Champenoise que ocurre en la botella de vino.²³

COSECHA TARDÍA: Se trata de vinos que se cosechan más tarde para obtener la máxima maduración o sobre maduración de la uva. El objetivo es otorgarles un dulzor especial.²⁴

DESCUBE: Proceso al que se somete al vino tinto para separar el mosto en fermentación de las partes residuales de los racimos del líquido una vez fermentado el vino tinto.²⁵

DESPALILLADO: Es el proceso mediante el cual se separa el escobajo (parte leñosa de la uva) del resto del racimo para obtener el mosto.²⁶

¹⁶ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

¹⁷ Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

¹⁸ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

¹⁹ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

²⁰ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

²¹ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

²² Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

²³ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

²⁴ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

²⁵ El cata vinos, “Descube” en

<<http://www.elcatavinos.com/cromellesdicionario.asp?palabra=descube>>, 06/05/2014.

EMBOTELLADORAS: Equipo que se utiliza para llenar las botellas con vino.²⁷

ENCEPADO: variedades de uvas con las que una bodega produce sus vinos.²⁸

ENÓLOGO: Persona que estudia el cultivo de la vid y la elaboración de los vinos. Es el principal responsable de todos los procesos que se realizan en la bodega desde que ingresa la uva y hasta que sale el vino.²⁹

ENTRY LEVEL: vino que sirve para entrar en un sitio pues es el piso en restaurantes de alta categoría y el techo en lugares pequeños o con poca variedad de vinos.³⁰

ESPUMANTES: Es un tipo de vino en el que se concentran gases liberados en el proceso de fermentación. El gas que poseen también puede ser adicionado artificialmente. Son producidos mediante un vino de base, de muy buena acidez y baja graduación alcohólica que atraviesan dos fermentaciones y el agregado de un licor de tiraje y licor de expedición.³¹

ETIQUETADORAS: Equipo que se utiliza para colocar las etiquetas en la botella de vino.³²

FERMENTACIÓN: Es un proceso biológico-químico que determina la transformación del azúcar en alcohol y anhídrido carbónico mediante la acción de las levaduras.³³

LAGAR: Recipiente con forma de pirámide truncada invertida en la que se introduce la uva antes del proceso de despalillado.³⁴

MALBEC: Uva que produce vinos de cuerpo medio con ciertas notas terrosas y de intenso color rojo violáceo. Posee aromas característicos de guinda, ciruela, pasas de uva y violetas entre otros.³⁵

²⁶ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

²⁷ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

²⁸ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

²⁹ Diccionario del vino, “Enólogo” en <http://www.diccionariodelvino.com/index.php/enologo/>, 06/05/2014.

³⁰ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

³¹ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

³² ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

³³ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

³⁴ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

³⁵ Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

MERLOT: Uva que se caracteriza por su finura y suavidad. Posee aromas a casis, frutos silvestres, cereza, ciruela, eucalipto y champiñón, entre otros. Es muy utilizado para aportar suavidad y equilibrio a los blends.³⁶

MOSTO: Es el jugo de la uva. Se compone principalmente de agua y azúcares, así como ácidos (málico y tartárico), además de otros componentes químicos en menor cantidad que son responsables de la composición final del vino.³⁷

PASO POR BARRICA: Permanencia del vino en barrica para adquirir mayor complejidad.³⁸

PASO POR MADERA: Permanencia del vino en barrica para adquirir mayor complejidad.³⁹

PERÍODO HIDROLÓGICO: Es el proceso de circulación del agua entre los distintos compartimentos de la hidrosfera.⁴⁰

PILETAS DE CONCRETO: Son piletas de material que se utilizan para el proceso de fermentación de la uva. Actualmente han sido reemplazadas en gran cantidad de bodegas por los tanques de acero inoxidable de alta tecnología que permiten controlar de manera más sencilla el proceso de producción del vino.⁴¹

PINOT NOIR: Se caracteriza por su estructura de taninos baja, de cuerpo ligero o medio, con una acidez que le aporta mucha frescura y le confiere una muy Buena persistencia en boca, sin ser agresivo. Posee aromas de frutas rojas y negras como cereza, moras y frambuesa.⁴²

POLIFENOLES: Son un conjunto heterogéneo de moléculas que, en la uva, se encuentran principalmente en su piel (como forma de protección contra las altas temperatura).⁴³

PRONÓSTICO DE ESCURRIMIENTO: “El escurrimiento es parte de la precipitación que fluye sobre el terreno o que va a partes subterráneas y, eventualmente hacia mares y océanos”⁴⁴ El pronóstico busca anticipar la cantidad de ml que se obtendrán a lo largo de un período dado

³⁶ Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

³⁷ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

³⁸ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

³⁹ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁴⁰ Wikipedia, “Ciclo hidrológico” en <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_hidrológico>, 05/05/2014.

⁴¹ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁴² Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

⁴³ Diccionario del vino, “Polifenoles” en <<http://www.diccionariodelvino.com/index.php/polifenoles/>>, 06/05/2014.

RIEGO POR GOTEO: método de irrigación utilizado en las zonas áridas pues permite la utilización óptima de agua y abonos. El agua se infiltra hacia las raíces de las plantas irrigando directamente la zona de influencia de las raíces a través de un sistema de tuberías y goteros.⁴⁵

SAUVIGNON BLANC: Cepa originaria de Burdeos, Francia. Es de gran versatilidad y produce vinos tanto intensos y complejos como como frescos. Su aroma posee un matiz ahumado con notas a casis, pomelo y maracuyá, toques vegetales, entre los que se destaca la ruda.⁴⁶

SOMMELIER: Es el experto en vinos que sugiere a los clientes el vino apropiado para cada ocasión. Su función es analizar el vino desde la perspectiva del consumidor sin ataduras a un productor determinado. También trabaja como crítico de los vinos, escritores, educadores y consultores.⁴⁷

TANINOS: es una sustancia que se produce naturalmente en el hollejo o piel de la uva y que produce en la boca sensación de sequedad.⁴⁸

TEMPRANILLO: Es una variedad de uva que madura semanas antes que la mayor parte de las otras variedades. Es una uva de piel gruesa, que produce vinos color rojo rubí. Su aroma es a bayas, ciruelo, tabaco, vainilla, cuero y hierba.⁴⁹

TOLVA: Recipiente, generalmente metálico, con paredes en rampa en el que se depositan las uvas recién vendimiadas para que caigan en la estrujadora.⁵⁰

TORRONTÉS: Presenta colores amarillos con matices verdosos o dorados. Su aroma recuerda a la manzanilla, miel y a la uva moscatel.⁵¹

VARIETAL: Es el vino que se produce de una variedad o cepa. Los vinos que llevan el nombre de la variedad contienen esa variedad y puede estar presente en un 100% o en un alto porcentaje mínimo. Ese porcentaje está reglamentado según el país y en Argentina corresponde al 85%.⁵²

⁴⁴ Petillo, Mario García, “El proceso de escurrimiento” en <<http://www.fagro.edu.uy/hidrologia/riego/Escurrecimiento.ppt>>, 05/05/2014.

⁴⁵ Wikipedia, “Riego por goteo” en <http://es.wikipedia.org/wiki/Riego_por_goteo>, 06/05/2014.

⁴⁶ Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

⁴⁷ Wikipedia, “Sumiller” en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Sumiller>>, 06/05/2014.

⁴⁸ Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

⁴⁹ Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

⁵⁰ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁵¹ Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

VINICULTURA: es el trabajo que se realiza en la bodega bajo la dirección del Enólogo para obtener el vino.⁵³

VINO DULCE: Es un vino que se produce con uva cosechada más tarde. Esto hace que se obtenga más azúcar en la fermentación. Cuando las levaduras mueren, al llegar al grado de alcohol, queda un azúcar residual que hace que el vino tenga un leve sabor dulce. Posee un contenido de azúcar superior a 25 gr. y hasta 80 gr. por litro.⁵⁴

VINO SEC, MEDIO SECO O ABOCADO: Posee un contenido de azúcar de entre 4 gr. y 25 gr. por litro.⁵⁵

VINO SECO: Posee un contenido de azúcar de hasta 4 gr. por litro.⁵⁶

VINO TRANQUILO: Es un vino que no posee burbujas.⁵⁷

VINOS “ICONO DE LA BODEGA”: Son los vinos más importantes de una bodega.⁵⁸

VINOS “TOP OF THE LINE”: Son los vinos más importantes de una bodega.⁵⁹

VINOS PREMIUM: Vinos elaborados con extremo cuidado a lo largo de todo el proceso. Tienen una guarda en barrica de por lo menos 9 a 12 meses.⁶⁰

VINOTECA: Lugar donde se guarda, cata, estudia y/o comercializan los vinos.⁶¹

VITICULTURA: ciencia que estudia el cultivo de la vid, engloba los trabajos en el viñedo realizados por el Ingeniero Agrónomo o directamente por el productor.⁶²

ZARCILLO: Es una prolongación del tronco de la vid que utiliza la planta para anclarse y trepar.⁶³

⁵² Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

⁵³ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

⁵⁴ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁵⁵ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

⁵⁶ Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

⁵⁷ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁵⁸ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁵⁹ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁶⁰ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁶¹ Baco Club –Club Privado de Vinos-. *El vino una Pasión*. Baco Club: Buenos Aires, 1997.

⁶² Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

⁶³ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

2. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y CAMPAÑAS

2.1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

2.1.1 HISTORIA⁶⁴

Bodega Palo Alto es una empresa creada en 1920, fecha en que la familia Antognolli adquiere los primeros viñedos y la actual bodega en la provincia de Mendoza.

Actualmente la marca es gestionada a través de la empresa Vinarium S.A., sociedad formada íntegramente por capitales argentinos y parte integrante del grupo WM que cuenta con otras dos empresas dedicadas a servicios.

La bodega está situada en Cruz de Piedra, Maipú. El edificio principal conserva la construcción original: el típico estilo mendocino con altas paredes de adobe, techos de caña y madera.

Sus oficinas comerciales están ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires, en el barrio de Almagro.

Posee dos viñedos, con un total de 143 hectáreas, ambos ubicados en Tupungato, Valle de Uco, a 1.100 metros de altura sobre el nivel del mar, donde se elaboran los vinos de mayor calidad de la Argentina.

El carácter tradicional de Palo Alto se combina con maquinarias y tanques de acero inoxidable de última generación; un laboratorio de control de calidad; y el aprovechamiento de las antiguas piletas de concreto.

Sus vinos descansan en barricas de roble francés y americano, situadas en cavas subterráneas en el interior de la bodega.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.1 Presentación de la Organización”](#)

2.1.2 VISIÓN

Participar en los principales mercados nacionales e internacionales de alimentos con productos regionales de la República Argentina.

⁶⁴ Bodega Palo Alto, “Quienes somos” en <<http://www.bodegapaloalto.com.ar/paginas/qs.php?idioma=es&seccion=qs>>, 20/03/2014.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.1 Presentación de la Organización”](#)

2.1.3 MISIÓN

Elaborar vinos diseñados desde la vid cuidando cada proceso con los mayores estándares de calidad y tecnología.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.1 Presentación de la Organización”](#)

2.1.4 VALORES

La organización no posee un manual de ética. Sin embargo, exterioriza sus valores a través de diferentes acciones. Tampoco posee, hasta ahora, un programa establecido con respecto a las relaciones con la comunidad o de responsabilidad social empresaria.⁶⁵

Los valores que se premian son:

- calidad de servicio al cliente;
- transparencia y honestidad hacia la empresa;
- actitudes proactivas tanto hacia el público externo como hacia el interno;
- cuidado en las formas del trato hacia los compañeros de trabajo;

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.1 Presentación de la Organización”](#)

2.1.5 ISOLOGOTIPO Y SLOGAN⁶⁶

La bodega posee el siguiente isologotipo:

⁶⁵ Conforme da
⁶⁶ ENTREVISTA
Aires, 16 de abril de 2

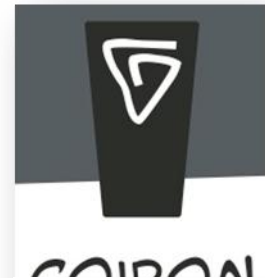


DS.
Alto. Buenos

Por otra parte, las tres líneas que comercializa poseen un isotipo y un logotipo diferenciado.

Para la línea “Coirón” se utiliza el isotipo del zarcillo.

En la línea Palo Alto (Amadores) y en “Benito A.” se utiliza el arbusto de la vid.



Por último, la Bodega tiene un producto creado para acompañar pescados, concretamente al sushi y Asian food⁶⁷. Se trata de un rosado de Malbec que se comercializa bajo el nombre “Satomi”. Este producto posee el logotipo:



⁶⁷ “Asian food” significa “comida asiática” y se aplica concretamente a las comidas preparadas por chinos o japoneses con pescados como el sushi.

No tienen un slogan establecido aunque en el pasado se usaron algunas frases como “no sigas la corriente” o “en un momento ideal no puede faltar Palo Alto” en folletos o correspondencias a clientes.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.1 Presentación de la Organización”](#)

2.1.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIOS QUE OFRECE⁶⁸

Los vinos pueden clasificarse de acuerdo a diferentes opciones:

A) **CALIDADES:** En esta clasificación los vinos se segmentan considerando los atributos adquiridos por la permanencia en barrica. Los productos de la bodega Palo Alto se distribuyen en 3 categorías:

- **VARIETALES JÓVENES:** se comercializan con el nombre “Coiron”. Los vinos no tienen paso por madera a excepción del Coiron Roble que tiene una complejidad pequeña pues permanece 4 meses en barrica de roble francés y americano.
- **VINOS “RESERVA”:** se comercializan con el nombre “Palo Alto” en Argentina y se exportan bajo la marca “Amadores”.⁶⁹ Tiene más de 6 meses de paso por barrica de roble a excepción de los vinos blancos.
- **VINOS “GRAN RESERVA”:** Se comercializan con el nombre “Benito A.”. Son los vinos “Top of the line” o “Vinos ícono de la bodega”. Tienen más de 8 meses de paso por barrica.

B) **TIPO DE VINO:** Se refiere a características de los vinos. Bajo esta segmentación, los productos de la Bodega, también se distribuyen en 3 categorías:

- **VINOS TRANQUILOS:** De uvas Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Torrontés.
- **VINOS ESPUMANTES:** De uva Chardonnay (método Charmat), de uva Chardonnay y Pinot Noir (método Champenoise) y de uva Prosecco (método Charmat).

⁶⁸ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁶⁹ La marca “Palo Alto” está registrada por diferentes bodegas en varios países del mundo. Por ese motivo, para exportación, se utiliza el nombre “Amadores” que no tiene conflicto de registración en ninguno de los países donde se exportan estos vinos.

- **VINO DULCE:** De uva Chardonnay.
- C) **COLOR:** De acuerdo a su color final los vinos se clasifican en:
- **VINOS TINTOS:** De uvas Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir.
 - **VINOS BLANCOS:** De uvas Chardonnay, Sauvignon Blanc y Torrontés.
 - **VINOS ROSADOS:** De uvas Malbec y Pinot Noir.
- D) **COMPOSICIÓN:** Esta clasificación considera la composición del vino.
- **VARIETAL:** El encepado de la Bodega Palo Alto consta de uvas Malbec, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Merlot, Torrontés, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Prosecco.
 - **BLEND:** La Bodega Palo Alto produce un blend con uvas Malbec, Cabernet y Merlot.

Con respecto a los servicios, la bodega ofrece:

- **VINIFICACIÓN A TERCEROS:** ya sea prestando el “Know How” del equipo de enólogos o rentando las instalaciones para que trabajen otro grupo de enólogos pero brindando toda la parte tecnológica y física para poder llevar adelante y controlar el proceso de producción.
- **FRACCIONAMIENTO A TERCEROS:** se realiza el llenado de botellas.
- **ETIQUETADO A TERCEROS:** se colocan etiquetas en botellas de vino.
- **MATERIAL PROMOCIONAL DE LA BODEGA:** se entrega en forma gratuita a clientes.
- **CAPACITACIÓN:** se realiza en eventos especiales o cuando ingresa un nuevo vino para los clientes de las vinotecas o para los camareros en restaurants.

La marca cuenta con muy buen prestigio en los mercados vitivinícolas internos y externos. Sus vinos han sido reconocidos y galardonados desde hace más de 10 años en Francia, Italia, España, USA y Hungría.⁷⁰ En anexo A se adjunta un listado de estos premios.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.1 Presentación de la Organización”](#)

2.1.7 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ACTUALES⁷¹

⁷⁰ Bodega Palo Alto, “Premios” en <http://www.bodegapaloalto.com.ar/paginas/premios.php?idioma=es&seccion=premios>, 20/03/2014.

⁷¹ Conforme datos aportados por Gerente de RRHH y Asuntos Corporativos.

La comunicación formal descendente se realiza mayoritariamente a través del departamento de Recursos Humanos y Asuntos Corporativos.

El canal utilizado para las comunicaciones masivas es el e-mail (95%) o el foro de comunicación de la web interna de la empresa (5%). Las comunicaciones formales individuales se realizan por teléfono o en persona.

La empresa provee los siguientes elementos para facilitar la comunicación de sus integrantes:

- Cada sector tiene un celular que le permite comunicarse de forma gratuita con el resto de las personas que integran las empresas del grupo.
- El personal que realiza mayoritariamente tareas en la calle está provisto de notebooks o netbooks y celulares inteligentes para poder recibir e-mails y chatear con el resto de la empresa.
- La empresa utiliza la plataforma Google con todas sus herramientas para trabajar: mail; Drive; Chat/Talk; Calendar; Agenda de Contactos; y Google +. Ésta última permite enviar y recibir mensajes; colgar información que sea útil (modificaciones de circuitos, avisos por vacaciones) o compartirla con el resto (fotos de viajes). Sin embargo, el 95% de la empresa aún no usa frecuentemente esta herramienta.
- Aún no hay carteleras en las oficinas para el personal que no utiliza la PC para trabajar (0,20 % de los empleados).
- En oportunidades se envía junto con el recibo de sueldo alguna información o recordatorio.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.1 Presentación de la Organización”](#)

2.1.8 UBICACIÓN Y CONTACTO

La bodega tiene su edificio de producción en Videla Aranda 502, Cruz de Piedra, Maipú, provincia de Mendoza.

Además, cuenta con oficinas administrativas en



la ciudad de Tandil, Pcia. de Buenos Aires y con oficinas de ventas en el barrio de Almagro, Ciudad de Buenos Aires.

La persona de contacto es el accionista mayoritario y Director General de la Bodega, Sr. Antonio Santiago Antognolli.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.1 Presentación de la Organización”](#)

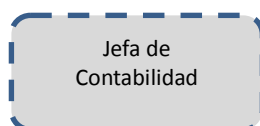
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

2.2.1 ANÁLISIS INTERNO

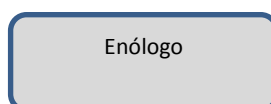
2.2.1.1 Organigrama

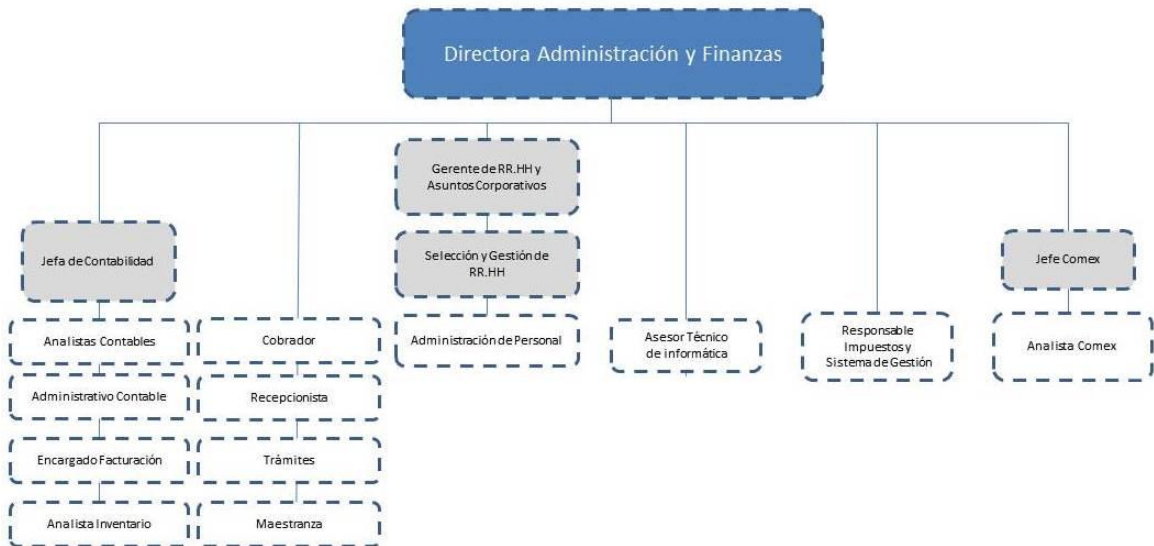
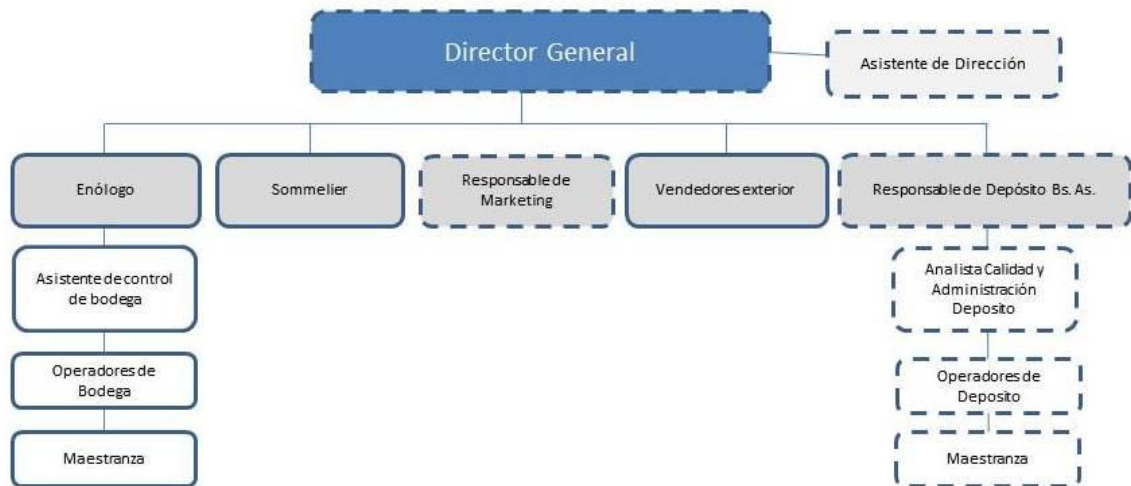
Al formar parte de un grupo que incluye otras empresas algunos sectores son comunes a todas ellas. Este es el caso del departamento de Comercio Exterior; de Administración Contable; el de RRHH y Asuntos Corporativos, entre otros.

En el organigrama se destacan esos departamentos colocándoles una línea de borde entrecortada conforme la siguiente imagen:



Los departamentos que tienen dedicación exclusiva a la empresa Vinarium S.A. se presentan conforme sigue:





[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.1.2 Clima interno⁷²

El trabajo en la Bodega posee características muy diferentes al del personal que trabaja en tareas administrativas. Estos últimos tienen un código de vestimenta propio de oficina. La empresa

⁷² Conforme datos aportados por Gerente de RRHH y Asuntos Corporativos.

permite que los viernes el atuendo sea “casual”. En cambio, en la bodega, el tipo de tarea hace que la vestimenta siempre sea “casual”.

Los días y horas de trabajo también varían para ambos grupos. Mientras el personal de oficina trabaja de lunes a viernes, el de la Bodega organiza su horario de acuerdo a la época del año: durante la vendimia (de enero a abril) es necesario concurrir todos los días a verificar el proceso de vinificación. No puede dejarse de cosechar ni de controlar el vino.

También se organizan en función de los pedidos a preparar para su comercialización. Algunos, debido a su producción. Por otra parte, si bien los roles están claramente definidos, se hace necesario que todos colaboren en todas las tareas y de forma muy integrada.

Otra diferencia entre el personal de la Bodega y el de las oficinas es que, los primeros deben tomarse sus vacaciones todos juntos la primera quincena de enero, pues luego deben estar en la Bodega por la vendimia.

En el segundo semestre del año 2013 otra de las empresas del grupo realizó una medición de clima laboral. Si bien no estuvo enfocado en la bodega, los departamentos comunes a todas las empresas participaron de este sondeo.

Los resultados orientaron el trabajo de mejora en tres nudos críticos: el liderazgo comunicacional; la comunicación formal de la compañía; y trabajo en equipo.

El departamento de RRHH y Asuntos Corporativos se encuentra trabajando en acciones de mejora conforme los resultados obtenidos.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.1.3 Recursos y capacidades organizacionales⁷³

Palo Alto tiene un staff fijo de 8 personas que realizan tareas exclusivas para la bodega en la planta de Mendoza y en la oficina comercial de Almagro. Como se comentaba más arriba, hay otros empleados que son comunes a todas las empresas del grupo.

Los empleados de la oficina comercial tienen a su cargo la actualización del contenido del sitio web de la bodega y la organización de todos los eventos de la empresa.

En épocas de cosecha, contrata personal temporario que trabajar en las fincas y la bodega.⁷⁴

⁷³ Conforme datos aportados por Gerente de RRHH y Asuntos Corporativos.

Los empleados tienen posibilidad de crecer dentro de la organización e incluso en ser transferidos a otras empresas del grupo.

Por otra parte, tienen como beneficios adicionales al salario y licencias que asigna la ley:

- orientación legal gratuita sobre temas personales;
- obra social abonada íntegramente por la empresa. Se ofrecen: OSDE o Swiss Medical;
- día del cumpleaños libre con goce de sueldo. La empresa además obsequia dos vinos a la persona;
- descuento en la compra de vinos de la bodega que tiene el grupo accionario;

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.1.4 Políticas comerciales y políticas institucionales⁷⁵

La bodega se concentra en llegar al cliente final, usuario del producto, a través de hoteles, restaurants y vinotecas de la República Argentina, aunque posee algunos distribuidores en el país.

Por otra parte, exporta los vinos a: Canadá; USA; México; Brasil; Uruguay; Dinamarca; Bélgica; Suiza; Polonia; China.⁷⁶ Es por ello que tiene contacto fluido con los despachantes de aduana y compañías de seguro.

La empresa compra a terceros las botellas, corchos y etiquetas. Además terceriza los servicios de contabilidad y asesoramiento legal. Por otra parte, tiene un grupo de proveedores para materiales de uso de oficina y de limpieza. Estos proveedores son comunes a todas las empresas del grupo.

⁷⁴ La cantidad de personal que se contrata varía de acuerdo al tipo de vino que se quiera producir. Un vino básico no requiere personal capacitado ni cintas de selección. Además se cosecha con máquinas. En cambio, un vino Premium requiere que la uva sea cosechada a mano, que haya personal capacitado que preseleccione la uva antes de que vaya a la tolva.

⁷⁵ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014.

⁷⁶ Bodega Palo Alto, “Dónde estamos” en http://www.bodegapaloalto.com.ar/paginas/donde_estamos.php?idioma=es&seccion=donde_estamos, y <http://www.bodegapaloalto.com.ar/paginas/clientes.php?idioma=es&seccion=clientes>, 20/03/2014.

En Argentina se comercializan todos los variedades. Con respecto al comercio internacional por lo general no se exporta (o se exporta muy poco porque se producen partidas muy reducidas) Benito A Pinot Rosé, espumante Efigenia, Coiron Espumante, ni Tardío Chardonnay.

Los vinos pueden distribuirse desde Mendoza al interior del país a través de empresas de diferentes empresas de transporte como ser Correo del Sur o Luján de Cuyo. La logística para Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires es realizada desde el depósito de Valentín Alsina por la empresa South Post.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2 ANÁLISIS EXTERNO

2.2.2.1 Contexto histórico y situacional⁷⁷

La industria del vino posee regulaciones propias. La empresa debe cumplir con las normas del ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) para poder comercializar sus productos.

Por otra parte, la provincia de Mendoza es una zona donde llueve muy poco, es por ello que hay una serie de normativas que están dirigidas a no desaprovechar el agua.

La provisión de agua está regulada por el EPAS (Ente Provincial del Agua y de Saneamiento). Este organismo autoriza la cantidad de agua que cada plantación puede utilizar. También se ocupa de aprobar la construcción de pozos de agua en las fincas.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2.2 Sector frutihortícola

2.2.2.2.1 Estadísticas

⁷⁷ ENTREVISTA con Alejandro Compagnucci, Sommelier de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 16 de abril de 2014 y datos aportados por la Responsable de Marketing de la Bodega (consulta no grabada).

Los cambios de hábitos en la forma de vida han provocado un aumento de la demanda de frutas y vegetales por sobre otros productos como carnes, harinas y legumbres. Las actividades modernas requieren comidas ligeras y de poco tiempo de preparación. Por otra parte, se vienen priorizando los aportes nutritivos que estos alimentos otorgan al beneficio general del organismo pues las vitaminas, antioxidantes, minerales y fibras que aportan, protegen contra el cáncer y las enfermedades cardiovasculares, entre otras.

Si bien la agricultura participa con el 6% del PBI, el total de la cadena productiva agroindustrial representa casi una tercera parte del total de bienes producidos por la República Argentina y el 45% de las exportaciones. Además, el sector crea el 20% de los puestos de trabajo en el país.⁷⁸

Asimismo, la frutihorticultura representa un 12% del PBI agropecuario local. Se cultivan unas 500.000 has y se producen unos 4.800.000 toneladas de frutas a nivel nacional.⁷⁹

A pesar de que las exportaciones de este sector entre 2012 y 2013 cayeron un 10%, la exportación de frutas tuvo un incremento del 3% conforme datos aportados por la oficina de Estadística de Comercio Exterior del SENASA⁸⁰:

Pera se vendió un 12% más

Manzana se vendió un 21% más

Cítricos se vendió un 3% menos en volumen

Limón se vendió un 2% más

Mandarina se vendió un 10% menos

Naranja se vendió un 7% menos

Uva se vendió un 44% menos en volumen

Es significativo el descenso de la exportación de UVA, el valor más bajo de los últimos 10 años.⁸¹

⁷⁸ Banco Mundial. *Infraestructuras Rurales en Argentina. Diagnóstico de Situación y Opciones para su Desarrollo. Reporte N° 39493 - AR*. Banco Mundial: Buenos Aires, 2007, pág 22.

⁷⁹ Ing. Agr. Jorge Ferrato, “El sector frutihortícola Regional, aspectos que contribuyen a su desarrollo” en <http://www.fcagr.unr.edu.ar/PHR/5%20El%20sector%20Frutihorticola%20Regional%202006.pdf>, 19/09/2014, pag 11-12.

⁸⁰ ISCAMEN - Coordinación de Temas Cuarentenarios, “Exportación Frutas Frescas de Argentina” en <http://exportarfyh.com.ar/Adjuntos/ESTADISTICA/AÑO%202013-EXPORTACION%20DE%20FRUTAS%20FRESCAS.pdf>, 19/09/2014, pag 20 y48.

⁸¹ ISCAMEN - Coordinación de Temas Cuarentenarios, “Exportación Frutas Frescas de Argentina” en <http://exportarfyh.com.ar/Adjuntos/ESTADISTICA/AÑO%202013-EXPORTACION%20DE%20FRUTAS%20FRESCAS.pdf>, 19/09/2014, pag 25.

El mismo informe indica que Cuyo y Patagonia representan el 57% de las frutas frescas exportadas. Los porcentajes por provincia son:

Río Negro: 47%

Neuquén: 6%

San Juan: 2%

Mendoza: 2%

Por último, la Fundación Producir Conservando indica que *“la contribución de las cadenas agroalimentarias a nivel nacional es la siguiente:*

- *El Sector Agroindustrial es responsable de más del 50% d las exportaciones.*
- *Las cadenas agroindustriales representan el 36% del empleo total (5,6 millones de personas).*
- *El 77% de esa cifra están representadas por 7 cadenas: Frutas y verduras (20.1%); carnes (16%); textiles (11.2%); aceites y subproductos (8.5%); producción y exportación de granos (8 %); cueros y sus manufacturas (7%); y lácteos (6.8 %).”⁸²*

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2.2.2 La producción

Con respecto a los métodos de producción, durante el siglo XX se aplicaron los conocimientos de física, química y genética, entre otras ciencias, para mejorar la productividad. Si bien esto provocó un gran avance en la industria, también exigió controles de calidad para reducir los niveles de contaminación planetaria que se había generado por el uso de pesticidas, herbicidas y fertilizantes.

Algunos de los cambios tecnológicos más destacados que se han implementado en el país son:

- *“Los cultivos intensivos forzados: son tecnologías que apuntan a darle a la planta mejores condiciones de cultivo, con el objetivo de obtener primicias, aumentar el rendimiento y la calidad o simplemente reducir los riesgos (pedradas, heladas, etc.).*

⁸² Ing. Agr. Jorge Ferrato, “El sector frutihortícola Regional, aspectos que contribuyen a su desarrollo” en <<http://www.fcagr.unr.edu.ar/PHR/5%20E1%20sector%20Frutihorticola%20Regional%202006.pdf>>, 19/09/2014, pag 11-12.

(...)

- Riegos localizados: son sistemas que permiten aportar a la planta la cantidad exacta de agua, en el momento oportuno. La difusión de los sistemas automatizados, mejoraron la calidad de las aplicaciones y disminuyeron los costos.
- La fertirrigación: es decir la aplicación de los nutrientes conjuntamente con el agua de riego, en función a las necesidades, en forma equilibrada y programada.
- Mediciones rápidas de los niveles de nutrientes en el suelo y en la planta. Ello permite, tanto correcciones rápidas de los niveles y equilibrio de nutrientes, como la cantidad de nitratos que las plantas poseen y que pueden ser nocivos para la salud humana.

(...)

- La utilización de maquinarias para la producción y cosecha: especiales para la reducción de los costos y la estandarización de las operaciones. La aparición de máquinas sembradoras neumáticas, trasplantadoras, recolectoras, cosechadoras, etc.
- Maquinarias para el empaque: la aparición de los productos mínimamente procesados ha requerido el acompañamiento de la mecanización, pues es una forma de disminuir los costos y de aumentar la calidad. ⁸³

La gran extensión de la República Argentina⁸⁴ determina una amplia variedad climática. Se puede dividir al país, conforme las precipitaciones, en 3 sectores: a) una zona húmeda (recibe más de 800mm anuales); b) una zona semi-árida (recibe entre 500 y 800mm anuales) y c) una zona árida (recibe menos de 500mm anuales). Según esta división, el 76% del territorio comprende los tipos semi-árido y árido lo que determina el tipo de producción que puede realizarse.⁸⁵ Por ejemplo, en Cuyo las actividades más importantes son la vitivinicultura, la horticultura, la fruticultura y la ganadería.

La organización productiva del sector está dada por las condiciones climáticas y geográficas de cada región lo que establece grandes diferencias, incluyendo zonas de pobreza y marginalidad rural. Esto último se ve reforzado por: a) el bajo acceso a la tecnología moderna adaptada a los

⁸³ Ing. Agr. Jorge Ferrato, “El sector frutihortícola Regional, aspectos que contribuyen a su desarrollo” en <http://www.fcagr.unr.edu.ar/PHR/5%20El%20sector%20Frutihorticola%20Regional%202006.pdf>, 19/09/2014, pag 12-13.

⁸⁴ La República Argentina tiene una superficie de 3,7 millones de km² de los cuales 2.780.400 km² forman parte del continente y el resto pertenece a espacios insulares y a la Antártida.

⁸⁵ Banco Mundial. *Infraestructuras Rurales en Argentina. Diagnóstico de Situación y Opciones para su Desarrollo. Reporte N° 39493 - AR*. Banco Mundial: Buenos Aires, 2007, pág 22.

niveles productivos y condiciones económicas de los pequeños productores; b) la desigualdad en el ingreso al mercado y la rentabilidad que pueden obtener los pequeños productores; c) la inadecuada distribución y tenencia de tierras; d) la falta de una acción conjunta entre organismos públicos y privados a la hora de desarrollar proyectos que ayuden al crecimiento del sector; e) infraestructuras rurales inadecuadas (o incluso inexistentes) tanto para satisfacer las necesidades de la población rural como también las del sector productivo.⁸⁶

Tanto por las posibilidades que el sector tiene a la hora de motorizar el desarrollo económico del país como por la capacidad de generar puestos de trabajo resulta esencial implementar planes que mejoren las infraestructuras rurales (caminos, viviendas, energía, etc.). Con este objetivo, durante la última década han surgido diferentes programas nacionales financiados a través de fondos consignados en el presupuesto nacional o con créditos con organismos multilaterales (como por ejemplo PROSAP y PROINDER) o por fideicomisos.

Con respecto al riego, el informe del Banco Mundial sobre infraestructuras rurales argentinas indica:

“El nivel de eficiencia del riego es muy bajo en Argentina, alcanzando solo el 30% según la provincia. Esta baja eficiencia obliga a sobredimensionar la infraestructura para transportar y distribuir más caudales que lo debido, y por otro lado, dificulta enormemente el drenaje que presentan las parcelas provocando la salinización de los suelos. La baja eficiencia está vinculada con el avanzado estado de deterioro de la infraestructura de riego integral construida entre los años 40 y 80, y con la presencia de organismos burocráticos y tradicionales en la mayor parte de las Provincias, con grandes limitaciones en infraestructura, tecnología, sistemas de información y gestión.”⁸⁷

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2.3 Industria vitivinícola

⁸⁶ Banco Mundial. *Infraestructuras Rurales en Argentina. Diagnóstico de Situación y Opciones para su Desarrollo. Reporte N° 39493 - AR*. Banco Mundial: Buenos Aires, 2007, pág 22.

⁸⁷ Banco Mundial. *Infraestructuras Rurales en Argentina. Diagnóstico de Situación y Opciones para su Desarrollo. Reporte N° 39493 – AR. Resumen ejecutivo*. Banco Mundial: Buenos Aires, 2007, pág 9.

Esta industria tiene sus inicios en el siglo XVI, en la zona de Cuzco (Perú) con la colonización española. Llega a nuestro país a partir de 1551 y se propaga para cubrir dos tipos de necesidades: a) sirve de consumo para los soldados; b) para los sacerdotes católicos misioneros que lo utilizan para la celebración de la Misa.⁸⁸

En Mendoza y San Juan se plantan los primeros viñedos entre 1569 y 1589, los que fueron creciendo favorecidos por las condiciones climáticas y de suelo.

La organización constitucional de 1853 es el inicio de una serie de cambios que afectan positivamente esta industria: se crea la Quinta Normal de Agricultura en Mendoza, la primera Escuela de Agricultura de la República Argentina; llega el ferrocarril a la zona, se dictan las leyes de aguas y tierras y ocupan la zona inmigrantes europeos que traían una vasta experiencia en esta industria.

Este crecimiento continúa hasta la década de 1980 en la que se produjo una caída de un 36% de la superficie cultivada que en los '90 comenzó a ser revertida. Actualmente nuestro país posee una superficie cultivada con vid de 223.034 has que representa el 2,81 % de la superficie mundial.

Con respecto al consumo per cápita Argentina ocupa el séptimo lugar en el mundo y el quinto lugar como productor de vinos luego de la República Italiana, República Francesa, Reino de España y Estados Unidos de América. En las últimas décadas hubo una disminución del consumo en el mercado interno que generó un incremento de las exportaciones, ocupando el décimo primer puesto.

El organismo de contralor de la calidad y composición de estos productos es el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). A través de este organismo y del Ministerio de Industria el país participa de diferentes negocios internacionales tanto con el Mercosur como con la Unión Europea. Esto también ha impulsado la incorporación de nuevas tecnologías y nuevas variedades de uva para responder a los estándares de calidad del exterior.

Argentina posee excepcionales condiciones naturales para la producción vitivinícola. A esto se suma el hecho de que los viñedos están ubicados en suelos jóvenes, sin contaminación, que facilitan el cultivo y aportan gran calidad a la uva. Esto suma una ventaja al producto ya que los consumidores de vino priorizan una buena relación precio-calidad.⁸⁹

⁸⁸ Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), “Reseña histórica” en <[⁸⁹ Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, “Industria Vitivinícola” en <<http://www.inversiones.gov.ar/es/industria-vitivinicola>>, 19/09/2014.](http://www.inv.gov.ar/index.php/2-uncategorised/81-vitivinicultura-argentina?highlight=YTozOntpOjA7czo3OiJyZXNlW7FhIjtpOjE7czo3MDoiaGlzdMOzcmJjYSI7aToyO3M6MTg6InJlc2XDswEgaGlzdMOzcmJjYSI7fQ==>”, 19/09/2014.</p></div><div data-bbox=)

Con respecto al consumo interno, las preferencias han ido variando con el tiempo. Actualmente se optan por los vinos de color, los espumosos, espumosos frutados, vinos gasificados, frizantes y cócteles de vino.

Conforme el INV las exportaciones, el 55,16 % de las ventas corresponde a la comercialización de vinos fraccionados y el porcentaje restante a la de vinos a granel. Por otra parte informa que: “los principales mercados para los vinos argentinos son Rusia, Estados Unidos, Paraguay, Reino Unido, Canadá y Brasil. Los vinos espumosos son comercializados primordialmente en Brasil, Chile, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos, entre otros países.” Por otra parte, la venta de jugos concentrados de uva ha ido en aumento, especialmente a mercados como Estados Unidos, Sudáfrica y Japón. Nuestro país es el primer exportador mundial de jugos.⁹⁰

El crecimiento de la industria también ha aportado beneficios a otros sectores que están estrechamente relacionadas, como por ejemplo el turismo, la gastronomía y la hotelería. Por otra parte, han surgido diferentes actividades (congresos, seminarios) destinadas a los consumidores del producto con el fin de enseñarles a conocer más sobre vinos.

Los datos actuales conforme el INV son:

“

- *Superf. cultivada (2012) 221.202 ha*
- *Cantidad de Bodegas Elaboradoras: 918*
- *Cosecha de uvas (dato final 2014) 2.635 mill.K*
- *Elaboración de vinos (dato final 2014) 1.520 mill. l*
- *Consumo Interno (agosto 2014) 922.729 hl*
- *Exportaciones de vino (agosto2014) 251.735 hl*
- *Exportaciones de mosto (agosto2014) 65.938 hl*
- *Comercialización de vinos (agosto2014) 1.197.178 hl⁹¹*

Con respecto al futuro de la industria, se está llevando adelante el Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 (PEVI) que busca:

⁹⁰ Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), “Situación de la Vitivinicultura en Argentina” en [⁹¹ Instituto Nacional de Vitivinicultura \(INV\), “Principales datos vitivinícolas” en \[---

31 | P á g i n a\]\(http://www.inv.gov.ar/>”, 19/09/2014.</p></div><div data-bbox=\)](http://www.inv.gov.ar/index.php/2-uncategorised/81-vitivinicultura-argentina?highlight=YTozOntpOjA7czo3OiJyZXNlW7FhIjtpOjE7czo3MDoiaGlzdMOzcmJYSI7aToyO3M6MTg6InJlc2XDswEgaGlzdMOzcmJYSI7fQ==>”, 19/09/2014.</p></div><div data-bbox=)

“

- *Posicionar los vinos varietales argentinos en los mercados del Norte.*
- *Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado argentino de vinos.*
- *Apoyar el desarrollo de pequeños productores de uva para integrarlos rentablemente en el negocio vitivinícola.*”⁹²

El desarrollo de la industria también recibe aportes de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) que “*está integrada por 12 entidades vitivinícolas del país, los gobiernos de las provincias productoras, Mendoza y San Juan, y el resto en forma alternativa; así como en el orden nacional por el Instituto Nacional de Vitivinicultura y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).*”⁹³

Esta entidad, a través del Observatorio Vitivinícola Argentina, provee información sobre la industria con el fin de colaborar en la toma de decisiones de todos los actores que intervienen en esta industria.⁹⁴

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2.4 Análisis aplicando las 5 fuerzas de Porter⁹⁵

2.2.2.4.1 Rivalidad competitiva

Argentina es uno de los principales productores vitivinícolas del mundo gracias a sus recursos y a su larga trayectoria en la industria.

⁹² Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), “Perspectivas futuras” en <<http://www.inv.gov.ar/index.php/2-uncategorised/81-vitivinicultura-argentina?highlight=YTozOntpOjA7czo3OiJyZXNlW7FhIjtpOjE7czo3MDoiaGlzdMOzcmljYSI7fQ==>>, 19/09/2014.

⁹³ Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), “Perspectivas futuras” en <<http://www.inv.gov.ar/index.php/2-uncategorised/81-vitivinicultura-argentina?highlight=YTozOntpOjA7czo3OiJyZXNlW7FhIjtpOjE7czo3MDoiaGlzdMOzcmljYSI7fQ==>>, 19/09/2014.

⁹⁴ Observatorio Vitivinícola Argentino, “Quiénes somos” en <<http://www.observatoriova.com/%C2%BFquienes-somos/>>, 19/09/2014.

⁹⁵ Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall, 2006.

En el país existen más de 1300 bodegas (nacionales e internacionales). De ellas, un tercio produce vinos finos – 3.400 etiquetas diferentes incluyendo bodegas boutique.

En los últimos años, la industria ha madurado gracias al aumento de inversiones y la colaboración público- privada las cuales están implementando planes de promoción logrando un aumento considerado de las exportaciones en los últimos años.

La provincia de Mendoza representa el 75% de la producción nacional gracias a sus favorables condiciones para la plantación de la uva. Además, casi 200 bodegas constituyen el llamado “Camino del vino”, un circuito turístico considerado una oportunidad rentable para las empresas y el desarrollo turístico de la provincia.⁹⁶

Por otra parte, hay una concentración del mercado en las viñas más grandes pero queda opacada por la diferenciación que hacen de sus productos cada una de las viñas.

Las condiciones naturales para la producción vitivinícola hacen que los costos de producción sean competitivos a nivel local y mundial logrando una buena relación precio- calidad.⁹⁷

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2.4.1 Poder de compra

Argentina se está posicionando como exportador competitivo en la industria a nivel mundial. La industria está apoyada por organismos privados y públicos que pretenden realizar acciones para el desarrollo de la misma, como por ejemplo el Plan Estratégico Vitivinícola 2020 cuya misión es que Argentina sea proveedor altamente competitivo cuyos vinos respondan a las necesidades de los consumidores y que sean valorados por su calidad consistente, su diversidad, estilo y naturalidad.

Sin embargo, en 2013 las exportaciones redujeron su volumen 15,3% interanual. Argentina está apostando a los segmentos medios y altos devolviendo, de a poco la competitividad.

⁹⁶ Industria Vitivinícola Argentina, “Calidad y Tradición para el Mundo” en <http://www.cancilleria.gob.ar/userfiles/industria-vitivinicola.pdf>, 06/05/2014

⁹⁷ Invierta en Argentina, “Industria Vitivinícola” en <http://www.inversiones.gov.ar/es/industria-vitivinicola>, 06/05/2014

Respecto al mercado interno, en los últimos 10 años se redujo un 25% la ingesta per cápita anual. A ello se le suma la gran cantidad de empresas vitivinícolas que hay, donde el consumidor tiene más variedad de elección de acuerdo a su exigencia y sus gustos.⁹⁸

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2.4.3 Poder de los proveedores

La mayoría de las empresas que poseen fincas tienen su propia bodega para la elaboración de sus vinos. Sin embargo, otras tercerizan este servicio.

Debido a la inflación en Argentina, los insumos aumentan entre un 15 y un 30%.⁹⁹ Cabe considerar que en su mayoría son los proveedores de uva más que de otros insumos.

Además, los proveedores de viñas están unidos en un portal Web. Los interesados se deben registrar para poder acceder a su información que presentan comparaciones acerca de la industria para facilitar las decisiones de las empresas respecto a sus insumos.¹⁰⁰

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2.4.4 Amenaza de Sustitutivos

No se encuentran amenazas de productos sustitutivos ya que el nicho del mercado del vino prefiere su calidad y sabor.

⁹⁸ Apertura. “La industria Vitivinícola argentina pierde mercados por falta de competitividad” en <<http://www.apertura.com/negocios/La-industria-vitivinicola-argentina-pierde-mercados-por-falta-de-competitividad-20140331-0005.html>>, 31/03/2014

⁹⁹ Apertura. “La industria Vitivinícola argentina pierde mercados por falta de competitividad” en <<http://www.apertura.com/negocios/La-industria-vitivinicola-argentina-pierde-mercados-por-falta-de-competitividad-20140331-0005.html>>, 31/03/2014.

¹⁰⁰ Proveedores Viñas, “¿Quiénes somos?” en <<http://www.proveedoresvinas.com/>>, 20-05-2014.

Si tomamos como referencia otras bebidas alcohólicas como la Sidra o el Champagne e, incluso, las bebidas no alcohólicas, podrían ser sustitutos en lo que respecta al consumo de toda la población.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2.4.5 Amenazas de Entrada

Para ingresar al mercado primeramente las nuevas empresas tienen que tener en cuenta la inversión inicial. Si desean ser productoras con fincas y tercerizar la elaboración del vino o si desean poseer fincas y una bodega para producir el vino de principio a fin. Para inversores, el sector público del país brinda su apoyo y beneficios tales como identificar oportunidades y facilitar el proceso de inversión.

La industria vitivinícola posee sus propias regulaciones. Las empresas deben cumplir con dichas normas de producción, elaboración, comercialización y exportación que serán detalladas en el análisis PESTEL.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.2.5 Actores - Capacidad y estrategia de los competidores

La industria vitivinícola posee insumos (etiquetas, corchos –sintético o natural-, botellas, bozal, cápsula, barrica¹⁰¹) dolarizados (aunque se produzcan en el país). En algunos casos esto ocurre porque las materias primas para fabricarlos vienen del exterior.

¹⁰¹ Una barrica de roble francés que sirve para contener 228 litros de vino cuesta actualmente €700. Esa barrica podrá ser usada dos veces. Luego de eso no aporta gran calidad al vino.

Las bodegas chicas no pueden licuar el gasto fijo en una producción muy grande. Por ese motivo, el costo fijo por botella sube en relación a otras bodegas más grandes. El costo fijo más la utilidad que se le pone al producto marcan el monto mínimo de venta del producto.

El monto máximo que se puede cobrar un vino en el mercado está marcado por tres variables:

- cuanto responde el vino en calidad;
- el precio en el que están los vinos de la misma o superior calidad de otras bodegas.
- El margen de ganancia que exigen los vinoteros (en el mercado actual piden tener un 100% de ganancia).

Esto hace que los vinos de las bodegas pequeñas posean precios similares a vinos que los superan en calidad (que al ser de bodegas de mayor tamaño pueden ofrecer precios más bajos).

Por otra parte, las grandes bodegas vienen teniendo dificultades para exportar. Los vinos del año (aquellos que no tienen paso por madera) no pueden resistir mucho tiempo guardados sin consumirse. Entonces, ante la posibilidad de tener que desecharlos, lanzan promociones muy agresivas.

Por estos motivos, el consumidor final generalmente opta por los vinos de grandes bodegas.

A esto se le suma que han cerrado muchas vinotecas y restaurants debido a los vaivenes económicos que está viviendo el país. Por ejemplo, Palermo Hollywood es un polo gastronómico muy usuario de vino pero, subieron tanto los alquileres de la zona que, los que no son propietarios tuvieron que cerrar porque no pueden sostener el costo de abrir el restaurant. Algunos locales cambiaron la propuesta por menús más sencillos que no justifican la presencia de vino en la mesa.

El tener insumos dolarizados y tener el espacio de producción en un país donde hay inflación también limita la posibilidad de exportar a precios competitivos. Los valores que a veces exigen en el exterior no alcanzan a cubrir los gastos fijos.

Finalmente, hay que considerar la baja del poder adquisitivo de las personas. Por ejemplo, un vino que tiene entre 9 y 12 meses en barrica se comercializa entre AR\$ 100.- y AR\$ 170.-. Esto está fuera del alcance del bolsillo de muchas personas. Antes la relación precio de producto / valor adquisitivo de las personas era más equilibrada.

Las estructuras de las bodegas son de dos tipos: a) Piramidales: asientan todo el costo fijo y soportan todas las cargas impositivas por el volumen que venden en el rango bajo de vinos; b) Romboidales: la estructura media es la que más sostiene (en cuanto a ganancias) a la bodega. Cada Bodega decide su estructura por una decisión de Dirección y por lo que permite el

mercado. Ambas variables se influyen y retroalimentan y son motores de cambio de la estrategia organizacional.

Hay muchísimos competidores pero los principales son: Bodegas Rutini La Rural; Nieto Senetiner; Lagarde; Alta Vista; Doña Paula; Terrazas; Luigi Bosca; Catena Zapata, Santaolalla, DV Catena.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.3 VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La Bodega Palo Alto tiene una capacidad de producción de 1.200.000 litros pero se enfoca en elaborar partidas reducidas de primer nivel de vinos Premium. Poseen un modelo de producción a escala reducida, que privilegia sólo aquellos aspectos que garantizan la calidad superior del producto.

Además, la bodega tiene una oferta de vinos que le permite cubrir todo los segmentos de calidades (ver segmentación por calidad del punto 2.1) del mercado. Esto le permite ubicarse en diferentes lugares tanto en el país como en el exterior.

No hay burocracia que entorpezca la producción y entrega.

Además, hay ambiente de colaboración debido al contexto descontracturado y filial.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.4 FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento a nivel internacional.- Producción de uvas de calidad Premium.- Las fincas tienen certificación de ser | <ul style="list-style-type: none">- Gran posibilidad de crecimiento.- Planes y proyectos vigentes para la compra de viñedos que permitan ampliar la |

| | |
|---|---|
| orgánicas. | capacidad productora. - Planes y proyectos vigentes para ayudar a pequeños productores a aumentar su cupo de exportación: |
| Debilidades | Amenazas |
| - Decisiones centralizadas. - Ausencia de un plan de negocios estructurado por medio de objetivos, estrategias, etc. | - Pérdida de rentabilidad por altos costos fijos. - Pérdida de la cosecha. - Bodegas extranjeras hacen vino en Argentina y lo venden como propio. - Mala cosecha de uvas tercerizadas. |

2.2.4.1 Fortalezas

Reconocimiento a nivel internacional: La Bodega ha participado en concursos nacionales e internacionales, principalmente en los segundos. Ha obtenido premios que le abrieron puertas a nuevos mercados.

Producción de uvas de calidad premium: En la zona del Valle de Uco donde están las fincas de la Bodega, se genera un microclima que permite a la uva una mayor calidad.¹⁰²

Las fincas tienen certificación de ser orgánicas: ante los conflictos que puedan surgir con la comunidad por temas ecológicos la bodega tiene cómo respaldar que en su gestión colabora con el medio ambiente. Además, beneficia a la calidad de la uva con la que se producen los vinos.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.4.2 Oportunidades

Gran posibilidad de crecimiento.

¹⁰² Wines Of Argentina, “Mendoza, capital mundial del vino” en <<http://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2013/08/01/mendoza-capital-mundial-del-vino/>>,04-10-2014.

Argentina es el mayor productor vitivinícola de Latinoamérica y el quinto productor a nivel mundial con el octavo mercado interno más grande del mundo. Esto abre puertas a la posibilidad de obtener inversiones y reconocimientos a nivel nacional e internacional. Da importancia a la industria dentro y fuera del país.

Planes y proyectos vigentes para la compra de viñedos que permitan ampliar la capacidad productora: Hay muchos planes y proyectos que buscan colaborar financieramente con la compra de viñedos y donde se buscan captar inversores.¹⁰³

Planes y proyectos vigentes para ayudar a pequeños productores a aumentar su cupo de exportación: Planes para la promoción de vinos argentinos en el exterior. Por ejemplo: Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020¹⁰⁴ (PEVI) cuya misión es que Argentina sea proveedor altamente competitivo cuyos vinos respondan a las necesidades de los consumidores y que sean valorados por su calidad consistente, su diversidad, estilo y naturalidad. Otro ejemplo es el PADEX – programa para aumentar exportaciones: Tiene como fin principal aumentar las exportaciones de 262 productos – incluido el vino – de zonas del territorio Argentino seleccionadas – incluida la zona de cuyo- a 24 países que son mercados no tradicionales. Como uno de sus objetivos específicos, este programa pretende contribuir al desarrollo exportador de las economías regionales. También, el 2014, coordinará la participación de empresas argentinas en distintas acciones de alto impacto comercial internacional.¹⁰⁵

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.4.3 Debilidades

Decisiones centralizadas: Se produce un efecto embudo al recaer todo el peso de las decisiones en el director general de la empresa conforme organigrama.

¹⁰³ ENTREVISTA con Santiago Antognolli, Director General de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 10 de septiembre de 2014.

¹⁰⁴ Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 en < <http://www.industria.gob.ar/plan-estrategico-2020/>> 14/10/2014

¹⁰⁵ Programa de Aumento y Diversificación de las Exportaciones (PadEx) en https://mrecic.gov.ar/userfiles/ppt_padex_version_final_1.ppt_.pdf , 06/05/2014.

Ausencia de un plan de negocios estructurado: No existe un plan de negocios estructurado en todas sus partes que surga como producto de la investigación cualitativa y cuantitativa del mercado local e internacional¹⁰⁶.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.2.4.4 Amenazas

Pérdida de rentabilidad por altos costos fijos: No hay apoyo económico para maquinarias y tecnología por parte del gobierno y los costos fijos encarecen el producto y limitan la posibilidad de competir con otros productos que llegan del exterior¹⁰⁷.

Pérdida de la cosecha: esto puede surgir debido a que haya algún tipo de tormenta con granizo al no tener protección contra el mismo en los viñedos. Otro factor es el sistema de recolección de la uva que actualmente es manual. Los recolectores van a establecer el sistema de pagos sino, no recolectan la cosecha¹⁰⁸.

Bodegas extranjeras hacen vino en Argentina y lo venden como propio: hay bodegas extranjeras que producen el vino en Mendoza y lo envasan en su país. Esto le quita prestigio al vino argentino ya que se vende como si fuera de cosecha y fabricación de otro país¹⁰⁹.

Mala cosecha de uvas tercerizadas: Algunos vinos de la bodega se producen con uva comprada a otros productores. Esto se ve como una amenaza ya que si al productor le falló algún proceso puede dañar la calidad del producto terminado.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

¹⁰⁶ ENTREVISTA con Santiago Antognolli, Director General de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 10 de septiembre de 2014.

¹⁰⁷ ENTREVISTA con Santiago Antognolli, Director General de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 10 de septiembre de 2014.

¹⁰⁸ ENTREVISTA con Santiago Antognolli, Director General de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 10 de septiembre de 2014.

¹⁰⁹ ENTREVISTA con Santiago Antognolli, Director General de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 10 de septiembre de 2014.

[Volver al inicio de la sección “2.2 Análisis del entorno interno y externo”](#)

2.3 CRITERIOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS

2.3.1 CRITERIOS PARA GOBIERNO

Se segmentarán los poderes según el carácter Republicano de Argentina: poder Ejecutivo y Legislativo tanto a nivel nacional como provincial y municipal.

Con respecto al Poder Ejecutivo, se incluirán los ministerios, secretarías, subsecretarías y direcciones relacionados con temas de: Tecnología y Ciencia, Trabajo, Turismo, Agricultura, Comercio (interior y exterior), Industria, Medio Ambiente y organismos que regulen la actividad de la empresa.

Respecto al Poder Legislativo, se considerarán aquellas comisiones que posean incumbencia relacionadas a la actividad de la empresa tales como: Economía y Desarrollo Regional, Turismo, Medio Ambiente, Pequeñas y Medianas Empresas, Industria, Agricultura, Inversión Pública y Servicios, Ciencia y Tecnología y Relaciones Exteriores.

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio del punto](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.1.1 Gobierno Nacional¹¹⁰

2.3.1.1.1 Poder Ejecutivo Nacional¹¹¹

2.3.1.1.1.1 Ministerio de Economía y Finanzas¹¹²

- **Ministro:** Dr. Axel Kicillof
- **Secretario de Comercio**¹¹³: Augusto Costa - Tel. 4349-3000

¹¹⁰ *Gobierno de la República Argentina* [en línea]: *Autoridades Nacionales*. Disponible en: <http://www.argentina.gob.ar> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

¹¹¹ *Poder Ejecutivo Nacional* [en línea]: *Autoridades Nacionales*. Disponible en: <http://www.presidencia.gob.ar/sitios-de-gobierno/autoridades-nacionales> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

¹¹² *Ministerio de Economía y Finanzas* [en línea]: *Secretarías*. Disponible en: <http://www.mecon.gov.ar/secretarias/>, [Consulta: 9 de agosto de 2014].

- **Subsecretaría de Comercio Exterior**¹¹⁴ : Dra. Paula Español - Tel. 4349-3460/3456/4356/3378
- **Subsecretario de Comercio Interior**¹¹⁵: Ariel Langer - Tel. 4349-3000

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

2.3.1.1.1.2 Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva¹¹⁶

Ministro: Dr. José Lino Barañao - Tel. 4899-5000

Secretaría de Planeamiento y Políticas en Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva¹¹⁷:
Dra. Ruth Ladenheim - Tel. 4899-5000

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

2.3.1.1.1.3 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social¹¹⁸:

- **Ministro:** Dr. Carlos Tomada - Tel. 4310-6319
- **Secretaría de Trabajo:** Dra. Noemí Rial - Tel. 4310-6291 - nrial@trabajo.gob.ar
- **Dirección Regional de Cuyo:** Dr. Miguel Cerutti - Tel. 0261420-3420 - mcerutti@trabajo.gob.ar
 - **Subsecretario de Relaciones Laborales:** Dr. Alvaro Daniel Ruiz
 - **Comisión Nacional de Trabajo Agrario:** Dr. Alvaro Daniel Ruiz - Tel. 4310-6240 - chta@trabajo.gob.ar

¹¹³ *Secretaría de Comercio* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en:

<http://www.mecon.gov.ar/comerciointerior/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

¹¹⁴ *Subsecretaría de Comercio Exterior* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en:

<http://www.mecon.gov.ar/comercioexterior/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

¹¹⁵ *Subsecretaría de Comercio Interior* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en:

<http://www.mecon.gov.ar/comerciointerior/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

¹¹⁶ *MINCYT* [en línea]: *Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva*. Disponible en: <http://www.mincyt.gob.ar/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

¹¹⁷ *MINCYT* [en línea]: *Secretaría de Planeamiento y Políticas de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva*. Disponible en: <http://www.mincyt.gob.ar/ministerio/secretaria-de-planeamiento-y-politicas-en-ciencia-tecnologia-e-innovacion-productiva-16> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

¹¹⁸ *Ministerio de Trabajo* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en:

<http://www.trabajo.gov.ar/autoridades/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

- **Coordinación de la Comisión Nacional de Trabajo Agrario:** Dr. Leandro Enrique Terny - Tel. 4310-6280
- **RENATEA – Registro Nacional de Trabajadores y Empleadores Agrarios:**
Director General: Ing. Guillermo Daniel Martini - Tel. 4318-0800

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

2.3.1.1.1.4 Ministerio de Industria¹¹⁹

- **Ministro:** Lic. Débora Giorgi
- **Secretario de Industria:** Lic. Javier Rando - Tel. 4349-3000
- **Secretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional:** Lic. Horacio Roura - Tel. 0800-333- 7963

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

2.3.1.1.1.5 Ministerio de Turismo¹²⁰

- **Ministro:** Lic. Enrique Meyer - Tel. 0800- 555- 0016
- **Secretario de Turismo:** Daniel Aguilera

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

2.3.1.1.1.6 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca¹²¹

- **Ministro:** Ing. Agr. Carlos Casamiquela - Tel. 4349- 2000
- **Secretario de Agricultura¹²²:** Ing. Agr. Juan Carlos Maceira - Tel. 4349- 2103

¹¹⁹ *Ministerio de Industria* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.industria.gob.ar/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

¹²⁰ *Ministerio de Turismo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

¹²¹ *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.minagri.gob.ar/site/index.php> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

- **Subsecretario de Desarrollo de Economías Regionales:** Luciano Di Tella - Tel. 4349-2757

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

2.3.1.1.1.7 Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios¹²³

- **Ministro:** Arq. Julio De Vido - Tel. 11 4349-8481
- **Subsecretario de Planificación Territorial de la Inversión Pública:** Arq. Graciela Oporto - Tel. 11 4349-8481
- **Subsecretaría de Obras Públicas:** Ing. José Francisco López – infobras@minplan.gov.ar¹²⁴
 - **Desarrollo y Vivienda:** Germán Nivello. Esmeralda 255. Ciudad de Buenos Aires.¹²⁵
 - **Dirección Nacional de Infraestructura Social.** E-mail: dginfraestructurasocial@buenosaires.gov.ar.¹²⁶
 - **Dirección Nacional de Coordinación de Políticas y Programas.** Arq. Nora H. Guledjian.
 - **Recursos Hídricos:** Edgardo A. Bortolozzi ¹²⁷.
Hipolito Yrigoyen 250, piso 11, of 1107. Ciudad de Buenos Aires. TE: 11 4349-8557 / 11 4349-8559. E-mail: ssrhidricos@minplan.gov.ar.¹²⁸

¹²² *Secretaría de Agricultura* [en línea]: *Organigrama*. Disponible en: http://64.76.123.202/site/agricultura/subsecretaria_de_agricultura/00-organigrama/index.php [Consulta: 9 de agosto de 2014].

¹²³ *Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios* [en línea]: *Institucional*. Disponible en: <http://www.minplan.gov.ar/institucional/organigrama.html> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹²⁴ *Subsecretaría de Obras Públicas* [en línea]: *Estructura*. Disponible en: <http://www.obraspublicas.gov.ar/ssop/estructura.htm> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹²⁵ *Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda* [en línea]: *Contacto*. Disponible en: <http://www.vivienda.gov.ar/contacto.php> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹²⁶ *Guía de Desarrollo Social* [en línea]: *Ficha Técnica*. Disponible en: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/des_social/establecimientos/ficha.php?id=197 [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹²⁷ *Subsecretaría de Recursos Hídricos* [en línea]: *Organización Institucional. Organigrama*. Disponible en: http://www.hidricosargentina.gov.ar/organizacion_autoridades.php [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹²⁸ *Subsecretaría de Recursos Hídricos* [en línea]: *Contacto*. Disponible en: <http://www.hidricosargentina.gov.ar/contacto.php> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

- **Ente Regulador de Aguas y Saneamiento (ERAS).** Dr. Carlos María Villa.¹²⁹
Av. Callao 982. Ciudad de Buenos Aires. Tel.: 11 4815-9229 / 4815-9339¹³⁰
- **Instituto Nacional del Agua (INA).** Dr. Raúl A. Lopardo.¹³¹
Tel.: 11 4480-9162 11 4480-0094. E-mail: ina@ina.gov.ar¹³²
 - Centro de Tecnología del uso del Agua (CTUA). Ing. Luis E. Higa.¹³³
Tel: 11 4480-0855. E-mail: ctua@ina.gov.ar¹³⁴
 - Centro Regional Andino (CRA). Ing. Jorge A. Maza.¹³⁵
Belgrano 210 Oeste. Mendoza. Tel: 261 4288251. Fax: 261 430443. E-mail: cra@ina.gov.ar¹³⁶

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

2.3.1.1.1.7 ANMAT- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica¹³⁷

- **Administrador Nacional de la ANMAT:** Ing. Rogelio F. López - Tel. 4342-8684. E-mail: dirección@anmat.gov.ar

[Volver al índice](#)

¹²⁹ *Ente Regulador de Agua y Saneamiento* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.eras.gov.ar/directorio.asp> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹³⁰ *Ente Regulador de Agua y Saneamiento* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.eras.gov.ar/contactenos.asp> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹³¹ *Instituto Nacional del Agua* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.ina.gov.ar/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹³² *Instituto Nacional del Agua* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.ina.gov.ar/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹³³ *Instituto Nacional del Agua* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.ina.gov.ar/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹³⁴ *Instituto Nacional del Agua* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.ina.gov.ar/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹³⁵ *Instituto Nacional del Agua* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.ina.gov.ar/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹³⁶ *Instituto Nacional del Agua* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.ina.gov.ar/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

¹³⁷ *ANMAT* [en línea]: *Institucional*. Disponible en: <http://www.anmat.gov.ar/webanmat/institucional/autoridades.asp> [Consulta: 25 de octubre de 2014].

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.1.1.2 Poder Legislativo Nacional

El Poder Legislativo Nacional estará dividido en la Honorable Cámara de Diputados de la Nación y el Senado de la Nación. A su vez, se subdividirán en las comisiones ya definidas en el criterio anterior.

2.3.1.1.2.1 Honorable Cámara de Diputados de la Nación¹³⁸

Se detallan datos adicionales de presidentes, vicepresidentes y secretarios de cada comisión y las comisiones anteriormente mencionadas a las cuales pertenecen. Se detallará si en el año 2014 presentaron algún proyecto que tenga que ver con la actividad vitivinícola.

2.3.1.1.2.1.1 Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva¹³⁹:

- **Reuniones:** Jueves 9.00 hs.
- **Tel:** 4127-7100 int. 2120/2121
- **Secretaria Administrativa:** Dra. Gladys Ganuza De Scavo
- **Jefe:** Sr. Ricardo Urso
- **Presidente:** Martín Rodrigo Gill - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Córdoba. Mandato: 10/12/2013 – 09/12/2017. E-Mail: mgill@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 1:** Graciela Susana Villata - Frente Cívico – Córdoba. Distrito de Córdoba. Mandato: 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: gvillata@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 2:** Omar Angel Perotti - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Santa Fé. Mandato 10/12/2012- 09/12/2015. E-Mail: operotti@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Osvaldo Enrique Olorriaga - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Entre Ríos. Mandato 10/12/2011 – 09/12/2015. E-Mail: olorriaga@diputados.gob.ar

¹³⁸ *Honorable Cámara de Diputados de la Nación* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.diputados.gob.ar/index.html> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹³⁹ *Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/ccytecnologia/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Secretario:** Hector María Gutierrez – UCR. Distrito de Buenos Aires. Mandato 10/12/2013 – 09/12/2017. E-Mail: hgutierrez@diputados.gob.ar
- **Secretaria:** Cristina Isabel Ziebart - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Chubut. Mandato: 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: cziebart@diputados.gob.ar
- **Secretaria:** Laura Esper - Frente Renovador. Distrito de Buenos Aires. Mandato 03/04/2014- 09/12/2015. E-Mail: lesper@diputados.gob.ar
- **Vocales:**
 - Mario Domingo Barletta – Santa Fé - UCR
 - Luis Eugenio Bastera – Fromosa – FPV PJ
 - Eric Calcagno y Maillmann – Buenos Aires - FPV PJ
 - Sandra Daniela Castro – San Juan – FPV PJ
 - Juan Carlos Diaz Roing – Distrito de Formosa – FPV PJ
 - Gustavo Rodolfo Fernandez Mendia –La Pampa – Partido Justicialista de La Pampa
 - Mario Raymundo Fiad –Jujuy – UCR
 - Miriam Graciela Gallardo – Buenos Aires – FPV PJ
 - Graciela María Giannettasio – Buenos Aires- FPV PJ
 - Pablo Lautaro Javkin – Santa Fé – Coalición Civica ARI – UNEN
 - Christian Alejandro Garibaudo – Buenos Aires – Unión Pro
 - Ines Beatriz Lotto – Formosa – FPV PJ
 - Liliana Amalia Mazure – Cdad. Buenos Aires – FPV PJ
 - Elida Elena Rasino – Santa Fé – Partido Socialista
 - José Luis Riccardo – San Luis – UCR
 - Alberto Oscar Roberti – Buenos Aires – Frente Renovador
 - Oscar Alberto Romero – Buenos Aires – FPV PJ
 - Gisela Scaglia – Santa Fé – Unión Pro
 - Eduardo Jorge Seminara – Santa Fé – FPV PJ
 - Alex Roberto Ziegler – Misiones – Frente Renovador de la Concordia Misiones FPV PJ

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Diputados de la Nación](#)

2.3.1.1.2.1.2 Comisión de Economías y Desarrollo Regional¹⁴⁰

- **Reuniones:** Jueves 10.00 hs.
- **Tel:** 4127-7100 int. 2140/2161
- **Secretaria Administrativa:** Dra. Ana María Antelo
- **Jefe:** Sr. Gustavo A. Cirigliano
- **Presidente:** Alivia Mabel Ciciliani - Partido Socialista. Distrito de Santa Fé. Mandato 10/12/2013 – 09/12/2017. E-Mail: aciciliani@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 1:** José Alberto Ciampini - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Neuquén. Mandato 10/12/2011 – 09/12/2015. E-Mail: aciampini@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 2:** Oscar Alegre Gilberto - Frente Renovador. Distrito de Buenos Aires. Mandato 10/12/2013- 09/12/2017. E-Mail: galegre@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Oscar Felipe Redczuk - Frente Renovador de la Concordia Misiones – FPV PJ. Distrito de Misiones. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: oredczuk@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Carlos Gustavo Rubin - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Corrientes. Mandato 10/12/2013- 09/12/2017. E-Mail: crubin@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Hector Enrique Olivares – UCR. Distrito de La Rioja. Mandato 03/04/2014- 09/12/2015. E-Mail: holivares@diputados.gob.ar
- **Vocales:**
 - Andrés Roberto Arregui – Buenos Aires- FPV PJ
 - María Ester Balcedo – Buenos Aires – FPV PJ
 - Omar Segundo Barchetta – Santa Fé- Partido Socialista
 - Eduardo Segundo Brizuela del Moral – Catamarca – Frente Civico y Social de Catamarca

¹⁴⁰ *Comisión de Economías y Desarrollo Regional* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/ceydragional/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Carlos Ramón Brown – Buenos Aires- FE
- Susana Mercedes Canela – Salta – FPV FJ
- Nilda Mabel Carrizo – Tucuman- FPV FJ
- José Ignacio de Mediguren – Buenos Aires – Frente Renovador
- Guillermo Mario Durand Cornejo – Salta – Conservador Popular
- Miriam Graciela Gallardo – Tucumán- FPV PJ
- Patricia Viviana Gimenez- Mendoza – UCR
- Ana María Ianni – Santa Cruz- FPV PJ
- Evita Nélide Isa – Salta – FPV PJ
- Carlos Javier Mac – La Pampa- PRO
- Gustavo Martinez Campos – Chaco- FPV PJ
- Mario Alfredo Metaza – Santa Cruz- FPV PJ
- Roberto Arturo Pradines- Mendoza- Demócrata de Mendoza
- José Luis Riccardo- San Luis- UCR
- Antonio Sabino Riestra- Santa Fé- Unidad Popular
- Fernando Aldo Salino- San Luis- Compromiso Federal
- Walter Marcelo Santillán- Tucumán- FPV PJ
- Eduardo Jorge Seminaria- Santa Fé- FPV PJ
- Maria Emilia Soria- Río Negro- FPV PJ
- Nestor Nicolás Tomassi- Catamarca- FPV PJ

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Diputados de la Nación](#)

2.3.1.1.2.1.3 Comisión de Industrias¹⁴¹:

- **Reuniones:** Miércoles 10.30 hs.
- **Tel:** 4127-7100 int. 2106/2107/2168
- **Secretaria Administrativa:** Nella Quirolo
- **Jefe:** Lic. Francisco A. Desplants
- **Presidente:** Mario Domingo Barletta – UCR. Distrito de Santa Fé. Mandato 10/12/2013-09/12/2017. E-Mail: mbarletta@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 1:** Carlos Enrique Gdansky - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Buenos Aires. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: cgdansky@diputados.gob.ar
- **Secretaria:** Nora Esther Bedano - Frente para la Victoria- PJ. Distrito de Córdoba. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: nbedano@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Oscar Alberto Romero - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Buenos Aires. Mandato 10/12/2013- 09/12/2017. E-Mail: oromero@diputados.gob.ar
- **Secretario:** José Alberto Herrera - Frente Civico por Santiago. Distrito de Santiago del Estero. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: jherrera@diputados.gob.ar
- **Vocales:**
 - María Luz Alonso – La Pampa- FPV PJ
 - Berta Hortensia Arenas – San Luis- Compromiso Federal
 - Luís María Bardeggia- Río Negro- FPV PJ
 - Isaac Benjamín Bromberg- Tucumán- FPV PJ
 - Eric Calcagno y Maillmann- Buenos Aires- FPV PJ
 - Alfredo Carlos Dato- Tucumán- FPV PJ
 - José Ignacio De Mendiguren- Buenos Aires- Frente Renovador
 - Gustavo Rodolfo Fernandez Mendia- La Pampa- Partido Justicialista de la Pampa
 - Daniel Oscar Giacomino- Córdoba- FPV PJ
 - Mauricio Gómez Bull- Santa Cruz- FPV PJ

¹⁴¹ *Comisión de Industrias* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/cindustria/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Christian Alejandro Gribaudo- Buenos Aires- Unión Pro
- Gastón Harispe- Buenos Aires- FPV PJ
- Ana María Ianni- Santa Cruz- FPV PJ
- Juan Carlos Isaac Junio- Cdad. De Buenos Aires- Frente Nuevo Encuentro
- Claudio Raul Lozano- Cdad. De Buenos Aires- Unidad Popular
- Oscar Anselmo Martinez- Tierra del Fuego- Movimiento Solidario Popular
- Liliana Amalia Mazure- Cdad. De Buenos Aires- FPV PJ
- Mario Raul Negri- Córdoba- UCR
- Héctor Enrique Olivares- La Rioja- UCR
- Martín Alejandro Pérez- Tierra del Fuego- FPV PJ
- Alberto Oscar Roberti- Buenos Aires- Frente Renovador
- Adrián San Martín- Neuquén- Mov. Pop. Neuquino
- Gisela Scaglia- Santa Fé- Unión Pro
- Adela Rosa Segarra- Buenos Aires- FPV PJ
- Jorge Anselmo Valinotto- Córdoba- Frente Cívico Córdoba

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Diputados de la Nación](#)

2.3.1.1.2.1.4 Comisión de Recursos Naturales y Conservación del Medio Ambiente Humano¹⁴²:

- **Reuniones:** Martes 15 hs.
- **Tel:** 4127-7100 int. 2132/2133
- **Secretaria Administrativa:** Dra. Irma A. Tapies
- **Jefe:** Sr. Arturo H. Paz

¹⁴² *Comisión de Medio Ambiente* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/crnaturales/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Presidente:** Griselda Noemí Herrera - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de La Rioja. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: gherrera@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 1:** Carlos Ramón Brown – FE. Distrito de Buenos Aires. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: cbrown@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 2:** María Emilia Soria - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Río Negro. Mandato 10/12/2013 – 09/12/2017. E-Mail: msoria@diputados.gob.ar
- **Secretaria:** Mara Brawer - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de la Cdad. De Buenos Aires. Mandato: 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: mbrawer@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Miguel Angel Tejedor – UCR. Distrito de Chaco. Mandato 10/12/2013- 09/12/2017. E-Mail: mtejedor@diputados.gob.ar
- **Vocales:**
 - Gilberto Oscar Alegre – Buenos Aires – Frente Renovador
 - Luis Eugenio Basterra – Formosa – FPV PJ
 - Guillermo Ramón Carmona – Mendoza – FPV PJ
 - Juan Francisco Casañas – Tucumán – UCR
 - Jorge Alberto Cejas – Río Negro – FPV PJ
 - José Alberto Ciampini – Neuquén – FPV PJ
 - Alicia Marcela Comelli- Neuquén- Mov. Popular Neuquino
 - Victoria Analía Donda Perez- Buenos Aires- Lideres del Sur
 - Araceli Ferreyra – Corrientes – FPV PJ
 - Mario Raymundo Fiad- Jujuy- UCR
 - Ana María Ianni- Santa Cruz- FPV PJ
 - Manuel Humberto Juarez- Sgo. Del Estero- Frente Cívico por Santiago
 - Pablo Sebastian López- Salta – Frente de Izq. Y de los Trabajadores
 - Martín Lousteau- Cdad. De Buenos Aires- SUMA + UNEN
 - Soledad Martinez- Buenos Aires- Unión Pro
 - Edgar Raul Muller- Córdoba- Compromiso Federal
 - Hector Enrique Olivares- Santa Fé- Unidad Popular
 - Antonio Sabino Riestra- Santa Fé- Unidad Popular

- Cornelia Schmindt Liermann- Cdad. De Buenos Aires- Unión Pro
- Silvia Rosa Simoncini- Santa Fé- FPV PJ
- Margarita Rosa Stolbizer- Buenos Aires- GEN
- Nestor Nicolás Tomassi – Catamarca- FPV PJ

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Diputados de la Nación](#)

2.3.1.1.1.2.5 Comisión de Agricultura y Ganadería¹⁴³:

- **Reuniones:** Martes 17 hs.
- **Tel:** 4127-7100 int. 2103/2104
- **Secretaria Administrativa:** Sr. Fernando Russo
- **Jefe:** Sr. Carlos Fernandez
- **Presidente:** Luis Eugenio Basterra - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Formosa. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: ibasterra@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 1:** Juan Francisco Casañas – UCR. Distrito de Tucumán. Mandato 03/04/2014- 09/12/2017. E-Mail: jcasanas@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 2:** Claudia Alejandra Giaccone - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Santa Fé. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: cgiaccone@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Gilberto Oscar Alegre - Frente Renovador. Distrito de Buenos Aires. Mandato 10/12/2013- 09/12/2017. E-Mail: galegre@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Hector Baldassi - Unión Pro. Distrito de Córdoba. Mandato 10/12/2013- 09/12/2017. E-Mail: hbaldassi@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Omar Segundo Barchetta - Partido Socialista. Distrito de Santa Fé. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: obarchetta@diputados.gob.ar

¹⁴³ *Comisión de Agricultura y Ganadería* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/cayganaderia/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Secretaria:** Marcia Sara María Ortiz Correa - Frente para la Victoria- PJ. Distrito de Catamarca. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: mortizcorrea@diputados.gob.ar

- **Vocales:**
 - Andrés Roberto Arregui – Buenos Aires- FPV PJ
 - Hernan Horacio Avoscan- Río Negro- FPV PJ
 - Gloria Mercedes Bidegain – Buenos Aires- FPV PJ
 - Carlos Ramón Brown- Buenos Aires- FE
 - Ricardo Buryaile- Formosa- UCR
 - Guillermo Ramón Carmona- Mendoza- FPV PJ
 - Marcos Cleri- Santa Fé- FPV PJ
 - Laura Esper- Buenos Aires- FPV PJ
 - Fabian Marcelo Francioni- Cordoba- FPV PJ
 - Andrea Fabiana García- Buenos Aires- FPV PJ
 - Lautaro Gervasoni- Entre Ríos- FPV PJ
 - Christian Alejandro Gribaudo- Buenos Aires- Unión Pro
 - Hector María Gutierrez- Buenos Aires- UCR
 - Griselda Noemí Herrera- La Rioja- FPV PJ
 - Myriam Del Valle Juarez- Catamarca- Frente Cívico y Social de Catamarca
 - Carlos Julio Moreno- Buenos Aires- FPV PJ
 - Edgar Raul Müller- Córdoba- Copromiso Federal
 - Oscar Felipe Redczuk- Misiones- Frente Renovador de la Concordia Misiones- FPV- PJ
 - Ruben Armando Rivarola- Jujuy- FPV PJ
 - Felipe Carlos Sola- Buenos Aires- Frente Renovador
 - Nestor Nicolás Tomassi- Catamarca- FPV PJ
 - Miguel Ignacio Torres del Sel – Santa Fé- Unión Pro
 - Francisco Javier Torroba- La Pampa- UCR
 - José Ruben Uñac- San Juan – FPV PJ
 - Jorge Anselmo Valinotto- Córdoba- Frente Cívico Córdoba

- José Antonio Vilariño- Salta- FPV PJ
- María Ines Villar Molina- Neuquén- Mov. Pop. Neuquino
- Alex Roberto Ziegler- Misiones- Frente Renovador de la Concordia de Misiones- FPV-PJ

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Diputados de la Nación](#)

2.3.1.1.1.2.6 Comisión de Turismo¹⁴⁴:

- **Reuniones:** miércoles 09.30 hs.
- **Tel:** 4127-7100 int. 2422/2423
- **Secretaria Administrativa:** Dra. Miriam Aragón
- **Jefe:** Sra. Daniela B. Buranits
- **Presidente:** Omar Arnaldo Duclos – GEN. Distrito de Buenos Aires. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: oduclos@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 1:** Ana Carolina Gaillard - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Entre Ríos. Mandato 10/12/2013- 09/12/2017. E-Mail: agaillard@diputados.gob.ar
- **Vicepresidente 2:** Bernardo José Biella Calvet - UDESO SALTA. Distrito de Salta. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015. E-Mail: bbiellac@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Ana María Ianni - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Santa Cruz. Mandato 10/12/2011- 09/12/2015 - E-Mail: aianni@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Cristian Rodolfo Oliva - Frente Cívico por Santiago. Distrito de Santiago del Estero. Mandato 10/12/2013- 09/12/2017. E-Mail: coliva@diputados.gob.ar
- **Secretario:** Martín Alejandro Perez - Frente para la Victoria – PJ. Distrito de Tierra del Fuego. Mandato 10/12/2013- 09/12/2017. E-Mail: mperez@diputados.gob.ar
- **Vocales:**

¹⁴⁴ *Comisión de Turismo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/cturismo/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Lino Walter Aguilar – San Luis- Compromiso Federal
- Hector Baldassi- Córdoba- Unión Pro
- Eduardo Segundo Brizuela del Moral- Catamarca- Frente Cívico y Social de Catamarca
- Susana Mercedes Canela- Salta- FPV PJ
- Jorge Alberto Cejas- Río Negro- FPV PJ
- Alicia Marcela Comelli- Neuquén- Mov. Pop. Neuquino
- María Cristina Cremer de Busti- Entre Ríos- Unión por Entre Ríos
- Mario Das Neves- Chubut- Trabajo y Dignidad
- Carlos Guillermo Donkin- Formosa- FPV PJ
- Josue Gagliardi- Río Negro- FPV PJ
- Daniel Oscar Giacomino- Córdoba- FPV PJ
- Juan Dante Gonzalez- Mendoza- FPV PJ
- José Daniel Guccione- Misiones- Frente Renovador de la Concordia Misiones FPV PJ
- Stella Maris Leverberg- Misiones- Frente Renovador de la Concordia Misiones FPV PJ
- Carlos Javier Mac Allister- La Pampa- Unión Pro
- José Ricardo Mongelo- Chaco- FPV PJ
- Agustín Alberto Portela- Corrientes- UCR
- Elida Elena Rasino- Santa Fé- Partido Socialista
- Liliana Maria Ríos- Entre Ríos- FPV PJ
- Juan Schiaretti- Córdoba- Unión por Córdoba
- Julio Rodolfo Solanas- Entre Ríos- FPV PJ
- Hector Olindo Tentor- Jujuy- FPV PJ
- Susana María Toledo- Santa Cruz- UCR
- José Ruben Uñac- San Juan- FPV PJ
- José Anatonio Vilariño- Salta- FPV PJ

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Diputados de la Nación](#)

2.3.1.1.2.2 Honorable Senado de la Nación Argentina¹⁴⁵:

Se detallan datos adicionales de presidentes, vicepresidentes y secretarios de cada comisión. Se detallará si en el año 2014 presentaron algún proyecto que tenga que ver con la actividad vitivinícola.

También se incluirá en cada caso, las comisiones que integran que tengan relación con las anteriormente mencionadas.

2.3.1.1.2.2.1 Comisión Unicameral de Agricultura, Ganadería y Pesca¹⁴⁶:

- **Contacto Responsable:** D. Rolando Mario Parodi - Tel. 4010-3000 int. 3640/ 3641/3644
- **Presidente:** Josefina Angelica Meabe - Bloque: Partido Liberal de Corrientes. Partido: Alianza Frente de Todos. Mandato 10/12/2009- 09/12/2015. Email: josefina.meabe@senado.gov.ar Tel. 4010-3000 int 1222/3- 2500/01
- **Vicepresidente:** M. Graciela de la Rosa - Bloque: Pj. Frente para la Victoria. Partido: Alianza Frente para la Victoria. Mandato 10/12/2011- 09/12/2017. E-Mail: delarosa@senado.gov.ar Tel. 4010-3000 int. 3550.
- **Secretario:** Jaime Linares - Bloque: Gen. Partido: Frente Amplio Progresista. Mandato 10/12/2011- 09/12/2017. E-Mail: jaime.linares@senado.gov.ar Tel. 4010-3000 int. 3135/26
- **Vocales:**
 - Juan Manuel Irrazábal
 - Liliana Beatriz Feliner
 - Rolando Adolfo Bermejo
 - María Ester Labado
 - Sandra D. Giménez

¹⁴⁵ *Honorable Senado de la Nación Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁴⁶ *Comisión Unicameral de Agricultura, Ganadería y Pesca* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/62> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Eduardo Alberto Aguilar
- Pedro Guillermo Angel Guastaying
- Daniel Raúl Pérsico
- Mario Jorge Cimadevilla
- Juan Carlos Marino
- Laura Gisela Montero
- Carlos Alberto Reutemann
- Graciela Agustina Di Perna
- Alfredo Luis De Angeli

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Senadores de la Nación](#)

2.3.1.1.2.2.2 Comisión Unicameral de Ambiente y Desarrollo Sustentable¹⁴⁷:

- **Tel:** 4010-3000 int. 3645/ 3647/3649
- **Contacto Responsable:** Lic. Guillermo F. Urribarri
- **Presidente:** Fernando Ezequiel Solanas - Bloque: Proyecto Sur- UNEN. Partido: Alianza UNEN. Mandato 10/12/2013- 09/12/2019. E-Mail: fernando.solanas@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 3562/64
- **Vicepresidente:** Aníbal Fernández - Bloque: Pj. Frente para la Victoria. Partido: Alianza Frente para la Victoria. Mandato 10/12/2011- 09/12/2017. E-Mail: anibal.fernandez@senado.gov.ar Tel. 4010-3000 int. 5762/63.
- **Secretario:** Gerardo Rubén Morales - Unión Cívica Radical. Mandato 10/12/2011- 09/12/2017. E-mail: morales@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 3515 al 3418
- **Vocales:**

¹⁴⁷ *Comisión Unicameral de Ambiente y Desarrollo Sustentable* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/69> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Julio Cesar Catalán Magni
- Carmen Lucila Crexell
- Silvina Marcela García Larraburu
- Sandra D. Giménez
- Ada Rosa Del Valle Iturrez de Cappellini
- Ma. Ester Labado
- Mirtha M.T. Luna
- Sergio Francisco Mansilla
- Alfredo Anselmo Martínez
- Josefina Angélica Meabe
- Norma Elena Morandini
- Ma. Magdalena Odarda
- Diego Cesar Santilli
- Rodolfo Julio Urtubey

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Senadores de la Nación](#)

2.3.1.1.2.2.3 Comisión Unicameral de Ciencia y Tecnología¹⁴⁸:

- **Contacto Responsable:** Lic. Mirta Areco. Tel. 4010-3000 Int. 3657 al 3659
- **Presidente:** Blanca María Del Valle Monllau - Bloque: Frente Cívico y Social de Catamarca. Partido: Alianza Frente Cívico y Social. Mandato 10/12/2009- 09/12/2015. E-mail: blanca.monllau@senado.gov.ar Tel. 4010-3000 int. 3440/45

¹⁴⁸ *Comisión de Ciencia y Tecnología* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/74> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Vicepresidente:** Mirtha M. T. Luna - Bloque: PJ Frente para la Victoria. Partido: Alianza FPV Riojano. Mandato 10/12/2011- 09/12/2017. E-mail: mirta.luna@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 8702/3408
- **Secretario:** Puesto Vacante
- **Vocales:**
 - Eduardo Alberto Aguilar
 - Silvina Marcela García Larraburu
 - Ma. Ester Labado
 - Ruperto Eduardo Godoy
 - Sigrid Elisabeth Kunath
 - Ma. Cristina Del Valle Fiore
 - Sergio Francisco Mansilla
 - Hilda Clelia Aguirre
 - Ma. De Los Angeles Higonet
 - Alfredo Anselmo Martinez
 - Laura Gisela Montero
 - Graciela Agustina Di Perna
 - Jorge Alberto Garramuño
 - Jaime Linares
 - Roxana Itatí Latorre

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Senadores de la Nación](#)

2.3.1.1.2.2.4 Comisión Unicameral de Economías Regionales, Economía Social, Micro, Pequeña y Mediana Empresa¹⁴⁹

- **Contacto Responsable:** Lic. Ricardo Eugenio Gerardi. Tel. 4010-3000 Int. 3683/ 3685/ 3686
- **Presidente:** Roberto Gustavo Basualdo - Bloque: Producción y Trabajo. Partido: Alianza Compromiso Federal. Mandato 10/12/2011- 09/12/2017. E-mail: Roberto.basualdo@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 Int. 1252/55
- **Vicepresidente:** María Magdalena Odarda - Bloque: Frente Progresista - Ccari. Partido: Alianza Frente Progresista. Mandato 10/12/2013- 09/12/2019. E-mail: maria.odarda@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 3556/7.
- **Secretaria:** María Magdalena Odarda - Bloque: Progresista – Ccari. Partido: Alianza Frente Progresista. Mandato 10/12/2013- 09/12/2019. E-mail: maria.odarda@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 3556/7.
- **Secretario:** Angel Rozas - Bloque: Unión Cívica Radical. Partido: Unión por Chaco. Mandato 10/12/2013- 09/12/2019. E-mail: angel.rozas@senado.gov.ar. Tel: 4010-3000 int. 3522/24.
- **Vocales:**
 - M. Graciela de la Rosa
 - Daniel Raúl Pérsico
 - Mirtha M.T. Luna
 - Ruperto Eduardo Godoy
 - Eduardo Alberto Aguilar
 - Inés I. Blas
 - Silvina Marcela García Larraburu
 - Sandra D. Giménez
 - Liliana Beatriz Fellner
 - Eugenio Justiniano Artaza
 - Silvia Beatríz Elías de Pérez

¹⁴⁹ *Comisión Unicameral de Economías Regionales, Economía Social, Micro, PYME* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <<http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/60>> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Alfredo Luis De Angeli
- Jaime Linares
- Josefina Angelica Meabe

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Senadores de la Nación](#)

2.3.1.1.2.2.5 Comisión Unicameral de Industria y Comercio¹⁵⁰

- **Contacto Responsable:** Lic. Ricardo Eugenio Gerardi. Tel. 4010-3000 Int. 3683/ 3685/ 3686
- **Presidente:** Eugenio Justiniano Artaza - Bloque: Unión Cívica Radical. Partido: Encuentro por corrientes (Ac. Y S.). Mandato 10/12/2009- 09/12/2015. E-mail: eugenio.artaza@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 3186/89
- **Vicepresidente:** Daniel Raúl Pérsico - Bloque: PJ FPV. Partido: FPV. Mandato 10/12/2011- 09/12/2017. E-mail: daniel.persico@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 3415/7
- **Secretario:** Jaime Linares - Bloque: GEN. Partido: Frente Amplio Progresista. Mandato 10/12/2011- 09/12/2017. E-mail: jaime.linares@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 3135/26
- **Vocales:**
 - José Miguel Ángel Mayans
 - Eduardo Alberto Aguilar
 - Mirtha M.T. Luna
 - Salvador Cabral
 - Marina Raquel Riofrío
 - María Laura Leguizamón
 - Beatriz Liliana Roikes de Alperovich
 - María Inés Pilatti Vergara

¹⁵⁰ *Comisión de Industria y Comercio* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/59> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Blanca María Del Valle Monllau
- Marta Borello
- Fernando Ezequiel Solanas
- Roberto Gustavo Basualdo
- Roxana Itatí Latorre
- José María Roldán

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Senadores de la Nación](#)

2.3.1.1.2.2.6 Comisión Unicameral de Turismo¹⁵¹:

- **Contacto Responsable:** Sr. Emilio Nelson Beraldi. Tel. 4010-3000 Int.3627 - 3628 - 3629
- **Presidente:** José María Roldán - Bloque: Frente para Todos. Partido: Alianza por Frente para Todos. Mandato 10/12/2009- 09/12/2015. E-mail: jose.rolدان@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 3371/09
- **Vicepresidente:** Silvina Marcela García Larraburu - Bloque: PJ Frente para la Victoria. Partido: FPV. Mandato 10/12/2013- 09/12/2019. E-mail: silvina.garcialarraburu@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 3588/3590/1406-12
- **Secretaria:** Marta Borello - Bloque: Unión Cívica Radical. Partido: Unión Cívica Radical. Mandato: 10/12/2011- 09/12/2015. E-mail: marta.borello@senado.gov.ar. Tel. 4010-3000 int. 1450/53
- **Vocales:**
 - Sandra D. Giménez
 - María Ester Labado
 - María Cristina Del Valle Fiore Viñueles
 - Liliana Beatriz Fellner

¹⁵¹ *Comisión Unicameral de Turismo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/73> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Sergio Francisco Mansilla
- Julio César Catalán Magni
- Mirtha M.T. Luna
- Gerardo Zamora
- Eugenio Justiniano Artaza
- Mario Jorge Cimadevilla
- Jorge Alberto Garramuño
- María Magdalena Odarda
- Carlos Alberto Reuteman
- Josefina Angélica Meabe

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver a sub-criterios para Cámara de Senadores de la Nación](#)

2.3.1.2 Gobierno Provincial:

2.3.1.2.1 Poder Ejecutivo de la Provincia de Mendoza¹⁵²

Se analizarán aquellos ministerios, secretarías, subsecretarías y direcciones que tengan relación con las siguientes temáticas: Tecnología y Ciencia, Trabajo, Turismo, Agricultura, Comercio (interior y exterior), Industria, Medio Ambiente y organismos que regulen la actividad de la empresa.

2.3.1.2.1.1 Gobernación¹⁵³

- **Gobernador:** Francisco Pérez. E-mail: contactoweb@mendoza.gov.ar
- **Secretaría Coordinación de Gabinete:** Dn. Eduardo Bauzá

¹⁵² *Gobierno de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.mendoza.gov.ar/> [Consulta: 16 de septiembre de 2014].

¹⁵³ *Gobierno de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Mendoza*. Disponible en: <http://www.mendoza.gov.ar> [Consulta: 10 de octubre de 2014].

2.3.1.2.1.2 Ministerio de Agroindustria y Tecnología¹⁵⁴

- **Ministro de Agroindustria y Tecnología:** Sr. Marcelo Costa
- **Sub-Secretaría de Industria y Tecnología:** Cdor. Martín Hinojosa. Tel.: 261- 4492505/ 2508. E-mail: mhinojosa@mendoza.gov.ar.

2.3.1.2.1.2.1 Dirección de Industria y Comercio¹⁵⁵:

Sr. Fancundo Esnal. Tel.: 261 4292480 / 4413238 / 4413239. E-mail: diycc@mendoza.gov.ar.

2.3.1.2.1.2.2 Dirección de Promoción PyME¹⁵⁶:

Lic. Pablo Carricondo. Tel.: 261 4237345. E-mail: pcarricondo@mendoza.gov.ar.

2.3.1.2.1.2.3 Dirección de Desarrollo y Promoción Económico¹⁵⁷:

Lic. Mario Alejandro Zogbi. Tel.: 261 4492519. E-mail: azogbi@mendoza.gov.ar.

2.3.1.2.1.2.4 Dirección Provincial de Vitivinicultura¹⁵⁸:

Tel: 261-4237345.

2.3.1.2.1.2.5 Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria de Mendoza (ISCAMEN)¹⁵⁹:

Ing. Agr. Raúl Milán. Tel.: 261-4299015 / 4299013 / 4295450 / 4258741 / 4297315. E-mail: presidencia@iscamen.com.ar.

¹⁵⁴ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: Mendoza.

Disponible en:

http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=568 [Consulta: 16 de septiembre de 2014].

¹⁵⁵ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Dirección de Industria y Comercio*. Disponible en:

http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=614 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

¹⁵⁶ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Dirección de Promoción PYME*. Disponible en:

http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=615 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

¹⁵⁷ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Dirección de Desarrollo y Promoción Económica*. Disponible en:

http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=616 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

¹⁵⁸ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Dirección Provincial de Vitivinicultura*. Disponible en:

http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=635 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

¹⁵⁹ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *ISCAMEN*.

Disponible en:

http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=627 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

2.3.1.2.1.2.6 EPAS (Entre Provincial de Agua y Saneamiento)¹⁶⁰

- **Gerencias del Usuario:** a cargo de Luis Cavallaro
- **Gerencia de Auditoría e Inspecciones:** a cargo de Ing. Claudio Rigoni
- **Gerencia de Gestión Hídrica:** a cargo de Dn. Humberto Vallejo
- **Gerencia de Coordinación General, Control de la Gestión y Planificación:** a cargo de Dña. Cecilia Chiaraviglio

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Ejecutivo de la Provincia de Mendoza](#)

2.3.1.2.1.3 Ministerio de Tierras, Ambiente y Recursos Naturales¹⁶¹:

Lic. Guillermo Elizalde - Tel: 0261- 4492867

2.3.1.2.1.3.1 Dirección de Desarrollo Territorial:

Dr. Carlos Alfredo Frías - Tel: 0261-4413272

2.3.1.2.1.3.2 Dirección de Protección Ambiental:

Ing. Gonzalo Avila - Tel: 0261- 4235428/1754

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Ejecutivo de la Provincia de Mendoza](#)

2.3.1.2.1.4 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca delegación Mendoza¹⁶²

- **Secretario:** Dr. Roberto Gabriel Delgado
- **Subsecretario de Agricultura:** Ing. Agr. Juan Carlos Maceira

¹⁶⁰ *Mendoza EPAS* [en línea]: *Institucional. Estructura Organizacional*. Disponible en: <http://www.epas.mendoza.gov.ar/index.php/institucional/estructura-organizacional> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁶¹ *Ministerio de Tierras, Ambiente y Recursos Naturales de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.ambiente.mendoza.gov.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

¹⁶² *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Delegación Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.minagri.gob.ar/site/institucional/estructura/03-organigrama/index.php> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

- **Subsecretario Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías:** Ing. Oscar Solís

2.3.1.2.1.4.1 Instituto Nacional de Vitivinicultura¹⁶³

- **Presidente:** CPN y Perito Partidor D. Guillermo Daniel García
- **Vicepresidente:** Ing. Héctor R. Voena
- **Auditor Interno:** CPN Esteban Sebastián

2.3.1.2.1.4.2 Instituto Nacional de Semillas¹⁶⁴

- **Director Nacional de Semillas:** Ing. Agr. Carlos A. Ripio
- **Asistente Profesional de Directorio Nac. de Semillas:** Lic. Marcela E. Negri - E-mail: mnegri@inase.gob.ar

2.3.1.2.1.4.3 SENASA¹⁶⁵ – Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria:

- **Presidente:** Ing. Agr. Diana María Guillén. Tel: 4121-5106/50. E-mail: presidencia@senasa.gob.ar
- **Vicepresidente:** Med. Vet. Luis Angel Carné. E-mail: vicepresidencia@senasa.gob.ar

2.3.1.2.1.4.3.1 Autoridades del Centro Regional de Cuyo¹⁶⁶:

- **Director Regional:** Carlos Lehmacher. E-mail: drcuyo@senasa.gob.ar

2.3.1.2.1.4.4 Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – Unidad Regional Mendoza – San Juan¹⁶⁷:

- **Director:** Parera Carlos Alberto. Tel: (0261) 496- 1783 // (0261) 496-3500
- **Secretario del Consejo Regional:** Miguel Pérez
- **Coordinador Centro de Desarrollo Vitivinícola¹⁶⁸:** Lic. Javier Vitale. Tel: (0261) 496-3500 int. 117. E-mail: vitale.javier@inta.gob.ar

¹⁶³ *Instituto Nacional Vitivinícola* [en línea]: *Institucional. Autoridades*. Disponible en: <http://www.inv.gov.ar/institucional.php?ind=1> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁶⁴ *Dirección Nacional de Semillas* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://www.inase.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=374&Itemid=54 [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁶⁵ *SENASA* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/index.php> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁶⁶ *SENASA* [en línea]: *Región de Cuyo*. Disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=1338&io=16208> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁶⁷ *INTA* [en línea]: *Centro Regional Mendoza – San Juan*. Disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=1338&io=16208> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Ejecutivo de la Provincia de Mendoza](#)

2.3.1.2.1.5 Gobierno Municipal de Maipú¹⁶⁹

2.3.1.2.1.5.1 Poder Ejecutivo del municipio de Maipú¹⁷⁰

- **Intendente Municipal:** Dn. Alejandro Daniel Bermejo
- **Secretaría Privada:** Gustavo Aroma - **Tel:** 0261-4813747 / 4974873
- **Director General de Intendencia:** Prof. Luis Novillo
- **Dirección de Desarrollo Territorial y Ambiente:** Sr. Enrique Eduardo Vitale
- **Subdirección de Planificación Territorial:** Arq. Laura Suarez
- **Dirección de Fiscalización y Control:** Sr. Ricardo Pedro Rossatto

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Ejecutivo de la Provincia de Mendoza](#)

2.3.1.2.1.6 ProMendoza¹⁷¹ y ¹⁷²

- **Oficina Central.** (Godoy Cruz, Guaymallén, Maipú, Las Heras, Lavalle, Luján de Cuyo y Ciudad). Sarmiento 212, 1º piso - Ciudad, Mendoza, Argentina. Tel.: (54 261) 405 4700. E-mail: atencion1@promendoza.com

¹⁶⁸ INTA [en línea]: *Centros de Desarrollo Vitivinícola*. Disponible en:

<http://inta.gob.ar/unidades/510000/cdv/view> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁶⁹ *Municipio de Maipú, Provincia de Mendoza* [en línea]: *Intendencia*. Disponible en:

<http://www.maipu.gov.ar/intendencia/index.html#> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁷⁰ *Poder Ejecutivo Municipal de Maipú* [en línea]: *Intendencia*. Disponible en:

<http://www.maipu.gov.ar/intendencia/pe/indexpe.htm> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁷¹ Esta entidad es una institución público-privada que reúne a 4 organismos de la provincia de Mendoza: el Gobierno de Mendoza, la Unión Industrial y Comercial de Mendoza, La Bolsa de Comercio de Mendoza y la Federación Económica de Mendoza. (Conf. *ProMendoza* [en línea]: *Quiénes Somos*. Disponible en:

http://www.promendoza.com/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=41&lang=es[Consulta: 6 de septiembre de 2014].)

¹⁷² *ProMendoza* [en línea]: *Nuestras oficinas*. Disponible en:

http://www.promendoza.com/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=43&lang=es[Consulta: 6 de septiembre de 2014].

- **Unidad Regional Valle de Uco.** (Tunuyán, Tupungato y San Carlos). Irigoyen 745 – Tunuyán, Mendoza, Argentina. Tel.: (54 2622) 425 543. E-mail: regionaluco@promendoza.com
- **E-mails:**
 - gencia@promendoza.com
 - vinos@promendoza.com
 - sectorvinos@promendoza.com
- Autoridades:¹⁷³
 - **Presidente:** Sr. Daniel Ariosto (Bolsa de Comercio de Mendoza)
 - **Vicepresidente 1º:** Sr. José Luis Alvarez (Gobierno de Mendoza)
 - **Vicepresidente 2º:** Sr. Alberto Díaz Telli (Bolsa de Comercio de Mendoza)
 - **Vicepresidente 3º:** Sr. Adolfo Trípodí (Federación Económica de Mendoza)
 - **Secretario General:** Sr. Martín Hinojosa (Gobierno de Mendoza)
 - **Tesorero:** Sr. Jorge García Salazar (Unión Industrial y Comercial de Mendoza)
 - **Pro-Tesorero:** Sr. David Rocco (Bolsa de Comercio de Mendoza)
 - **Vocal:** Sr. Daniel Donna (Federación Económica de Mendoza)
 - **Gerente General:** Sr. Alejandro Alberto Fadel

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Ejecutivo de la Provincia de Mendoza](#)

2.3.1.2.2 Poder Legislativo de la Provincia de Mendoza

2.3.1.2.2.1 Diputados por la Provincia de Mendoza¹⁷⁴

¹⁷³ *ProMendoza* [en línea]: *Noticias*. Disponible en: http://www.promendoza.com/index.php?option=com_content&view=article&id=108:promendoza-presenta-el-listado-actualizado-de-autoridades&catid=1:noticias&Itemid=2&lang=es [Consulta: 5 de agosto de 2014].

¹⁷⁴ *Diputados por la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.diputados.gov.ar/diputados/listadip.html?apellido=&distrito=Mendoza&bloque=&comision=&mandato=> [Consulta: 6 de septiembre de 2014].

Se tendrán en cuenta aquellos diputados por la provincia de Mendoza que estén en las comisiones anteriormente mencionadas.

- Guillermo Ramón Carmona – FPV PJ. Tel. 4127- 7100. E-mail: gcarmona@diputados.gob.ar. Mandato: 10/12/2011- 09/12/2015
- MG. Patricia Viviana Giménez (Vicepresidente 2º / Diputada por Mendoza UCR). Tel. 4127- 7100. E-mail: pgimenez@diputados.gob.ar. Mandato: 10/12/2013 – 09/12/2017
- Roberto Arturo Pradines (Demócrata de Mendoza). Tel. 4127- 7100. E-mail: rpradines@diputados.gob.ar. Mandato: 10/12/2011 – 09/12/2015

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo de la Provincia de Mendoza - Diputados](#)

2.3.1.2.2.2 Senadores por la Provincia de Mendoza¹⁷⁵

Se tendrán en cuenta a los senadores por la provincia de Mendoza.

- Ernesto Ricardo Sanz (Senador Nacional por la Pcia. De Mendoza – Ucr- Confe). Tel: 4010-3000 int. 3500/3503. E-mail: ernesto.sanz@senado.gov.ar. Mandato: 10/12/2009 – 09/12/2015
- Rolando Adolfo Bermejo (Senador por la Pcia. De Mendoza – Frente para la Victoria). Tel: 4010- 3000 int. 1055/57/1060. E-mail: rolando.bermejo@senado.gov.ar. Mandato: 10/12/2009 – 09/12/2015
- Laura Gisela Montero (Senadora Nacional por la Pcia. De Mendoza – Ucr Confe). Tel: 4010-5070 int. 3529/32. E-mail: laura.montero@senado.gov.ar. Mandato: 10/12/2009 – 09/12/2015

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo de la Provincia de Mendoza - Senadores](#)

¹⁷⁵ *Honorable Senado de la Nación Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/> [Consulta: 6 de septiembre de 2014].

2.3.1.2.2.3 Poder Legislativo del municipio de Maipú:

2.3.1.2.2.3.1 Honorable Consejo Deliberante de Maipú¹⁷⁶

Se tomarán en cuenta los miembros con mayor categoría de cada bloque.

- **Presidente:** Da. Olga Bianchinelli (PJ)
- **Vicepresidente I:** Sr. Oscar A. Carón (UCR)
- **Vicepresidente II:** Sr. José Antonio Rivas (PJ)
- **Presidente Bloque PJ:** Sra. Lorena Colombo
- **Presidente Bloque UCR:** Prof. Gabriel J. Delgado Videla
- **Secretario Legislativo H.C.D.:** Dr. Damián Peirone
- **Director Gral. De Administración:** Sr. Horacio Albornoz

Tel: 261 4972448

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Gobierno](#)

[Volver a sub-criterios para Poder Legislativo de la Provincia de Mendoza – Municipio de Maipú](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2 CRITERIOS PARA SECTOR EMPRESARIO

Se analizarán aquellas cámaras, corporaciones y asociaciones tanto nacionales como provinciales que tengan relación con la actividad vitivinícola, la enología, sommeliers y comercio (interno y externo).

2.3.2.1 Nacionales

2.3.2.1.1 Cámara Argentina de Comercio¹⁷⁷

¹⁷⁶ *Honorable Consejo Deliberante de Maipú* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <<http://www.maipu.gov.ar/intendencia/hcd/indexhcd.htm> [Consulta: 6 de septiembre de 2014].

Se analizarán las comisiones referentes a los temas de: industria, comercio (interior/exterior) y turismo.

- **Presidente:** Carlos R. de la Vega
- **Secretario:** Alberto O. Dragotto

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver a sub-criterios para Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.1.1 Comercio Interior

2.3.2.1.1.1.1 Comisión de Turismo¹⁷⁸

- **Reuniones:** 1er. y 3er. miércoles de cada mes – 15 hs.
- **Presidente:** Dr. Juan Carlos Chervatín
- **Coordinadora:** Lic. Silvina Donnari

Tel: 5300-9039

E-mail: difusión@cac.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver a sub-criterios para Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.1.1.2 Comisión de Exportaciones e Importaciones¹⁷⁹:

- **Reuniones:** Jueves – 18.30 hs.

¹⁷⁷ *Cámara Argentina de Comercio* [en línea]: *Institucional*. Disponible en: http://www.cac.com.ar/institucional/Consejo_General_155 [Consulta: 12 de agosto de 2014].

¹⁷⁸ *CAC* [en línea]: *Comercio Interior. Turismo*. Disponible en: http://comerciointerior.cac.com.ar/comercio_interior/Comision_de_Turismo_791 [Consulta: 12 de agosto de 2014].

¹⁷⁹ *Comisión de Exportaciones e Importaciones* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://comerciointerior.cac.com.ar/comercio_interior/Comision_de_Exportaciones_e_Importaciones_533 [Consulta: 12 de agosto de 2014].

- **Presidente:** Víctor Dosoretz
- **Coordinadora:** Sr. Pablo Aliperti

Tel: 5300-9053

E-mail: eurocentro2@cac.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver a sub-criterios para Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.1.1.3 Comisión de Intereses Provinciales¹⁸⁰:

- **Reuniones:** 1er y 3er miércoles de cada mes – 15 hs.
- **Presidente:** Edgardo Phielipp

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver a sub-criterios para Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.2 Coviari – Corporación Vitivinícola Argentina¹⁸¹

Domicilio: Sarmiento 199 – piso 4, of. 450 - Mendoza, Argentina.

Tel: 261-4203877

E-mail: comunicación@coviar.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

¹⁸⁰ *Comisión de Intereses Provinciales* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://comerciointerior.cac.com.ar/comercio_interior/Comision_de_Intereses_Provinciales_796 [Consulta: 12 de agosto de 2014].

¹⁸¹ *COVIAR* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.coviar.com.ar> [Consulta: 12 de agosto de 2014].

2.3.2.1.3 Asociación de Profesionales de Enología y Alimentos de Argentina¹⁸²:

Pcia. de Mendoza

Tel: 261-4200480

E-mail: centro@apeaa.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.4 Asociación Argentina de Sommeliers¹⁸³:

- **Presidente:** Andrés Rosberg
- **Vicepresidente:** María Laura Ortíz
- **Secretario General:** Matías Prezioso
- **Vocal 1:** Alejandro Iglesias
- **Vocal 2:** Paz Levinson
- **Vocal 3:** Agustina De Alba
- **Vocal 4:** Julián Díaz

Domicilio: 25 de Mayo 445, piso 10 – Mendoza, Argentina

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.5 Centro de Licenciados en Enología y en Industria Frutihortícola de la República Argentina¹⁸⁴:

¹⁸² *Asociación de Profesionales de Enología y Alimentos de Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.uioe.org/index.cfm/1,235,532,html> y < <http://www.apeaa.com.ar/> [Consulta: 12 de agosto de 2014].

¹⁸³ *AAS* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.aasommeliers.com.ar/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

E-mail: info@cleifra.com

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.6 ACOVI- Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas¹⁸⁵:

- **Presidente:** Eduardo Sancho
- **Vicepresidente:** Gaspar Alonso
- **Secretario:** Martín Garbuio
- **Prosecretario:** Carlos Luconi
- **Gerente:** Carlos Iannizzotto

Domicilio: 9 de julio 980, Mendoza

Tel: 0261-4381970

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.7 Bodegas Argentinas¹⁸⁶:

2.3.2.1.7.1 Ente nacional de Wine in Moderation¹⁸⁷

| | | |
|-------------|-----------------|-------------------------------|
| Presidente | Juan José Canay | Grupo Peñaflor |
| Vice Pte 1° | Guillermo Barzi | Establ. Humberto Canale S.A. |
| Vice Pte 2° | Luis Steindl | Bodegas y Viñedos Norton S.A. |

¹⁸⁴ *Centro de Licenciados en Enología y en Industria Frutihortícola de la República Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.cleifra.com/espanol/index.htm> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁸⁵ *ACOVI* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.acovi.com.ar/principal> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁸⁶ *Bodegas Argentinas* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.bodegasdeargentina.org/quienes.php> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁸⁷ *WinM* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.wineinmoderation.eu/es/contact/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

Secretario Carlos Tizio Clos de los Siete S.A.
Pro Secretario Gabriel Fidel Artel Inc. - Bodega Piatell
Tel. 261-4238663/8905 Rivadavia 592, Mendoza
Tel. 4774-8253/4775-6722 Güemes 4474 piso 1 – CABA, Bs. As.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.8 Wines of Argentina¹⁸⁸:

- **Presidente:** Susana Balbo
- **Vicepresidente:** Guillermo Balzi
- **Secretaria:** Patricia Freuler de Ortiz
- **Directores:** Ariel Menniti – Roberto Luka
- **Directores Suplentes:** Alfredo Martilla – Ricardo Puebla – Mónica Caamaño- José Zuccardi
- **Manager:** Mario Giordano // mgiordano@winesofargentina.com
- **Marketing and Communication Manager:** Magdalena Pesce // mpesce@winesofargentina.com

Domicilio: Paseo Sarmiento 212, piso 2, Mendoza, Argentina

Tel: 261-4235346

E-mail: info@winesofargentina.com

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.1.9 Ospav – Obra Social del Personal de la Actividad Vitivinícola¹⁸⁹:

¹⁸⁸ *Wines of Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.winesofargentina.org/es> [Consulta: 12 de septiembre de 2014].

- **Presidente:** Ramón Enrique Pavez
- **Vicepresidente:** Andrés Ortega
- **Directores:** Juan Antonio Scquizziato -Rodolfo Martinez- Miguel Ernesto Carrazco
- **Directores Suplentes:** José Antonio Arias- Ana María Perniola

Domicilio: Warnes 1894 – CABA, Argentina

Tel: 4583-7894

E-mail: info@ospav.com

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.2 Provinciales

2.3.2.2.1 AAM- Asociación Viñateros de Mendoza¹⁹⁰ - Organización sin fines de lucro

- **Presidente:** Federico Norton
- **Vicepresidente:** Daniel Rodríguez Cel. 0261-155034928
- **Secretario:** Pablo Blas

Domicilio: Av. España 1248/81/6 – Mendoza, Argentina

Tel: 261- 4253676

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.2.2.2 Fondo Vitivinícola de Mendoza¹⁹¹:

¹⁸⁹ OSPAV [en línea]: *Sitio web*. Disponible en:

<http://www.ospav.com.ar/institucionalospav.html> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁹⁰ *Servicio de Búsqueda de Negocios Trade* [en línea]: *Asociación de Viñateros de Mendoza*.

Disponible en: <http://trade.nosis.com/es/ASOCIACION-DE-VINATEROS-DE-MENDOZA/30545229818/1/p#.VAjPycK1aaQ> [Consulta: 7 de septiembre de 2014].

¹⁹¹ *Fondo Vitivinícola de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en:

<http://www.fondovitivinicola.com.ar/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Presidente:** José Luis Lanzarini
- **Vicepresidente Segundo:** Pablo Miguel Asens
- **Secretario:** Horacio Oscar Meli
- **Pro Secretario:** Osvaldo Roque Blengini
- **Tesorero:** Juan Mangione
- **Comité Ejecutivo:** Sergio Villanueva y Sergio Colombo

Domicilio: Sarmiento 165 4to. Piso Of. 444 – Mendoza, Argentina

Tel: 261-4204227/4204314

E-mails: gestion@fondovitivinicola.com.ar / comunicacion@fondovitivinicola.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.3 CRITERIOS PARA PÚBLICO FINANCIERO

La actividad financiera de la bodega queda acotada al grupo empresario Vinatium S.A. formada por capitales argentinos.

2.3.3.1 Entidades financieras¹⁹²

Se tomarán aquellas entidades financieras con las que la organización tiene relación.

Se incluye el Banco Central de la República Argentina en esta segmentación ya que en su carta orgánica¹⁹³ especifica ser un organismo independiente del Gobierno Nacional.

Se incluye al Banco Mundial en esta segmentación ya que es un organismo independiente del Gobierno Nacional que financia obras de alcance nacional.

2.3.3.1.1 Banco Central de la República Argentina¹⁹⁴

¹⁹² Nota: Algunos datos de contacto fueron conseguidos a través de la agenda de la institución en la que trabaja una de las integrantes.

¹⁹³ BCRA [en línea]: *Carta Orgánica BCRA*. Disponible en: http://www.bcra.gov.ar/pdfs/marco/carta_organica.pdf [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Presidente:** Juan Carlos Frávega
- **Vicepresidente:** Miguel Angel Pesce
- **Directores:**
 - Sebastián A. Aguilera
 - Eduardo A. Barbier
 - Cosme Juan C. Belmonte
 - Santiago Carnero
 - Waldo José M. Farías
 - Germán D. Feldman
- **Gerencia General:** Juan Carlos Isi
- Portal del Cliente Bancario¹⁹⁵
- **Gerencia de Cambios:** Nicolás De Luca – int 3036 / Jorge Rodríguez (Gerente de cambios) int 3515
- **Operaciones Cambiarias:** Eugenia Gregorio – 4347- 7226
- **Comercio Exterior y Cambio:** Florencia Olsac – int. 3040

Dirección: Reconquista 255. Ciudad Autónoma de Buenos Aires (1003)

Tel: (54 11) 4348-3500/ 4000-1200

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Público Financiero](#)

[Volver a Sub-criterios para Entidades Financieras](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.3.1.2 Banco Mundial

Bouchard 547, Piso 29. Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Sitio web: www.worldbank.org.ar.

¹⁹⁴ BCRA [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

¹⁹⁵ Portal del Cliente bancario [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.clientebancario.gov.ar/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

E-mail: sip@worldbanck.org

Marcelo Sili

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Público Financiero](#)

[Volver a Sub-criterios para Entidades Financieras](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.3.1.3 Banco Provincia¹⁹⁶

Tel: 4347- 0000 / 4331- 2001-9 / 7336

- **Presidente:** Lic. Gustavo M. Marangoni
- **Vicepresidente:** Dr. José J. B. Pampuro
- **Director Secretario:** Lic. Daniel Tillard
- **Directores:**
 - Dr. Rafael Perelmiter
 - Dr. Damaso Larraburu
 - Sra. Marta Helguero
 - Dr. Javier Mouriño
 - Dr. Diego O. Rodrigo
 - Cdor. Omar Galdurralde
- **Gte. General:** Dr. Marcelo H. García – Email: gerenciageneral@bpba.com.ar
- **Transferencias al exterior:** Hector Maguigoglio / Marcelo García (Subgerente de finanzas)
4347- 0268/ 97
- **Subgerente Gral del área de Comercialización y Créditos:** Dr. Roberto V. Gambarte –
E-mail: gerenciageneral@bpba.com.ar
Tel: (5411) 4103- 9001
 - **Banca Agropecuaria¹⁹⁷**

¹⁹⁶ *Banco Provincia* [en línea]: *Institucional*. Disponible en:
<https://www.bancoprovincia.com.ar/institucional> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

Servicios Financieros: 4347-0088 – 4348-9651/ 9531

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Público Financiero](#)

[Volver a Sub-criterios para Entidades Financieras](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.3.1.4 Banco Santander Río¹⁹⁸

Tel: 4341- 1000

- **Presidente:** Ana Patricia Botín¹⁹⁹
- **Centro Integral Pymes y Empresas:** Tel. 4341-3048
- **Servicio de Comercio Exterior:** Andrea – int. 5154
- **Mesa de Dinero:** 4341- 1450 / 1150

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Público Financiero](#)

[Volver a Sub-criterios para Entidades Financieras](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4 CRITERIOS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se segmentarán los medios, en primer lugar, de acuerdo a su soporte: gráficos, audiovisuales y digitales. Luego, según su alcance: Nacional, Provincial y Municipal.

Por otra parte, los medios gráficos se encontrarán diferenciados entre diarios y revistas. Finalmente, los medios audiovisuales se distinguirán entre radio y televisión siendo estos últimos subdivididos en canales de aire y principales canales de cable.

¹⁹⁷ *BAPRO* [en línea]: *Banca Agropecuaria*. Disponible en:

<https://www.bancoprovincia.com.ar/banca-agropecuaria> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

¹⁹⁸ *Banco Santander Río* [en línea]: *Agro*. Disponible en:

<http://www.santanderrio.com.ar/banco/online/agro> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

¹⁹⁹ *Telam*. *Murió Emilio Botín, presidente del Banco Santander, y lo sucederá su hija*. [en línea].

España: *Telam*, 10/09/2014 Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201409/77561-emilio-botin-banco-santander-deceso.html> [Consulta: 10 de septiembre de 2014].

Se tomarán en cuenta aquellos medios reconocidos por el Gobierno Nacional²⁰⁰ que traten temas de economía, comercio e industria y temas específicos relacionados con el campo y la actividad vitivinicultora.

2.3.4.1 Medios Gráficos

Se tomarán en cuenta los principales medios especificados en el sitio web Argentina.gob.ar²⁰¹ que traten temas anteriormente mencionados.

2.3.4.1.1 Medios Gráficos Nacionales:

Como diarios Nacionales se tomarán: Diario Clarín, La Nación, El Cronista Comercial, Ámbito Financiero y Diario Perfil.

Se tienen en cuenta directores, editores, jefes de redacción, subeditores y redactores de las secciones y suplementos mencionados en el criterio anterior.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.1.1 Clarín²⁰²

- **Directora:** Ernestina Herrera de Noble
- **Editor General:** Ricardo Kirschbaum – rkirschbaum@agea.com.ar
- **Editor General Adjunto:** Ricardo Roa – rroa@agea.com.ar
- **Editora Jefa:** Silvia Fesquet – sfesquet@agea.com.ar
- **Secciones:**

²⁰⁰ *Presidencia de la Nación* [en línea]: *Principales diarios del país y de las provincias de la República Argentina*. Disponible en: <http://www.argentina.gob.ar/pais/97-principales-diarios.php> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

²⁰¹ *Presidencia de la Nación* [en línea]: *Medios de Comunicación*. Disponible en: <http://www.argentina.gob.ar/pais/50-medios-de-comunicacion.php> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

²⁰² *Clarín* [en línea]: *Secciones y Periodistas de Diario Clarín*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/shared/v7/editores.htm> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

➤ **El Mundo**

Editor: Marcelo Cantelmi²⁰³ - @tatacantelmi – mcantelmi@clarin.com

Redactor: María Laura Avignolo – enviada especial- mavignolo@clarin.com

➤ **El País**

Editores:

- Eduardo Aulicino – ealucino@clarin.com
- Silvia Naishtat

Redactores:

- Martín Bravo – mbravo@clarin.com
- Ignacio Ortelli – iortelli@clarin.com
- Marcela Pagano – mpagano@clarin.com
- Gustavo Bazzan – gbazzan@clarin.com
- Carlos Galván – cgalvan@clarin.com
- Pablo de León – pdeleon@clarin.com
- Roxana Badaloni – corresponsal en Mendoza - mendoza@clarin.com

➤ **Sociedad**

Editor: Daniel Dos Santos

Redactores:

- Leo González Pérez – lgonzalezperez@clarin.com
- Florencia Cunzolo – fcunzolo@clarin.com
- Marcela Pagano – mpagano@clarin.com

• **Suplementos:**

➤ **Rural**

Editor: Hector Huergo – hhuergo@agea.com.ar

➤ **IEco**

²⁰³ *Me gusta leer* [en línea]: *Marcelo Cantelmi, periodista, reportero y escritor*. Disponible en: <http://www.megustaleer.com.ar/autor/47632/cantelmi-marcelo> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

Editor: Pablo Maas – pmaas@agea.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.1.2 La Nación²⁰⁴

- **CEO y Conducción de Redacción:** Guillermo Rivaben
- **Editor Jefe:** Luis Moreiro – lmoreiro@lanacion.com.ar
- **Editor Sábados:** Javier Navia – jnavia@lanacion.com.ar
- **Secretario General de Redacción:** Carlos Guyot – gguyot@lanacion.com.ar
- **Columnistas:** Juan Carlos de Pablo
- **Secciones:**

- **Interés General**

Redactora: Veónica Dema- vdema@lanacion.com.ar

- **El Mundo**

Editora: Inés Capdevilla- icapdevila@lanacion.com.ar

- **Sociedad**

Editor: Javier Navia- jnavia@lanacion.com.ar

Editora: Nora Bar

Subeditoras:

- Ma. Helena Polak
- Verónica Dema

- **Campo**

Editor: Cristian Mira

²⁰⁴ *Diario La Nación* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/> [Consulta: 21 de agosto de 2014].

Redactores:

- Fernando Bertello
- Félix Sammartino
- Ricardo Bindi
- Alejandra Groba²⁰⁵ Cel. (011) 15- 5135-5790 / Email: alejandra.groba@gmail.com

• **Suplementos:**

- **Campo** - Sábados
- **Comercio Exterior** - Martes

Editor: Emiliano Galli

Redactora: Florencia Carbone

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.1.3 **Ámbito Financiero**²⁰⁶

- **Presidente:** Orlando Mario Vignatti
- **Vicepresidente:** Virginia Vignatti
- **Director Comité Editorial:** Gustavo Isaack

• **Secciones:**

➤ **Política**

Ignacio Zuleta – zuletai@ambito.com.ar

➤ **Economía:**

Guillermo Laborda – labordag@ambito.com.ar

²⁰⁵ *Círculo Argentino de Periodistas Agrarios* [en línea]: Alejandra Groba. Disponible en: <http://www.periodistasagrarios.com.ar/periodista.php?id=168> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

²⁰⁶ *Diario Ámbito Financiero* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.ambito.com/> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

➤ **Información**

Horacio Alonso – alonsoh@ambito.com.ar

➤ **Agropecuario**

María Iglesias – iglesiasm@ambito.com.ar

• **Suplementos:**

➤ **Inforcampo**²⁰⁷ Semanario – Jueves

Editor: Marcos López Arriazu – mlopez@infomedia.com.ar – Tel. 4556-3900

Redactores:

- Javier Lanari – jlanari@infomedia.com.ar – Tel. 4556- 2972
- Esteban Fuentes – efuentes@infomedia.com.ar – Tel. 4556-2909
- Marina Friedlander – mfriedlander@infomedia.com.ar – Tel. 4556-2953

➤ **Comercio Exterior** – Jueves

Redactores:

Francisco Galizia - @galiziaf

Pablo Wende - @pablowende

José Siaba Serrate

Enviado especial: Ruben Rabanal

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.1.4 El Cronista Comercial²⁰⁸

- **Director General:** Federico Erhart – ferhart@cronista.com- Tel. 4121-9300

²⁰⁷ *Inforcampo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://infocampo.com.ar/seccion/semanario> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

²⁰⁸ *El Cronista Comercial* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.cronista.com/> [Consulta: 23 de agosto de 2014].

- **Gerente Comercial:** Ghristian Findling – findling@cronista.com – Tel. 4121-9335
- **Director Periodístico e Institucional:** Fernando González
- **Subdirector:** Hernan de Goñi
- **Jefe de Redacción:** Walter Brown
- **Editores:**
 - **Economía y Negocios:** Horacio Riggi
 - **Internacional y Financial Times:** María Oliva
 - **Finanzas y Mercados:** Laura García
 - **Coordinación:** Marcelo Conti

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.1.5 Diario Perfil²⁰⁹

- **Ceo:** Jorge Fontevicchia – Tel. 4341-9073
- **Director Ejecutivo:** Carlos García Morato- Tel. 4341-9070
- **Director Periodístico:** Gustavo Gonzalez - @gonzalezzenona
- **Jefe de Redacción:** Javier Calvo
- **Secretario General de Redacción:** Carlos De Simeone
- **Secretario de Redacción:** Ariel Cohen
- **Editores Jefes:** Paulina Maldonado - Marita Otero – Ernesto Ise – Damián Nabot
- **Secciones:**
 - **Internacionales**

Redactores:

²⁰⁹ *Diario Perfil* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://totalmedios.com/contenido-medio/38,25/staff> y <http://www.perfil.com/> [Consulta: 23 de agosto de 2014].

- Facundo F. Barrio
- Leandro Darío
- Rodrigo Lloret
- Matías Marini

➤ **Sociedad**

Redactores:

- Lucas Morando - @morandolive
- Josefina Hagelstrom
- Gisela Nicosia
- Claudio Corsarini

➤ **Economía**

Subeditor:

- Rodolfo Barros - <http://ar.linkedin.com/in/rodolfobarrosp> - @rodolbarros

Redactores:

- Paola Quain - <http://ar.linkedin.com/pub/paola-quain/2b/142/426> - @PitiQuain
- Patricia Valli - <http://ar.linkedin.com/pub/patricia-valli/7/183/292>- @Patovalli
- Jairo Straccia - @jairostraccia
- Ramon Indart
- Lorena Rodriguez

• **Suplementos:**

- **Supercampo**²¹⁰: suplemento mensual.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

²¹⁰ Perfil [en línea]: *Suplemento Supercampo*. Disponible en: <http://supercampo.perfil.com/> [Consulta: 23 de agosto de 2014].

2.3.4.1.2 Medios Gráficos Provinciales:

Te tendrán en cuenta los principales diarios de la provincia de Mendoza: Diario Los Andes y Diario Uno.

2.3.4.1.2.1 Diario Los Andes²¹¹

- **Presidente:** Raúl A. Flamarique
- **Gerente General:** Miguel A. Bauza
- **Director Periodístico:** Arturo Guardiola
- **Secciones:**
 - Economía
 - Internacionales
 - Sociedad

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos Provinciales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.2.2 Diario Uno²¹²

- **Gerente General:** Carlos Bajach
- **Director Periodístico:** Jaime Correas
- **Jefe de Redacción:** Manuel de Paz
- **Jefes de Noticias:** Juan Quibar - Rubén Valle- Paola Piquer
- **Secciones:**

²¹¹ *Total Medios* [en línea]: *Diario Los Andes*. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/38,1496/staff> > y *Diario Los Andes* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

²¹² *Total Medios* [en línea]: *Diario Uno*. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/38,1497/staff> > y *Diario Uno* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

- Mendoza
- El Mundo
- Economía

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos Provinciales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3 Revistas:

Se incluirán revistas relacionadas con los temas de negocios, actualidad y especializadas en la industria vitivinícola.

2.3.4.1.3.1 Revistas de Información General

Se tomarán las dos revistas dominicales de los dos diarios de mayor tirada según el IVC²¹³ y la revista Noticias. Se incluirán editores, subeditores, redactores que traten temáticas de negocios, economía, comercio internacional, sociedad y gourmet.

2.3.4.1.3.1 La Nación Revista (de Diario La Nación)

Director: Bartolomé Mitre

Secretario General de Redacción: Carlos Guyot

Prosecretario de redacción: Javier Navia - @javiernavia2014

Subeditores:

Diego Mazzei

Mariángeles López Salón - @mlopezsalon

Martín Wain

Redactores:

²¹³ *Instituto Verificador de Circulaciones* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.ivc.org.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

Fabiana Scherer - @fabischerer

Emilse Pizarro - @emipizarro

Gabriela Cicero - @gabicicero

Sección Consumo: Miriam Becker- @MB_miariambecker

Sección Gourmet: Sabrina Cuculiansky- @sabrillacucu

Columnista Gourmet: Martín Teitebaum - @teitebaumM

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas de Información General](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3.2 **Revista Viva (de Diario Clarín)** – viva@viva.clarin.com

Tel. 4348-7721/7715

Editor General: Ricardo Kirshbaum

Editora jefe del área de revistas: Silvia Fesquet

Editor jefe de Revista Viva: Daniel Leyba - @leybadaniel

Subeditores:

Carmen Acevedo Díaz

Pablo Schanton

Ariel Scher

Editores:

Claudio Aisenberg

Marina Aizen

Pablo Calvo

Miguel Frías

Eliana Galarza

Asistente de redacción: Nora Palacios

Redactores:

Alba Piotto – apiotto@clarin.com

Juan María Fernández

Jimena Barrionuevo

María Paz Berri

Segmento Cocina:

Blanca Cotta

Narda Lepes

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas de Información General](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3.3 Revista Noticias²¹⁴

Director Periodístico: Gustavo González

Jefe de Redacción: Edí Zunino

Editores:

Información General: María Fernanda Villosio

Internacionales: Diego Gualda - @diegogualda

Subeditor: Nicolás Diana

Redactores:

Federico Mayol

Mariana Abiuso

²¹⁴ *Revista Noticias* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://noticias.perfil.com/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

Francisco Zoroza

Mercedes Basch

Federico Fahsbender

Rodis Reclat

Pablo Berisso

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas de Información General](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3.2 Revistas de Negocios

Se tienen en cuenta las 3 revistas de mayor tirada según el IVC²¹⁵.

2.3.4.1.3.2.1 Revista Apertura²¹⁶ (del Cronista Comercial)

Presidente: Fernando Minaudo

Director General: Federico Erhart

Director: José Del Río – jdelrio@apertura.com

Editor: Juan Manuel Compte

Coordinación Periodística: Juliana Monferrán

Subeditor: Pablo Ortega

Redacción:

Florencia Radici

Cecilia Valleboni

²¹⁵ *IVC revistas de negocios* [en línea]: *Consulta*. Disponible en: <http://www.ivc.org.ar/consulta> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²¹⁶ *Revista apertura y apertura.com* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.apertura.com/pages/quienes.html> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

Camila Fronzo

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas de Negocios](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3.2.2 Revista Fortuna²¹⁷ (de Editorial Perfil)

Editor Ejecutivo: Ceferino Reato - @ceferinoreato

Editor Responsable: Luis Ángel Moretti – lmoretti@perfil.com

Editor Jefe: Mario Rodríguez Muñoz - <http://ar.linkedin.com/in/mariorodriguezmunoz>

Subeditor: Claudio Celano Gómez - @claudiocelano - <http://ar.linkedin.com/pub/claudio-celano-gomez/46/198/300>

Columnista: Juan Carlos De Pablo

Redacción:

Daniel Sousa

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas de Negocios](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3.2.3 Revista PYMES²¹⁸

²¹⁷ *Revista Fortuna* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://fortunaweb.com.ar/> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²¹⁸ *Revista PyMes* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://www.grupoclarin.com.ar/areas_y_empresas/pymes [Consulta: 5 de octubre de 2014].

Editor general: Pablo Maas – pmaas@agea.com.ar

Editora: Stella Bin

Editor en revista y libros: Carlos Liascovich - @carliascovich

Redactores:

Javier Drovetto - @javierdrovetto

Hernán Murúa (encargado de sección: economía, negocios, emprendedores) - @hnmurúa

Mariana Rolandi - @marularolandi

Pablo Winokur (periodísta político especializado en Congreso y Pyme) - @piedrapome

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas de Negocios](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3.3 Revistas especializadas en la Industria Vitivinícola

2.3.4.1.3.3.1 Cuisine & Vins²¹⁹ - Mensual

• **Editores:**

- Nora Amitrano – noraamitrano@cuisine.com.ar – Tel: (5411)4104-2039
- Gastón Guaglianone

• **Editor de Vinos y Espirituosas:** Enrique Chrabolowsky

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

²¹⁹ *Revista Cuisine & Vins* [en línea]: *Acerca de Cuisine & Vins*. Disponible en: <http://www.mundocuisine.com/sobre.php> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

2.3.4.1.3. 3.2 Revista de Vinos y comidas Master Wine²²⁰

- **Tel:** (011) 4795-3032

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3. 3.3 Área del Vino²²¹:

- **Dirección:** 9 de Julio 1485 5° piso ofic. Sur Mendoza - (5500) Mendoza
- **Tel:** (0261) 423-4258 / 423-4852 / 423-9584

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3. 3.4 Revista RSVP²²²:

- **Dirección:** Viamonte 1511 Piso 3° - (C1055ABB) Capital Federal
- **Tel./Fax:** 4816-4812

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

²²⁰ *Revista Master Wine* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.masterwine.com.ar/> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²²¹ *Revista Área del Vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.areadelvino.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²²² *Revista RSVP* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.revistarsvp.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3. 3.5 Revista Lounge’s²²³:

- **E-mail:** news@lounges.com.ar
- **Ejecutivos de cuentas:**
 - Mariano - Cel: (54-11) 156-596-9642 - Email: news@lounges.com.ar
 - Diego - Cel: (54-11) 15-6459-4708 - Email: diegososa@lounges.com.ar
 - Julian - Cel: (54-11) 15-6796-2932 - Email: julian@lounges.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3. 3.6 Vinos & Sabores²²⁴

- **Dirección:** Peña 3131 piso 3 A - Capital Federal
- **Tel:** 4807-7581
- **E-mail:** info@vinosysabores.com

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

²²³ *Revista Lounge’s* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.lounges.com.ar [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²²⁴ *Revista Vinos & Sabores* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.vinosysabores.com [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

2.3.4.1.3. 3.7 Revista El Vino y su Industria²²⁵

- **Tel:** (0261) (15) 526-3283 - Revista técnica vitivinícola

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3. 3.8 Revista Enología de Mendoza²²⁶

- **Staff de enólogos:**
 - Sergio Aloisio
 - Laura Mangione
 - Cecilia Villegas
- **Tel:** (261) 4226342/0102
- **E-mail:** enologia@revistaenologia.com

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.1.3. 3.9 Cultores de vino²²⁷

- **Dirección:** Calle 60 N° 492 e/ 4 y 5 La Plata - Buenos Aires
- **Tel:** (0221) 424-6568

²²⁵ *Revista El Vino y su Industria* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.elvinoysuindustria.com.ar [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

²²⁶ *Revista Enología de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.revistaenologia.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

²²⁷ *Revista Cultores de vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.cultoresdelvino.com.ar [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **E-mail:** info@cultoresdelvino.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2 Medios Digitales

Los medios digitales se subdividirán en diarios y revistas en su versión digital y sitios especializados en la industria vitivinícola y negocios.

2.3.4.2.1 Medios Digitales asociados a Medios Gráficos:

Se tomarán en cuenta los medios especificados en el sitio web Argentina.gob.ar²²⁸ en su versión digital.

2.3.4.2.1.1 Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Nacionales:

Se toman en cuenta los siguientes diarios en su versión digital: Diario Clarín, La Nación, El Cronista Comercial, Ámbito Financiero y Diario Perfil.

Se tienen en cuenta directores, editores, jefes de redacción, subeditores y redactores de las secciones y suplementos mencionados en el criterio anterior.

2.3.4.2.1.1.1 Clarín Online²²⁹

- **Directora:** Ernestina Herrera de Noble
- **Editor General:** Ricardo Kirschbaum – rkirschbaum@agea.com.ar

²²⁸ *Presidencia de la Nación* [en línea]: *Medios de Comunicación*. Disponible en: <http://www.argentina.gob.ar/pais/50-medios-de-comunicacion.php> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

²²⁹ *Clarín* [en línea]: *Secciones y Periodistas de Diario Clarín*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/shared/v7/editores.htm> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **Editor General Adjunto:** Ricardo Roa – rroa@agea.com.ar

- **Editora Jefa:** Silvia Fesquet – sfesquet@agea.com.ar

- **Secciones:**

- **El Mundo**

Editor: Marcelo Cantelmi

Redactor: María Laura Avignolo – enviada especial- mavignolo@clarin.com

- **Sociedad**

Editores: Daniel Dos Santos

Redactores:

- Andrés Actis - aactis@clarin.com
- Leo González Pérez – lgonzalezperez@clarin.com
- Florencia Cunzolo – fcunzolo@clarin.com

- **Suplementos:**

- **Rural**

Editor: Hector Huergo – hhuergo@agea.com.ar

- **IEco**

Editor: Pablo Maas – pmaas@agea.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1.1.2 LaNación.com²³⁰

- **CEO y conducción de redacción:** Guillermo Rivaben

²³⁰ *Diario La Nación* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **Editor Jefe:** Luis Moreiro – lmoreiro@lanacion.com.ar
- **Editor Sábados:** Javier Navia – jnavia@lanacion.com.ar
- **Secretario General de Redacción:** Carlos Guyot – gguyot@lanacion.com.ar
- **Secciones:**
 - **Interés General**
Redactora: Veónica Dema- vdema@lanacion.com.ar
 - **El Mundo**
Editora: Inés Capdevilla- icapdevila@lanacion.com.ar
 - **Sociedad**
Editor: Javier Navia- jnavia@lanacion.com.ar
Editora: Nora Bar
Subeditora: Ma. Helena Polak
Redactora: Verónica Dema
 - **Campo**
Editor: Cristian Mira-
Redactor: Fernando Bertello

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1.1.3 **Ámbito Financiero**²³¹

- **Presidente:** Orlando Mario Vignatti
- **Vicepresidente:** Virginia Vignatti

²³¹ *Diario Ámbito Financiero* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.ambito.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **Director Comité Editorial:** Gustavo Isaack
- **Secciones:**
 - **Política**
Ignacio Zuleta – zuletai@ambito.com.ar
 - **Economía**
Guillermo Laborda – labordag@ambito.com.ar
 - **Información**
Horacio Alonso – alonsoh@ambito.com.ar
 - **Agropecuario**
María Iglesias – iglesiasm@ambito.com.ar
- **Suplementos:**
 - **Inforcampo**²³² Semanario – Jueves
Editor: Marcos López Arriazu – mlopez@infomedia.com.ar – Tel. 4556-3900
Redactor:
 - Javier Lanari – jlanari@infomedia.com.ar – Tel. 4556- 2972
 - Esteban Fuentes – efuentes@infomedia.com.ar – Tel. 4556-2909
 - Marina Friedlander – mfriedlander@infomedia.com.ar
- **Tel:** 4556-2953

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1.1.4 Cronista.com²³³

²³² *Infocampo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://infocampo.com.ar/seccion/semanario> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **Director General:** Federico Erhart – ferhart@cronista.com- Tel. 4121-9300
- **Gerente Comercial:** Ghristian Findling – findling@cronista.com – Tel. 4121-9335
- **Editor General:** Jorge Sosa
- **Editor Jefe:** Javier Rodríguez Petersen
- **Editor:** Leonardo Villafañe
- **Subeditores:** Soledad Navarro Torre – Analía Llorente – Juan Orue
- **Redacción:** Andrea Rivas – Estefanía Pozzo – Daniel Salman – Carlos Altea- Silvana Altea- María José Goy

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1.1.5 Perfil.com²³⁴

- **Ceo:** Jorge Fontevecchia – Tel. 4341-9073
- **Editor General:** Germán Angeli – gangeli@perfil.com / @germanangeli
- **Editor ejecutivo:** Juan Marcos Bouthemy – jbouthemy@perfil.com
- **Editor Responsable:** Luis Angel Moretti – lmoretti@perfil.com

Editores:

Felipe Leibovich – fleibovich@perfil.com

María José Bonacifa – mbonacifa@perfil.com

Úrsula Ures Poreda – uures@perfil.com

²³³ *El Cronista Comercial* en [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.cronista.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

²³⁴ *Total Medios* [en línea]: *Diario Perfil*. Disponible en: <http://totalmedios.com/contenido-medio/38,25/staff> y *Diario Perfil* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.perfil.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

Redactores:

Facundo Falduto - ffalduto@perfil.com

Juan Pablo Mansilla - jpmansilla@perfil.com

Lorena Tapia - ltapia@perfil.com

Ramón Indart - rindart@perfil.com

Emiliano G. Arnáez - earnaez@perfil.com

Diego Gueler - dgueler@perfil.com

Patricio Caruso - pcaruso@perfil.com

Federico Henault - fhenault@perfil.com

2.3.4.2.1.2 Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Provinciales:

Te tendrán en cuenta los principales diarios de la provincia de Mendoza: Diario Los Andes y Diario Uno en su versión digital.

2.3.4.2.1.2. 1 Diario Los Andes²³⁵

- **Presidente:** Raúl A. Flamarique
- **Gerente General:** Miguel A. Bauza
- **Director Periodístico:** Arturo Guardiola

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Provinciales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1.2.2 Diario Uno²³⁶

²³⁵ *Total Medios* [en línea]: *Diario Los Andes*. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/38,1496/staff> y *Diario Los Andes* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

- **Gerente General:** Carlos Bajach
- **Director Periodístico:** Jaime Correas
- **Jefe de Redacción:** Manuel de Paz
- **Jefes de Noticias:** Juan Quibar - Rubén Valle- Paola Piquer

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Provinciales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3 Revistas digitales

Se incluirán revistas relacionadas con los temas de negocios, actualidad y especializadas en la industria vitivinícola en su versión digital.

2.3.4.2.1 3.1 Revistas digitales de Información General.

Se tomarán las dos revistas dominicales de los dos diarios de mayor tirada según el IVC²³⁷ y la revista Noticias. Se incluirán editores, subeditores, redactores que traten temáticas de negocios, economía, comercio internacional, sociedad y gourmet.

2.3.4.2.1 3.1.1 La Nación Revista (Lanacion.com)²³⁸

Director: Bartolomé Mitre

Secretario General de Redacción: Carlos Guyot

Prosecretario de redacción: Javier Navia - @javiernavia2014

²³⁶ *Total Medios* [en línea]: *Diario Uno*. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/38,1497/staff> y *Diario Uno* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

²³⁷ *Instituto Verificador de Circulaciones* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.ivc.org.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

²³⁸ *La Nación Revista* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/edicion-impresa/suplementos/revista> [Consulta: 8 de septiembre de 2014]. Posee las mismas notas que en la edición impresa, es por eso que se dejan los mismos editores y redactores.

Subeditores:

Diego Mazzei

Mariángeles López Salón - @mlopezsalon

Martín Wain

Redactores:

Fabiana Scherer - @fabischerer

Emilse Pizarro - @emipizarro

Gabriela Cicero - @gabicicero

Sección Consumo: Miriam Becker- @MB_miariambecker

Sección Gourmet: Sabrina Cuculiansky- @sabrillacucu

Columnista Gourmet: Martín Teitebaum - @teitebaumM

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales de Información General](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.1.2 Revista Viva (clarín.com)²³⁹ – viva@viva.clarin.com

Tel. 4348-7721/7715

Editor General: Ricardo Kirshbaum

Editora jefe del área de revistas: Silvia Fesquet

Editor jefe de Revista Viva: Daniel Leyba - @leybadaniel

Subeditores:

Carmen Acevedo Díaz

²³⁹ *Revista Viva* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://www.clarin.com/tema/revista_viva.html [Consulta: 8 de septiembre de 2014]. Posee las mismas notas que en la edición impresa, por eso se dejan los mismos editores y redactores.

Pablo Schanton

Ariel Scher

Editores:

Claudio Aisenberg

Marina Aizen

Pablo Calvo

Miguel Frías

Eliana Galarza

Asistente de redacción: Nora Palacios

Redactores:

Alba Piotto – apiotto@clarin.com

Juan María Fernandez

Jimena Barrionuevo

María Paz Berri

Segmento Cocina:

Blanca Cotta

Narda Lepas

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales de Información General](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.1.3 Revista Noticias²⁴⁰

Director Periodístico: Gustavo González

²⁴⁰ *Perfil* [en línea]: *Revista Noticias*. Disponible en: <http://noticias.perfil.com/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

Jefe de Redacción: Edi Zunino

Editores:

Información General: María Fernanda Villosio

Internacionales: Diego Gualda - @diegogualda

Subeditor: Nicolás Diana

Redactores:

Federico Mayol

Mariana Abiuso

Francisco Zoroza

Mercedes Basch

Federico Fahsbender

Rodis Reclat

Pablo Berisso

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales de Información General](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.2 Revistas de Negocios

Se tienen en cuenta las 3 revistas de mayor tirada según el IVC²⁴¹. En su versión digital.

2.3.4.2.1 3.2.1 Revista Apertura²⁴² (del Cronista Comercial)

Director: José Del Río – jdelrio@apertura.com

²⁴¹ *IVC revistas de negocios* [en línea]: *Consulta*. Disponible en: <http://www.ivc.org.ar/consulta> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²⁴² *Revista apertura y apertura.com* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.apertura.com/pages/quienes.html> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

Editor Jefe: Carla Quiroga

Subeditor: Félix Ramallo

Redactores:

Joaquín Garau

Esteban Lafuente

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales de Negocios](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.2.2 Fortuna Web²⁴³ (de Editorial Perfil)

Editor Ejecutivo: Ceferino Reato - @ceferinoreato

Editor Responsable: Luis Ángel Moretti – lmoretti@perfil.com

Editor Jefe: Mario Rodríguez Muñoz - <http://ar.linkedin.com/in/mariorodriguezmunoz>

Subeditor: Claudio Celano Gómez - @claudiocelano - <http://ar.linkedin.com/pub/claudiocelano-gomez/46/198/300>

Columnista: Juan Carlos De Pablo

Redacción:

Daniel Sousa

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales de Negocios](#)

²⁴³ *Fortuna Web (Revista Fortuna)* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://fortunaweb.com.ar/revista/> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.2.3 Revista PYMES²⁴⁴

Editor general: Pablo Maas – pmaas@agea.com.ar

Editora: Stella Bin

Editor en revista y libros: Carlos Liascovich - @carliascovich

Redactores:

Javier Drovetto - @javiardrovetto

Hernán Murúa (encargado de sección: economía, negocios, emprendedores) - @hnmurúa

Mariana Rolandi - @marularolandi

Pablo Winokur (periodista político especializado en Congreso y Pyme) - @piedrapome

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales de Negocios](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.3. Revistas especializadas en la Industria Vitivinícola.

2.3.4.2.1 3.3.1 Cuisine & Vins²⁴⁵ - Mensual

- **Editores:**

- Nora Amitrano – noraamitrano@cuisine.com.ar – Tel: (5411)4104-2039
- Gastón Guaglianone

- **Editor de Vinos y Espirituosas:** Enrique Chrabolowsky

[Volver al índice](#)

²⁴⁴ *Revista PyMes* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://www.grupoclarin.com.ar/areas_y_empresas/pymes [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²⁴⁵ *Revista Cuisine & Vins* [en línea]: *Acerca de Cuisine & Vins*. Disponible en: <http://www.mundocuisine.com/sobre.php> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.3.2 Revista de Vinos y comidas Master Wine²⁴⁶

- **Tel:** (011) 4795-3032

2.3.4.2.1 3.3.3 Área del Vino²⁴⁷:

- **Dirección:** 9 de Julio 1485 5° piso ofic. Sur Mendoza - (5500) Mendoza
- **Tel:** (0261) 423-4258 / 423-4852 / 423-9584

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.3.4 Revista RSVP²⁴⁸:

- **Dirección:** Viamonte 1511 Piso 3° - (C1055ABB) Capital Federal
- **Tel./Fax:** 4816-4812

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

²⁴⁶ *Revista Master Wine* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.masterwine.com.ar/> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²⁴⁷ *Revista Área del Vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.areadelvino.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²⁴⁸ *Revista RSVP* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.revistarsvp.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.3.5 Revista Lounge’s²⁴⁹:

- **E-mail:** news@lounges.com.ar
- **Ejecutivos de cuentas:**
 - Mariano - Cel: (54-11) 156-596-9642 - Email: news@lounges.com.ar
 - Diego - Cel: (54-11) 15-6459-4708 - Email: diegososa@lounges.com.ar
 - Julian - Cel: (54-11) 15-6796-2932 - Email: julian@lounges.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.3.6 Vinos & Sabores²⁵⁰

- **Dirección:** Peña 3131 piso 3 A - Capital Federal
- **Tel:** 4807-7581
- **E-mail:** info@vinosysabores.com

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.3.7 Revista El Vino y su Industria²⁵¹

²⁴⁹ *Revista Lounge’s* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.lounges.com.ar [Consulta: 5 de octubre de 2014].

²⁵⁰ *Revista Vinos & Sabores* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.vinosysabores.com [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **Tel:** (0261) (15) 526-3283 - Revista técnica vitivinícola

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.3.8 Revista Enología de Mendoza²⁵²

- **Staff de enólogos:**
 - Sergio Aloisio
 - Laura Mangione
 - Cecilia Villegas
- **Tel:** (261) 4226342/0102
- **E-mail:** enologia@revistaenologia.com

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1 3.3.9 Cultores de vino²⁵³

- **Dirección:** Calle 60 N° 492 e/ 4 y 5 La Plata - Buenos Aires
- **Tel:** (0221) 424-6568
- **E-mail:** info@cultoresdelvino.com.ar

²⁵¹ *Revista El Vino y su Industria* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.elvinoysuindustria.com.ar [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

²⁵² *Revista Enología de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.revistaenologia.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

²⁵³ *Revista Cultores de vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.cultoresdelvino.com.ar [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Revistas Digitales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1.4 Sitios web especializados

Se incluyen sitios web especializados en industria y vitivinicultura.

2.3.4.2.1.4.1 Agro Noticias²⁵⁴

- Alejandro Canepa

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Sitios Web especializados](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1.4.2 Área del Vino²⁵⁵

Alfredo Robles – rarobles@areadelvino.com

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Sitios Web especializados](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

²⁵⁴ *Agro Noticias* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.agro-noticias.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

²⁵⁵ *Revista Área del Vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.areadelvino.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

2.3.4.2.1.4.3 El Malbec TV online²⁵⁶

Esteban Perez Dacuña móvil: 54 (011) 1536216017

Sebastian Perez Dacuña móvil: 54 (0261) 155541398

E-mail: info@elmalbectv.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Sitios Web especializados](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1.4.4 Canal de Vino²⁵⁷

Contacto: +549261- 5699343

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Digitales](#)

[Volver a Sub-criterios para Sitios Web especializados](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.3 Medios Audiovisuales

Se incluirán medios audiovisuales que traten temas de industria rural, vitivinicultura, negocios, economía, comercio y pymes. Todos de alcance Nacional y Provincial tanto de aire como de cable.

2.3.4.2.1 Medios audiovisuales nacionales

²⁵⁶ *El Malbec TV* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.elmalbectv.com/> [Consulta: 7 de octubre de 2014].

²⁵⁷ *Canal de Vino, Provincia de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.canaldevino.com/vivo.php> [Consulta: 7 de octubre de 2014].

Se subdivide en televisión por aire y por cable. En la primera segmentación, se tomarán en cuenta los principales canales de noticias según IBOPE²⁵⁸. Se destacará aquellos programas y periodistas que tengan relación con la industria rural, vitivinícola, comercio y negocios.

Respecto a los canales de cable, se tomarán en cuenta aquellos canales especializados en negocios, comercio, gourmet e industria rural/ vitivinícola. Se destacan los programas y periodistas referidos a dichas temáticas.

2.3.4.2.1.1 Televisión por Aire

- **Canal 9**

- **Telenueve**

Telenueve a la mañana - 8.30 a 9.30 hs.- Daniel Navarro (Segmentos de noticias también los fines de semana)

Telenueve al medio día - 12 a 13 hs.- Esteban Mirol @estebanmirol

Telenueve central - 19 a 20 hs. - Claudio Rigoli. @claudiorigoli

Telenueve al cierre - 1 a 1.30 hs.-Ariel Areali

Productor: Pablo Scorofitz - @pabloscorofitz

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

- **Canal 13**²⁵⁹

Productor General Artear: Ricarco Ravanelli

²⁵⁸ IBOPE [en línea]: *Ranking IBOPE*. Disponible en: <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/datos-generales#20140930> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

²⁵⁹ *El Trece* [en línea]: *Agrosíntesis*. Disponible en: <http://www.eltrecetv.com.ar/grilla> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

Productor Periodístico Arriba Argentinos y Ejecutivo de Agro Síntesis: Ariel

Wengerowsky

- **Arriba Argentinos – 7 a 9 hs.**

Conductores:

Mónica Pérez Volpín

Marcelo Bonelli - @mabonelli

- **Telenoche - 20 a 21hs.**

Conductores:

María Laura Santillán

Santos Biasatti

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

- **Telefe**

Director de contenidos: Francisco Mármol - @marmolpaco

Editor de Contenidos: Alfredo Kurchan - @alfredokurchan

Director Periodístico: Osvaldo Petrozzino

Productor Periodístico: Rodolfo Barili - @barilirodolfo

Productor Ejecutivo: Pablo Alonso - @palyalonso

- **Baires Directo – 8 a 10hs**

Conductores:

- Adrian Puente - @puenteadrian
- Milba Castellini - @milcastellini

- **Telefe Noticias a las 13 – 13 a 14 hs.**

Conductores:

- Adrian Puente - @puenteadrian
- Erica Fontana - @erifontana

➤ **Telefe Noticias a las 20** – 20 a 21 hs.

Conductores:

- Cristina Pérez - @cris_telefe
- Rodolfo Barili

Productor Ejecutivo: Rodolfo Barili

➤ **Diario de media noche** – 00.15 hs.

Conductor: Germán Paolosky - @germanpaolosky

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

• **América**²⁶⁰

➤ **América Noticias a las 12**

Conductores:

- Carolina Losada - @carolinalosada
- Guillermo Andino - @andinoguillermo

➤ **América Noticias 2da edición** – L a V 19 hs.

Conductores:

- Mónica Gutierrez - @monigps
- Guillermo Andino

²⁶⁰ *América* [en línea]: *Programación*. Disponible en: <http://www.america2.multimediosamerica.com.ar/programacion>> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

➤ **La Cornisa** – Domingos 21hs.

- Conducción: Luis Majul – Informes de Lucas Moranda

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

• **TV Pública**²⁶¹

Tel: 48082500

Dirección: Avda. Figueroa Alcorta 2977 – (1425) CABA

➤ **Visión 7 mañana – 7 hs.**

Conductores:

- Lourdes Zuazo
- Alejandro Puertas
- Raúl Dellatorre – Columna de Economía

➤ **Visión 7 Mediodía – 13 hs.**

Conductores:

- Agustina Díaz
- Roberto Gómez
- Raúl Dellatorre – Columnista de Economía

➤ **Visión 7 Central – 19 hs.**

Conductores:

- Cecilia Laratro
- Pablo Vigna
- Pedro Brieger – Columnista Internacionales

²⁶¹ *TV Pública* [en línea]: *Programación*. Disponible en: <http://www.tvpublica.com.ar/programas/>> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

➤ **Visión 7 Resumen - Medianoche**

Conductor:

- Pablo Camaití

➤ **Visión 7 Domingo – 16.30 hs.**

Conductor:

- Mario Giordano

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.1.2 Televisión por Cable

• **Canal Rural**²⁶²

- **Semanario de Cuyo** - sábados 22.30 / lunes 14.00

Conductor: Pablo Pérez Delgado

- **Alimentos y Regiones** - martes 22.00 / jueves 12.00 / viernes 18.00 / domingos 22.30

Conductor: Carlos Velar

• **El Gourmet**²⁶³

- **ABC Gourmet, Vinos y Destilados** – viernes 20.30 hs. Repite: martes y sábados 23hs.

Conductor: Patricio Tapia

- **Argentina y sus vinos**²⁶⁴ - martes 22.00 / jueves 12.00 / viernes 18.00 / domingos 22.30

Conductor: (no se ha encontrado aún)

²⁶² *Canal Rural* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.elrural.com/> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

²⁶³ *El Gourmet* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://elgourmet.com/> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

²⁶⁴ *El Gourmet* [en línea]: *Programa “Argentina y sus vinos”*. Disponible en: <http://elgourmet.com/programa/argentina-y-sus-vinos> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

- **Club del buen beber-** Próximas emisiones: viernes 26/09 3.30/ 9.30/ 13.30/18.00/21.30hs - domingo 28/09 6.30/11.30/16.30/22hs.- viernes 3/10 3.00 hs.

Conductora: Elisabeth Checa y Teitelbaum

- **Fox Life**²⁶⁵

- **Mundo Menú**²⁶⁶ – serie

Conductor: Josimar Melo

- **Discovery Travel and Living**²⁶⁷

- **Sin reservas** – serie – todos los días 14hs. Lunes también a las 9 hs.²⁶⁸.

Conductor: Anthony Bourdain

- **Canal Metro**²⁶⁹

- **Banda3punto0** – Viernes de 8 a 10 hs.

Conducción: Nuria Am y Hernán Castillo - “Hay que ir” por Sabrina Cuculiansky

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.2.2 Medios Audiovisuales Provinciales

Medios audiovisuales de la provincia de Mendoza.

²⁶⁵ Fox [en línea]: *Fox Life*. Disponible en:

<http://www.foxplay.com/ar/lifestyle/?ref=foxlife&folder=> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

²⁶⁶ Fox [en línea]: *Mundo Menú*. Disponible en: <http://www.foxplay.com/ar/search/vinos> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

²⁶⁷ *Discovery Travel and Living* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.flctv.com/> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

²⁶⁸ *Discovery Travel and Living* [en línea]: *Sin reservas*. Disponible en:

http://www.flctv.com/programacion/?type=search&channel_code=TLCL-

[SP&date=27092014&style=day&filter=1800&search_string=sin%20reservas](http://www.flctv.com/programacion/?type=search&channel_code=TLCL-SP&date=27092014&style=day&filter=1800&search_string=sin%20reservas) [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

²⁶⁹ Se incluye Canal Metro debido a la columna de la periodista gourmet de Revista La Nación Sabrina Cuculiansky

2.3.4.2.2.1 Televisión por aire

- **Noticiero Siete**²⁷⁰

Staff Periodístico Mediodía: 11.30 hs: Ricardo Mur – Noelia Nieto

Staff Periodístico horario Central: 21.00 hs: Marcelo Ortiz – Ornella Ferrara

Staff Periodístico Medianoche: 00.30 hs: Noelia Nieto – Sergio Suárez

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales](#)

[Volver a Sub-criterios para Medios Audiovisuales Provinciales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.4 Radio

Se seleccionarán las cinco radios más escuchadas según el sitio web radios-argentinas.com.ar²⁷¹

Se destacarán aquellas que tengan alguna programación que tenga relación con industria agropecuaria, enología, vitivinicultura, comercio e información general.

2.3.4.4.1 Radios Nacionales

Se subdividen en frecuencia AM y FM.

2.3.4.4.1.1 Frecuencia AM

- **Radio Mitre – am 790**²⁷²

- **Radio Mitre y el campo** - Domingos 7 hs. – Carlos Lencina

- **Radio Continental – am 590**²⁷³

²⁷⁰ *Canal Siete* [en línea]: *Noticiero Siete, Provincia de Mendoza*. Disponible en: <http://www.canal7mendoza.com.ar/#!noticiero-siete/c1rsx> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

²⁷¹ *Radios Argentinas* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.radios-argentina.com.ar/> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

²⁷² *Radio Mitre* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.radio-mitre.com/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

- **Micro Agropecuario:**
 - 6.30 y 8.30 – información agropecuaria por Alejandro Cánepa²⁷⁴
 - 18.30 – la actualidad de los mercados del campo por Alejandro Cánepa²⁷⁵.
- **La hora del campo** – Sábados de 6 a 9 hs.– por Alejandro Cánepa
- **Radio del Plata – am 1030**²⁷⁶
 - **Radiocampo del Plata** – Domingos de 7 a 9hs. – por Carlos Soler y Daniel Apile
- **Radio La Red – am 910**²⁷⁷
 - **La Red Rural** – Sábados de 6 a 8hs. - con Ricardo Bindi, Marcos López Arriazu y Ricky Negri.
 - **Hombres de Campo** – Domingos de 6 a 8hs. - por Félix Sammartino
 - **Ciudad Gótik** – L a V de 10 a 12 hs. – Conducción Jorge Rial – Columna de Enrique Chrabolowsky. Columna de Lucas Morando.
 - **La Cornisa** – L a V de 14 a 16 hs. – Conducción Luis Majul – Informes de Lucas Morando.
- **Radio Rivadavia – am 630**²⁷⁸
 - **Bichos de Campo** – Sábados de 6 a 8hs. – Nicolás Razetti y Alejandra Groba
- **Radio El Mundo – am 1070**²⁷⁹
 - **Pablo y a la Bolsa** – L a V de 9 a 11 hs. – Pablo Wender
- **Radio 10 – am 710**²⁸⁰

²⁷³ *Radio Continental* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.continental.com.ar/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

²⁷⁴ *Radios Argentinas* [en línea]: *Noticias*. Disponible en: <http://www.radios-argentina.com.ar/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

²⁷⁵ *Radios Argentinas* [en línea]: *Noticias*. Disponible en: <http://www.radios-argentina.com.ar/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

²⁷⁶ *Radio del Plata* [en línea]: *Programación*. Disponible en: <http://www.amdelplata.com/index.php/component/grillaprogramacion/?view=detalles&id=51> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

²⁷⁷ *Radio la red* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.radiolared.multimediosamerica.com.ar> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

²⁷⁸ *Radio Rivadavia* [en línea]: *Bichos de Campo*. Disponible en: <http://rivadavia.com.ar/programa/bichos-de-camp/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

²⁷⁹ *Radio El Mundo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.radio-elmundo.com.ar/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

- **Entre vos y yo** – L a V de 0 a 2 hs. - Esteban Mirol

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Radios](#)

[Volver a Sub-criterios para Radios Nacionales](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.4.4.1.2 Frecuencia FM

No se han encontrado frecuencias FM con temáticas de campo, vitivinicultora o enología entre las radios más escuchadas según el criterio anteriormente mencionado

2.3.4.4.2 Radios de la Provincia de Mendoza

Se destacarán aquellas que tengan algún programa / segmento que tenga relación con el campo y la industria vitivinícola.

2.3.4.4.2.1 FM Andina Mendoza 90.1

- **Sin Verso**²⁸¹ - lunes a viernes de 10 a 13 - con Marcelo Torrez (programa de cultura general, cocina, etc).

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Radios](#)

[Volver a Sub-criterios para Radios Provincia de Mendoza](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

²⁸⁰ *Radio 10* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.radio-diez.com.ar/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014]. Nota: se incluye esta radio ya que Esteban Mirol, conductor de Telenueve, tiene un programa en ella.

²⁸¹ Sitio Andino. *FM Andina Mendoza presente nuevas propuestas desde hoy con dos conocidos periodistas* [en línea]: Sitio Andino, 17-09-2014. Disponible en: <http://www.sitioandino.com/nota/91664-fm-andina-mendoza-presenta-nuevas-propuestas-desde-hoy-con-dos-conocidos-periodistas/> [Consulta: 21 de septiembre de 2014].

2.3.4.4.2.2 Radio del Municipio de Maipú

➤ **FM Fantasía 88.9**²⁸²

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Medios de Comunicación](#)

[Volver a Sub-criterios para Radios](#)

[Volver a Sub-criterios para Radios Provincia de Mendoza](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5 CRITERIOS PARA COMUNIDAD

Si bien los viñedos están ubicados en una zona apartada de edificaciones, el edificio de la Bodega se encuentra en una zona de viviendas.

Para este análisis se tomarán en cuenta las instituciones que se encuentran en el distrito de Cruz de Piedra, reconocidas por el municipio de Maipú, que refieran a los siguientes temas: educación, deporte, cultura, religión, seguridad, salud, sectores turísticos y asociaciones vecinales.

2.3.5.1 Sectores Turísticos

2.3.5.1.1 Solar Histórico²⁸³

Sector ocupado por la antigua casa de Don Juan de la Cruz Videla. Ubicada a 180m. de la intersección de las calles Juan de la Cruz Videla y Ramón Videla Aranda. Son 1.796 m² que se encuentran en condición de “Solar Histórico”.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

²⁸² *Radio Fantasía 88.9 – Maipú* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en:

<http://www.maipufmfantasia.com.ar/radio%20fantasia/radio.html> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

²⁸³ *Municipalidad de Maipú* [en línea]: *Solar Histórico, Cruz de Piedra – Maipú*. Disponible en: <http://www.maipu.gov.ar/intendencia/institucional/lugares.htm#casajuancruzvidela> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.1.2 Cuarto Regimiento de Guardias Nacionales²⁸⁴:

Ubicado en el área contigua al Solar Histórico.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.2 Instituciones Educativas²⁸⁵:

Se analizarán las escuelas primarias y secundarias del distrito Cruz de Piedra y las universidades a nivel nacional y provincial que tengan relación con la actividad vitivinícola.

2.3.5.2.1 Escuelas en Cruz de Piedra

2.3.5.3.1.1 Escuela Primaria N°1-050 (Independencia)

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Sub-criterios para Instituciones Educativas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.2.2 Universidades Nacionales

2.3.5.2.2.1 Escuela Argentina de Sommeliers²⁸⁶

- **Coordinadora académica:** Bárbara Jones
- **Directora general:** Marina Beltrame

²⁸⁴ Municipalidad de Maipú [en línea]: *Cuarto Regimiento de Guardias Nacionales, Cruz de la Piedra – Maipú*. Disponible en: <http://www.maipu.gov.ar/intendencia/institucional/lugares.htm#regimientoguardias> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

²⁸⁵ *Mendoza.edu.ar* [en línea]: *Escuelas de la Municipalidad de Maipú*. Disponible en: http://bases.mendoza.edu.ar/intranet/portal_listados.asp?mai=checkbox&Submit=Ver+Listado+de+Escuelas [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

²⁸⁶ *EAS* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.sommeliers.com.ar/> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

- **Directora académica:** Fernanda Orellano

Domicilio: Maipú 934 piso 1- Buenos Aires, Argentina

Tel: 4313-5166

E-mail: info@sommeliers.com.ar

Lunes a viernes de 10.30 a 21 hs.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Sub-criterios para Instituciones Educativas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.2.2.2 Escuela Argentina de Vinos²⁸⁷:

- **Rector:** Lic. Guillermo Enrique Guelfo
- **Secretaria:** María Paula Benavente
- **Dirección:** Gorostiaga 1693- CABA, Argentina

Tel: 5778-1422//33

E-mail: marketing@earvinos.com.ar// cursos@earvinos.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Sub-criterios para Instituciones Educativas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.2.2.3 Wine Institute²⁸⁸:

- **Directora:** Analía Videla

Buenos Aires, Argentina:

Domicilio: Paraguay 419, piso 1, of 17. Ciudad de Buenos Aires

²⁸⁷ *Escuela Argentina de Vinos* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.earvinosnews.com.ar/web/index.php> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

²⁸⁸ *Wine Institute* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.wineinstitute.com.ar/arg/quienes-somos.html> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

Tel: 4311-8183

E-mail: baires@wineinstitute.com.ar

En Mendoza, Argentina:

Domicilio: Sarmiento 786, Mendoza.

Tel: 0261-4230909/ 4253594

E-mail: info@wineinstitute.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Sub-criterios para Instituciones Educativas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.2.3 Universidades Provinciales

2.3.5.2.3.1 Escuela Argentina de Sommeliers²⁸⁹

Domicilio: Irigoyen 242 – Godoy Cruz, Mendoza, Argentina.

Tel: 0261-4246602

E-mail: easmendoza@sommeliers.com.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Sub-criterios para Instituciones Educativas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.2.3.1 Universidad del Aconcagua²⁹⁰

Alianza con la Escuela Argentina de Sommeliers en la Provincia de Mendoza²⁹¹

²⁸⁹ EAS [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.sommeliers.com.ar/> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

²⁹⁰ Universidad del Aconcagua [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.uda.edu.ar/index.php> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

- **Rector:** Prof. Dr. Osvaldo Caballero
- **Secretario General:** Sr. Oscar D. Cerutti
- **Secretaria Académica:** Lic. María Ester Gibbs
- **Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas- Sommelier**²⁹²
- **Decano:** Dr. Oscar E. Lamattina
- **Secretario:** Lic. Rafael H. Manzanare

Domicilio: Catamarca 147 piso 1, Mendoza, Argentina

Tel: 0261 5201631

E-mail: fcsa@uda.edu.ar

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Sub-criterios para Instituciones Educativas](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.3 Instituciones Religiosas

2.3.5.3.1 Capilla Virgen de Lourdes

2.3.5.3.2 Calvario "El Cristo Blanco de Cruz de Piedra"

Recibe gran cantidad de visitantes que se acercan a orar y a entregar ofrendas, especialmente durante la época de Pascuas, en la que se realiza el Vía Crucis.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.4 Centros de Salud

2.3.5.4.1 Centro de Salud N° 53 de Cruz de Piedra²⁹³

²⁹¹ EAS [en línea]: *Universidad del Aconcagua*. Disponible en:

<http://sommeliers.com.ar/mendoza> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

²⁹² EAS [en línea]: *Universidad del Aconcagua - Sommelier*. Disponible en:

<http://www.uda.edu.ar/FCSA/academicoOE013.php> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

Enf. Norma Cepeda Tel. 0263- 4990080 L a V de 8 a 13hs / Sábados 8 a 11hs.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.5 Empresas linderas

2.3.5.5.1 Propiedad privada con cultivo de olivos.

Propietaria: Silvia Clement

2.3.5.5.2 Propiedad Privada y elaboración de alfajores artesanales (sin venta al público).

2.3.5.5.3 Bodega Stocco (Elaboración de vinos varietales finos y artesanales).

2.3.5.5.4 Minimarket

Propietaria: Mariana Sosa

2.3.5.5.5 Peluquería Unisex

Propietario: Mario Becerra

2.3.5.5.6 Bodega que se alquila para elaboración (no tiene nombre ni cartel).

2.3.5.5.7 Propiedad Privada

2.3.5.5.8 Barrio Raíces del Vino (casas de 1 planta, de 120 metros cuadrados aproximadamente)

2.3.5.5.9 Calera Geoquímica SA (fábrica de cal)

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.3.5.6 Clubes Sociales

2.3.5.6.1 Club social y Deportivo Cruz de Piedra

Domicilio: Laprida 549, Cruz de Piedra. Maipú. Mendoza

²⁹³ Gobierno de Mendoza [en línea]: *Centro de Salud N° 53 Cruz de Piedra*. Disponible en: <http://www.infosalud.mendoza.gov.ar/public/infosalud/vacunatorio/centros/maipu.php3?ID=06> v [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

Tel: 0263-4990305

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.3 Criterios para la identificación de públicos”](#)

2.4 TEMAS DE RELACIONES PÚBLICAS

2.4.1 GESTIÓN DE ISSUES²⁹⁴

2.4.1.1 Escaneo e identificación de issues

2.4.1.2 Categoría de issues²⁹⁵

2.4.1.2.1 Operacionales

2.4.1.2.2 Corporativos

2.4.1.2.3 Comunitarios

2.4.1.2 Monitoreo y revisión

2.4.1.3 Análisis de issues

2.4.1.4 Establecimiento de prioridad

2.4.1.4.1 Prioridad 1: Litigios legales-administrativos

2.4.1.4.2 Prioridad 2: Vigilancia legislativa

2.4.1.4.3 Prioridad 3: Pre-legislativo

2.4.1.4.4 Prioridad 4: Potencialmente legislativo

2.4.1.4.5 Prioridad 5: issues emergentes

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio de la sección “2.4 Temas de Relaciones Públicas”](#)

²⁹⁴ Heath Robert L., *Strategic Issues Management, Organizations and Public Policy Challenges*, California, USA: Sage Publications, 1997 (Cap. 3, pag 91-108)

²⁹⁵ Bucholz, Rogene A.; Evans, William D.; Wagley, Robert A., *Management response to public issues, Concepts and Cases in Strategy Formulation*, New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc., 1985 (Cap. 3, pag 52-53)

2.4.2 RISK²⁹⁶

2.4.2.1 Risk Assessment

2.4.2.1.1 Identificar el peligro

2.4.2.1.2 Caracterizar el peligro

2.4.2.1.3 Valoración de la exposición

2.4.2.1.4 Caracterizar el riesgo

2.4.2.2 Risk Management

2.4.2.2.1 Evaluación del riesgo

2.4.2.2.2 Valoraciones posibles

2.4.2.2.3 Implementaciones posibles

2.4.2.2.4 Monitoreo y revisión

2.4.2.3 Risk Communication

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio de la sección “2.4 Temas de Relaciones Públicas”](#)

2.4.3 CRISIS²⁹⁷

2.4.3.1 Manual de Crisis

2.4.3.2 Conferencia de prensa

2.4.3.3 Entrevistas

2.4.3.4 Declaraciones telefónicas

2.4.3.5 Publicaciones

2.4.3.6 Información a empleados

2.4.3.7 Post-crisis

[Volver al índice](#)

²⁹⁶ Regester Michael y Larkin Judy, Risk Issues and Crisis Management: A Casebook of Best Practice, Kogan Page, 2008

²⁹⁷ Regester Michael y Larkin Judy, Risk Issues and Crisis Management: A Casebook of Best Practice, Kogan Page, 2008 (Cap. 11, pág. 188-201)

[Volver al inicio de la sección “2.4 Temas de Relaciones Públicas”](#)

2.4.4 PR MARKETING²⁹⁸

2.4.4.1 Tácticas de Relaciones Públicas para apoyar a Marketing

2.4.4.1.1 New Product Launches

2.4.4.1.2 Market Education

2.4.4.1.3 Feature Techniques

2.4.4.1.4 Press meetings

2.4.4.1.5 Exhibitions

2.4.4.1.6 Editorial Product Merchandising

2.4.4.1.7 Broadcast Techniques

2.4.4.1.8 Created Events

2.4.4.1.9 Customer Relations

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio de la sección “2.4 Temas de Relaciones Públicas”](#)

2.4.5 COMUNICACIÓN INTERNA²⁹⁹

2.4.5.1 Programas informativos

2.4.5.1.1 Manual de acogida

2.4.5.1.2 Cartas del Presidente

2.4.5.1.3 Módulos de formación

2.4.5.1.4 Manual de procedimientos

2.4.5.1.5 Periódico electrónico

2.4.5.1.6. Videorevista de empresa

2.4.5.2 Canales informativos

²⁹⁸ Black Sam Public Relations and Marketing en: *The Practice of Public Relations*. Cuarta edición. Oxford, Butterworth Heinemann, 1995. P.42-59.

²⁹⁹ Villafañe Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa, Ediciones Pirámide, 1999 (Cap. 10, pág. 305-3)

2.4.5.2.1 Publicaciones internas

2.4.5.2.2 Intranet

2.4.5.2.3 La web corporativa

2.4.5.2.4 Audiovisuales

2.4.5.3 Demanda informativa

2.4.5.3.1 Información sobre la organización

2.4.5.3.2 Información sobre los clientes

2.4.5.3.3 Información operativa

2.4.5.3.4 Información acerca del propio programa de comunicación interna

2.4.5.4 Canales de información

2.4.5.4.1 Línea directa

2.4.5.4.2 Notas de obligada respuesta

2.4.5.5 Espacios de comunicación

2.4.5.5.1 Reuniones de integración

2.4.5.5.2 Reuniones de trabajo

2.4.5.5.3 Reuniones de equipo

2.4.5.5.4 Grupos de mejora

2.4.5.6 Puntos de encuentro

2.4.5.6.1 La organización virtual

2.4.5.6.2 Módulo corporativo en ferias y exposiciones

2.4.5.6.3 Tablones de intercambio

2.4.5.7 Opinión Pública Interna

[Volver al índice](#)

[Volver al inicio de la sección “2.4 Temas de Relaciones Públicas”](#)

2.5 VARIABLES E INDICADORES

2.5.1 Variables para Gobierno

2.5.1.1 Poder Ejecutivo

2.5.1.1.1 Según la importancia para la organización:

- **Estratégico:** aquel que determina políticas y/o interviene en programas y proyectos nacionales o extranjeros de los siguientes temas: Economía y Desarrollo Regional; Pequeñas y Mediana Empresas; Industria; Agricultura; y Comercio Exterior.
- **Táctico:** aquel que determina políticas y/o interviene en programas y proyectos nacionales o extranjeros de los siguientes temas: Turismo; Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- **Coyuntural:** aquel que determina políticas y/o interviene en programas y proyectos nacionales o extranjeros de los siguientes temas: Ciencia y Tecnología.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.1.1.2 Según la frecuencia de contacto:

- **Permanente:** se realiza una o más reuniones y/o dos o más intercambios por correspondencia escrita por mes con el público analizado.
- **Frecuente:** se realizan tres o más reuniones y/o seis o más intercambios por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Escaso:** se realiza una reunión y/o tres o más intercambios por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.1.1.3 Según su origen:

- **Proactivo:** la organización inicia el vínculo con el público por cualquiera de las vías disponibles.
- **Reactivo:** la organización no inicia el vínculo sino que lo hace el público analizado por cualquiera de las vías disponibles.

- **Influida:** la organización no inicia el vínculo como así tampoco el público analizado. La comunicación es iniciada por un tercero que convoca a ambos por cualquiera de las vías disponibles.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.1.1.4 Según su obligatoriedad:

- **Obligatorio:** la comunicación existente tiene como finalidad cumplir con normativas o reglas de carácter legal.
- **Opcional:** la comunicación existente no es condición necesaria para cumplir con normativas o reglas de carácter legal.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.1.2 Poder Legislativo

2.5.1.2.1 Según la importancia para la organización:

- **Estratégico:** aquel interviene en la redacción de proyectos de leyes, decretos y/o resoluciones de los siguientes temas: Economía y Desarrollo Regional; Pequeñas y Mediana Empresas; Industria; Agricultura; y Comercio Exterior.
- **Táctico:** aquel interviene en la redacción de proyectos de leyes, decretos y/o resoluciones de los siguientes temas: Turismo; Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- **Coyuntural:** aquel interviene en la redacción de proyectos de leyes, decretos y/o resoluciones de los siguientes temas: Ciencia y Tecnología.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.1.2.2 Según la frecuencia de contacto:

- **Permanente:** se realiza una o más reuniones y/o dos o más intercambios por correspondencia escrita por mes con el público analizado.
- **Frecuente:** se realizan tres o más reuniones y/o seis o más intercambios por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Escaso:** se realiza una reunión y/o tres o más intercambios por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.1.2.3 Según su origen:

- **Proactivo:** la organización inicia el vínculo con el público por cualquiera de las vías disponibles.
- **Reactivo:** la organización no inicia el vínculo sino que lo hace el público analizado por cualquiera de las vías disponibles.
- **Influida:** la organización no inicia el vínculo como así tampoco el público analizado. La comunicación es iniciada por un tercero que convoca a ambos por cualquiera de las vías disponibles.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.2 Variables para Sector Empresario

2.5.2.1 Según la importancia para la organización:

- **Estratégico:** son las cámaras, institutos, asociaciones y fundaciones relacionadas a los temas de: Industria vitivinícola; Comercio (interior y exterior); Enología; y Agricultura.

- **Táctico:** son las cámaras, institutos, asociaciones y fundaciones relacionadas a los temas de: Turismo; Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- **Coyuntural:** son las cámaras, institutos, asociaciones y fundaciones relacionadas a los temas de: Ciencia y Tecnología.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Sector Empresario”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.2.2 Según la frecuencia de contacto:

- **Permanente:** se realiza una o más reuniones y/o dos o más intercambios por correspondencia escrita por mes con el público analizado.
- **Frecuente:** se realizan tres o más reuniones y/o seis o más intercambios por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Escaso:** se realiza una reunión y/o tres o más intercambios por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Sector Empresario”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.2.3 Según el perfil de la relación:

- **Aliado:** la organización y el público realizan acciones coordinadas o en conjunto para concretar un determinado fin. Ambas partes se encuentran interesadas.
- **Potencialmente aliado:** la organización y el público podrían realizar acciones coordinadas o en conjunto para concretar un determinado fin. Una de las dos partes está interesada.
- **No aliado:** la organización y el público no realizan acciones coordinadas o en conjunto para concretar un determinado fin. Una de las dos partes no está interesada o ha rechazado hacerlo.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Sector Empresario”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.3 Variables para Público Financiero

2.5.3.1 Según la importancia para la organización:

- **Estratégico:** son bancos y entidades financieras que ofrecen servicios de comercio exterior y/o préstamos a tasas de interés de hasta 22%.
- **Táctico:** son bancos y entidades financieras que ofrecen servicios de comercio exterior y/o préstamos a tasas de interés de 23% o más.
- **Coyuntural:** son bancos y entidades financieras que ofrecen servicios de cuenta corriente, caja de ahorro, cajas de seguridad o custodia de cheques.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Público Financiero”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.2.2 Según la frecuencia de contacto:

- **Permanente:** se realiza una o más reuniones y/o dos o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por mes con el público analizado.
- **Frecuente:** se realizan tres o más reuniones y/o seis o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Escaso:** se realiza una reunión y/o tres o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Público Financiero”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.3.3 Según el perfil de la relación:

- **Aliado:** la organización y el público realizan acciones coordinadas o en conjunto para concretar un determinado fin. Ambas partes se encuentran interesadas.

- **Potencialmente aliado:** la organización y el público podrían realizar acciones coordinadas o en conjunto para concretar un determinado fin. Una de las dos partes está interesada.
- **No aliado:** la organización y el público no realizan acciones coordinadas o en conjunto para concretar un determinado fin. Una de las dos partes no está interesada o ha rechazado hacerlo.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Público Financiero”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.4 Variables para Medios de Comunicación

2.5.4.1 Medios gráficos y digitales

2.5.4.1.1 Según la importancia para la organización:

- **Estratégico:** son productores generales o periodísticos; responsables de contenido; periodistas de medios gráficos u on-line que trabajan en secciones o suplementos de Economía; Comercio Exterior; Mercados; Rural; Campo; o aquellos medios gráficos u on-line especializados en Vitivinicultura; Enología.
- **Táctico:** se clasifica bajo este indicador a productores generales o periodísticos; responsables de contenido; periodistas de medios gráficos u on-line que trabajan en secciones o suplementos de Interés General; Información General; el Mundo; Internacional; la Provincia; Interior; Locales; Suplemento Verde; o aquellos medios gráficos u on-line especializados en Economías Regionales;
- **Coyuntural:** se clasifica bajo este indicador a productores generales o periodísticos; responsables de contenido; periodistas de medios gráficos u on-line que trabajan en secciones o suplementos de Agro; Agricultura; Sociedad; o aquellos medios gráficos u on-line especializados en Agricultura; Campo

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios Gráficos y digitales”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.4.1.2 Según la frecuencia de contacto:

- **Permanente:** se realiza una o más reuniones y/o dos o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por mes con el público analizado.
- **Frecuente:** se realizan tres o más reuniones y/o seis o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Escaso:** se realiza una reunión y/o tres o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios Gráficos y digitales”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.4.1.3 Según su origen:

- **Proactivo:** la organización inicia el vínculo con el público por cualquiera de las vías disponibles.
- **Reactivo:** la organización no inicia el vínculo sino que lo hace el público analizado por cualquiera de las vías disponibles.
- **Influida:** la organización no inicia el vínculo como así tampoco el público analizado. La comunicación es iniciada por un tercero que convoca a ambos por cualquiera de las vías disponibles.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios Gráficos y digitales”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.4.1.4 Según su formalidad:

- **Formal:** el vínculo se gestiona mediante herramientas de comunicación planificadas con una finalidad.

- **Informal:** el vínculo no se gestiona o no utiliza de herramientas de comunicación planificadas.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios Gráficos y digitales”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.4.2. Medios audiovisuales y radio

2.5.4.2.1. Según la importancia para la organización:

- **Estratégico:** son productores generales o periodísticos; responsables de contenido; periodistas de medios radiales o televisivos que investigan, desarrollan o presentan programas o segmentos televisivos o radiales de Comercio interior o exterior; Enología; Vitivinicultura o especializados en vitivinicultura y/o enología.
- **Táctico:** son productores generales o periodísticos; responsables de contenido; periodistas de medios radiales o televisivos que investigan, desarrollan o presentan programas o segmentos televisivos o radiales de Ecología; Recursos naturales.
- **Coyuntural:** se clasifica bajo este indicador a productores generales o periodísticos; responsables de contenido; periodistas de medios radiales o televisivos que investigan, desarrollan o presentan programas o segmentos televisivos o radiales de Ciencia; del Campo; o Rural; Agricultura y Turismo.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios Audiovisuales y Radio”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.4.2.2 Según la frecuencia de contacto:

- **Permanente:** se realiza dos o más reuniones y/o cuatro o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por mes con el público analizado.

- **Frecuente:** se realizan seis o más reuniones y/o doce o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Escaso:** se realizan dos o más reuniones y/o tres o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios Audiovisuales y Radio”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.4.2.3 Según su origen:

- **Proactivo:** la organización inicia el vínculo con el público por cualquiera de las vías disponibles.
- **Reactivo:** La comunicación es iniciada por el público analizado por cualquiera de las vías disponibles.
- **Influida:** La comunicación no es generada por la empresa como así tampoco por el público sino por un tercero que convoca a ambos.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios Audiovisuales y Radio”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.4.2.4 Según su formalidad:

- **Formal:** el vínculo se gestiona mediante herramientas de comunicación planificadas con una finalidad.
- **Informal:** carencia de herramientas de comunicación planificadas.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios Audiovisuales y Radio”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.5 Variables para Comunidad

2.5.5.1 Según la importancia para la organización:

- **Estratégico:** son (i) instituciones educativas que desarrollen temas de medio ambiente, recursos naturales, enología y vitivinicultura; (ii) a instituciones culturales que desarrollen y/o presentan al menos 3 veces al año alguno de los siguientes temas: medio ambiente, recursos naturales, enología y vitivinicultura; y (iii) a instituciones religiosas judías y cristianas que desarrollan y/o presentan al menos 3 veces al año temas de enología.
- **Táctico:** son a (i) instituciones educativas que presentan temas de medio ambiente, recursos naturales, enología y vitivinicultura como actividades extra-curriculares; (ii) a instituciones culturales que desarrollen y/o presentan al menos 1 vez al año alguno de los siguientes temas: medio ambiente, recursos naturales, enología y vitivinicultura al año; y (iii) a ONGs, asociaciones civiles e instituciones religiosas judías y cristianas que desarrollan y/o presentan al menos 1 vez al año alguno de los siguientes temas: enología, relaciones laborales y de consumo de bebidas alcohólicas.
- **Coyuntural:** son (i) instituciones educativas que presentan temas de salud y consumo de alcohol como actividades extra-curriculares; (ii) a instituciones de salud que desarrollan y/o presentan al menos 1 vez al año alguno de los siguientes temas: relaciones laborales, enología y de consumo de bebidas alcohólicas; (iii) instituciones, asociaciones y afines relacionadas al turismo; y (iv) instituciones educativas primarias o secundarias en un radio de 300 m de la Bodega.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Comunidad”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.5.2 Según la frecuencia de contacto:

- **Permanente:** se realiza una o más reuniones y/o dos o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por trimestre con el público analizado.
- **Frecuente:** se realizan tres o más reuniones y/o seis o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.

- **Escaso:** se realiza una reunión y/o tres o más intercambios por teléfono y/o por correspondencia escrita por semestre con el público analizado.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Comunidad”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.5.5.3 Según su origen:

- **Proactivo:** la organización inicia el vínculo con el público por cualquiera de las vías disponibles.
- **Reactivo:** La comunicación es iniciada por el público analizado por cualquiera de las vías disponibles.
- **Influida:** La comunicación no es generada por la empresa como así tampoco por el público sino por un tercero que convoca a ambos.
- **Nulo:** no existe comunicación alguna con el público analizado.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Comunidad”](#)

[Volver al inicio de la sección “2.5 Variables e Indicadores”](#)

2.6 DIAGNÓSTICO

2.6.1 DIAGNÓSTICO GOBIERNO

2.6.1.1 Gobierno Nacional³⁰⁰

2.6.1.1.1 Poder Ejecutivo Nacional³⁰¹

³⁰⁰ *Gobierno de la República Argentina* [en línea]: *Autoridades Nacionales*. Disponible en: <http://www.argentina.gob.ar> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

2.6.1.1.1.1 Ministerio de Economía y Finanzas³⁰²

2.6.1.1.1.4 Ministerio de Industria³⁰³

2.6.1.1.1.6 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca³⁰⁴

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Se pierde la posibilidad de anticipar acciones de este público que reduzcan el impacto negativo o potencien el positivo de las mismas.
 - Pérdida de posibilidad de ser considerados en planes de financiamiento que ayuden al desarrollo de la Bodega.
 - Pérdida de posibilidad de ser considerados en eventos patrocinados por estos ministerios. Ejemplo: Misiones comerciales al exterior.
 - La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
 - La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.1.1.2 Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva³⁰⁵

³⁰¹ *Poder Ejecutivo Nacional* [en línea]: *Autoridades Nacionales*. Disponible en: <http://www.presidencia.gob.ar/sitios-de-gobierno/autoridades-nacionales> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

³⁰² *Ministerio de Economía y Finanzas* [en línea]: *Secretarías*. Disponible en: <http://www.mecon.gov.ar/secretarias/>, [Consulta: 9 de agosto de 2014].

³⁰³ *Ministerio de Industria* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.industria.gob.ar/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

³⁰⁴ *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.minagri.gob.ar/site/index.php> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

³⁰⁵ *MINCYT* [en línea]: *Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva*. Disponible en: <http://www.mincyt.gob.ar/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

2.6.1.1.1.3 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social³⁰⁶:

- **Según importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:** Desconocimiento de programas y proyectos dirigidos a empresas del sector que podrían beneficiar el desarrollo de la empresa.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.3.1.1.1.5 Ministerio de Turismo³⁰⁷

- **Según importancia para la organización:** Táctico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:** La empresa pierde la posibilidad de lograr visibilidad y notoriedad entre las empresas del sector.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.1.1.7 Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios³⁰⁸

³⁰⁶ *Ministerio de Trabajo* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.trabajo.gov.ar/autoridades/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

³⁰⁷ *Ministerio de Turismo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/> [Consulta: 9 de agosto de 2014].

- **Subsecretaría de Obras Públicas**³⁰⁹
 - **Desarrollo y Vivienda**³¹⁰
 - **Dirección Nacional de Infraestructura Social.**³¹¹
 - **Dirección Nacional de Coordinación de Políticas y Programas.**
 - **Recursos Hídricos**³¹².
 - **Ente Regulador de Aguas y Saneamiento (ERAS).**³¹³
 - **Instituto Nacional del Agua (INA).**³¹⁴
 - Centro de Tecnología del uso del Agua (CTUA).³¹⁵
 - Centro Regional Andino (CRA).³¹⁶
- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Se pierde la posibilidad de anticipar acciones de este público que reduzcan el impacto negativo o potencien el positivo de las mismas.

³⁰⁸ *Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios* [en línea]: *Institucional*. Disponible en: <http://www.minplan.gov.ar/institucional/organigrama.html> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

³⁰⁹ *Subsecretaría de Obras Públicas* [en línea]: *Estructura*. Disponible en: <http://www.obraspublicas.gov.ar/ssop/estructura.htm> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

³¹⁰ *Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda* [en línea]: *Contacto*. Disponible en: <http://www.vivienda.gov.ar/contacto.php> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

³¹¹ *Guía de Desarrollo Social* [en línea]: *Ficha Técnica*. Disponible en: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/des_social/establecimientos/ficha.php?id=197 [Consulta: 4 de octubre de 2014].

³¹² *Subsecretaría de Recursos Hídricos* [en línea]: *Organización Institucional. Organigrama*. Disponible en: http://www.hidricosargentina.gov.ar/organizacion_autoridades.php [Consulta: 4 de octubre de 2014].

³¹³ *Ente Regulador de Agua y Saneamiento* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.eras.gov.ar/directorio.asp> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

³¹⁴ *Instituto Nacional del Agua* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.ina.gov.ar/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

³¹⁵ *Instituto Nacional del Agua* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.ina.gov.ar/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

³¹⁶ *Instituto Nacional del Agua* [en línea]: *Autoridades*. Disponible en: <http://www.ina.gov.ar/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

- Pérdida de posibilidad de ser considerados en planes de financiamiento que ayuden al desarrollo de la Bodega.
- La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
- La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.1.1.7 ANMAT- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica³¹⁷

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Según su obligatoriedad:** Obligatorio
- **Problemática:** La empresa se entera de las políticas cuando entran en vigencia y pierde posibilidad de anticipar acciones que la favorezcan.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.1.2 Poder Legislativo Nacional

2.6.1.1.2.1 Honorable Cámara de Diputados de la Nación³¹⁸

2.6.1.1.2.1.1 Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva³¹⁹

³¹⁷ ANMAT [en línea]: *Institucional*. Disponible en: <http://www.anmat.gov.ar/webanmat/institucional/autoridades.asp> [Consulta: 25 de octubre de 2014].

³¹⁸ Honorable Cámara de Diputados de la Nación [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.diputados.gob.ar/index.html> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Según importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - La empresa no es reconocida como interlocutor válido de consulta por proyectos de leyes.
 - La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
 - La empresa no impulsa la redacción de leyes para el crecimiento del sector.
 - La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.1.2.1.2 Comisión de Economías y Desarrollo Regional³²⁰

2.6.1.1.2.1.3 Comisión de Industrias³²¹:

2.6.1.1.2.1.5 Comisión de Agricultura y Ganadería³²²:

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo

³¹⁹ *Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/ccytecnologia/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³²⁰ *Comisión de Economías y Desarrollo Regional* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/ceyregional/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³²¹ *Comisión de Industrias* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/cindustria/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³²² *Comisión de Agricultura y Ganadería* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/cayganaderia/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pérdida de la posibilidad de realizar aportes para la redacción de proyectos de leyes.
 - Pérdida de la posibilidad de proponer leyes sobre temáticas relacionadas al desarrollo de las PyMES del sector.
 - La empresa no impulsa la redacción de leyes para el crecimiento del sector.
 - La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
 - La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.1.2.1.4 Comisión de Recursos Naturales y Conservación del Medio Ambiente Humano³²³:

2.6.1.1.1.2.6 Comisión de Turismo³²⁴:

- **Según importancia para la organización:** Táctico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pérdida de la posibilidad de realizar aportes para la redacción de leyes que afectan el uso de los recursos naturales.
 - Pérdida de la posibilidad de realizar aportes para la redacción de leyes que afectan el turismo vitivinícola.

³²³ *Comisión de Medio Ambiente* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/crnaturales/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³²⁴ *Comisión de Turismo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/permanentes/cturismo/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Pérdida de la posibilidad de proponer temáticas relacionadas al desarrollo de las PyMES del sector.
- La empresa no impulsa la redacción de leyes para el crecimiento del sector.
- La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
- La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.1.2.2 Honorable Senado de la Nación Argentina³²⁵:

2.6.1.1.2.2.1 Comisión Unicameral de Agricultura, Ganadería y Pesca³²⁶:

2.6.1.1.2.2.4 Comisión Unicameral de Economías Regionales, Economía Social, Micro, Pequeña y Mediana Empresa³²⁷

2.6.1.1.2.2.5 Comisión Unicameral de Industria y Comercio³²⁸

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pérdida de la posibilidad de participar en la redacción de proyectos de leyes.

³²⁵ *Honorable Senado de la Nación Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³²⁶ *Comisión Unicameral de Agricultura, Ganadería y Pesca* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/62> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³²⁷ *Comisión Unicameral de Economías Regionales, Economía Social, Micro, PYME* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/60> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³²⁸ *Comisión de Industria y Comercio* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/59> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- Pérdida de la posibilidad de proponer temáticas relacionadas al desarrollo de las PyMes del sector.
- La empresa no impulsa la redacción de leyes para el crecimiento del sector.
- La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
- La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.1.2.2.2 Comisión Unicameral de Ambiente y Desarrollo Sustentable³²⁹:

2.6.1.1.2.2.6 Comisión Unicameral de Turismo³³⁰:

- **Según importancia para la organización:** Táctico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pérdida de la posibilidad de participar en la redacción de proyectos de leyes.
 - Pérdida de la posibilidad de proponer temáticas relacionadas al desarrollo de las PyMes del sector.
 - La empresa no impulsa la redacción de leyes para el crecimiento del sector.
 - La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
 - La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

³²⁹ *Comisión Unicameral de Ambiente y Desarrollo Sustentable* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/69> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³³⁰ *Comisión Unicameral de Turismo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/73> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.1.2.2.3 Comisión Unicameral de Ciencia y Tecnología³³¹:

- **Según importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
 - Pérdida de la posibilidad de participar en la redacción de proyectos de leyes.
 - No es considerada entre las empresas que pueden beneficiarse con la prueba de las nuevas tecnologías lanzadas para el sector.
 - La empresa no impulsa la redacción de leyes para el crecimiento del sector.
 - La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
 - La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Legislativo Nacional](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.2 Gobierno Provincial:

2.6.1.2.1 Poder Ejecutivo de la Provincia de Mendoza³³²

2.6.1.2.1.1 Gobernación³³³

³³¹ *Comisión de Ciencia y Tecnología* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/74> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³³² *Gobierno de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.mendoza.gov.ar/> [Consulta: 16 de septiembre de 2014].

³³³ *Gobierno de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Mendoza*. Disponible en: <http://www.mendoza.gov.ar> [Consulta: 10 de octubre de 2014].

2.6.1.2.1.6 ProMendoza³³⁴ y ³³⁵

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Proactivo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:** Capacidad limitada de participar en los diferentes proyectos que se generan desde este organismo perdiendo oportunidades de crecimiento.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.2.1.2 Ministerio de Agroindustria y Tecnología³³⁶2.6.1.2.1.2.1 Dirección de Industria y Comercio³³⁷:2.6.1.2.1.2.2 Dirección de Promoción PyME³³⁸:2.6.1.2.1.2.3 Dirección de Desarrollo y Promoción Económico³³⁹:

³³⁴ Esta entidad es una institución público-privada que reúne a 4 organismos de la provincia de Mendoza: el Gobierno de Mendoza, la Unión Industrial y Comercial de Mendoza, La Bolsa de Comercio de Mendoza y la Federación Económica de Mendoza. (Conf. *ProMendoza* [en línea]: *Quiénes Somos*. Disponible en:

http://www.promendoza.com/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=41&lang=es [Consulta: 6 de septiembre de 2014].)

³³⁵ *ProMendoza* [en línea]: *Nuestras oficinas*. Disponible en:

http://www.promendoza.com/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=43&lang=es [Consulta: 6 de septiembre de 2014].

³³⁶ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Mendoza*.

Disponible en:

http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=568 [Consulta: 16 de septiembre de 2014].

³³⁷ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Dirección de Industria y Comercio*. Disponible en:

http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=614 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

³³⁸ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Dirección de Promoción PYME*. Disponible en:

http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=615 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

2.6.1.2.1.2.4 Dirección Provincial de Vitivinicultura³⁴⁰:

2.6.1.2.1.2.5 Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria de Mendoza (ISCAMEN)³⁴¹:

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pierde posibilidad de anticipar acciones ante políticas del sector.
 - La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
 - La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.2.1.2.6 EPAS (Entre Provincial de Agua y Saneamiento)³⁴²

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo³⁴³
- **Según su origen:** Reactivo

³³⁹ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Dirección de Desarrollo y Promoción Económica*. Disponible en: http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=616 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

³⁴⁰ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Dirección Provincial de Vitivinicultura*. Disponible en: http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=635 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

³⁴¹ *Ministerio de Agricultura y Tecnología de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *ISCAMEN*. Disponible en: http://www.agroindustria.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=627 [Consulta: 10 de octubre de 2014].

³⁴² *Mendoza EPAS* [en línea]: *Institucional. Estructura Organizacional*. Disponible en: <http://www.epas.mendoza.gov.ar/index.php/institucional/estructura-organizacional> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁴³ Solo se realizan presentaciones formales conforme ley.

- **Según su obligatoriedad:** Obligatorio
- **Problemática:**
 - Pierde posibilidad de anticipar acciones ante políticas del sector.
 - No posee visibilidad a la hora de resolver situaciones generada por la adquisición de nuevas fincas.
 - No es considerada interlocutor ante la planificación de políticas sobre el uso de recursos naturales en la provincia de Mendoza.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.2.1.3 Ministerio de Tierras, Ambiente y Recursos Naturales³⁴⁴:

2.6.1.2.1.3.1 Dirección de Desarrollo Territorial:

2.6.1.2.1.3.2 Dirección de Protección Ambiental:

- **Según importancia para la organización:** Táctico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pierde posibilidad de anticipar acciones ante políticas del sector.
 - No posee visibilidad a la hora de resolver situaciones generada por la adquisición de nuevas fincas.
 - No es considerada interlocutor ante la planificación de políticas ambientales y territoriales que la involucran.

[Volver al índice](#)

³⁴⁴ *Ministerio de Tierras, Ambiente y Recursos Naturales de la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.ambiente.mendoza.gov.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.2.1.4 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca delegación Mendoza³⁴⁵

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pierde posibilidad de anticipar acciones ante políticas del sector.
 - No posee visibilidad a la hora de resolver situaciones generada por la explotación de los terrenos.
 - No aporta información que resulte útil a este público en la toma de decisiones que afectan el desarrollo y funcionamiento del rubro.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.2.1.4.1 Instituto Nacional de Vitivinicultura³⁴⁶

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Según su obligatoriedad:** Obligatorio

³⁴⁵ *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Delegación Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.minagri.gob.ar/site/institucional/estructura/03-organigrama/index.php> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

³⁴⁶ *Instituto Nacional Vitivinícola* [en línea]: *Institucional. Autoridades*. Disponible en: <http://www.inv.gov.ar/institucional.php?ind=1> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Problemática:**

- No posee visibilidad a la hora de resolver situaciones generada en el proceso de producción de los vinos.
- No es considerada interlocutora válida para aportar datos duros sobre el desarrollo de la industria.
- No es considerada una interlocutora válida que aporte proactivamente información a este público que sirva para la toma de decisiones que afectan el desarrollo y funcionamiento del sector.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.1.2.1.4.2 Instituto Nacional de Semillas³⁴⁷

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pierde posibilidad de anticipar acciones ante políticas del sector.
 - No posee visibilidad a la hora de resolver situaciones generada por la explotación de los terrenos.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

³⁴⁷ *Dirección Nacional de Semillas* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://www.inase.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=374&Itemid=54 [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

2.6.1.2.1.4.3 SENASA³⁴⁸ – Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria:

2.6.1.2.1.4.3.1 Autoridades del Centro Regional de Cuyo³⁴⁹:

2.6.1.2.1.4.4 Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – Unidad Regional Mendoza – San Juan³⁵⁰:

2.6.1.2.1.5 Gobierno Municipal de Maipú³⁵¹

2.6.1.2.1.5.1 Poder Ejecutivo del municipio de Maipú³⁵²

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pierde posibilidad de anticipar acciones ante políticas del sector.
 - No es considerada entre las empresas que pueden beneficiarse con la prueba de las nuevas tecnologías lanzadas para el sector.
 - La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
 - La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Ejecutivo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Ejecutivo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

³⁴⁸ SENASA [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/index.php> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁴⁹ SENASA [en línea]: *Región de Cuyo*. Disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=1338&io=16208> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁵⁰ INTA [en línea]: *Centro Regional Mendoza – San Juan*. Disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=1338&io=16208> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁵¹ *Municipio de Maipú, Provincia de Mendoza* [en línea]: *Intendencia*. Disponible en: <http://www.maipu.gov.ar/intendencia/index.html#> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁵² *Poder Ejecutivo Municipal de Maipú* [en línea]: *Intendencia*. Disponible en: <http://www.maipu.gov.ar/intendencia/pe/indexpe.htm> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

2.6.1.2.2 Poder Legislativo de la Provincia de Mendoza

2.6.1.2.2.1 Diputados por la Provincia de Mendoza³⁵³

Se tendrán en cuenta aquellos diputados por la provincia de Mendoza que estén en las comisiones anteriormente mencionadas.

2.3.1.2.2.2 Senadores por la Provincia de Mendoza³⁵⁴

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pérdida de la posibilidad de participar en la redacción de proyectos de leyes.
 - Pérdida de la posibilidad de proponer temáticas relacionadas al desarrollo de las PyMes del sector.
 - La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
 - La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Legislativo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.3.1.2.2.3 Poder Legislativo del municipio de Maipú:

2.3.1.2.2.3.1 Honorable Consejo Deliberante de Maipú³⁵⁵

- **Según importancia para la organización:** Estratégico

³⁵³ *Diputados por la Provincia de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.diputados.gov.ar/diputados/listadip.html?apellido=&distrito=Mendoza&bloque=&comision=&mandato=> [Consulta: 6 de septiembre de 2014].

³⁵⁴ *Honorable Senado de la Nación Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/> [Consulta: 6 de septiembre de 2014].

³⁵⁵ *Honorable Consejo Deliberante de Maipú* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.maipu.gov.ar/intendencia/hcd/indexhcd.htm> [Consulta: 6 de septiembre de 2014].

- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su obligatoriedad:** Opcional
- **Problemática:**
 - Pérdida de la posibilidad de participar en la redacción de proyectos de leyes.
 - Pérdida de la posibilidad de proponer temáticas relacionadas al desarrollo de las PyMes del sector.
 - La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
 - La bodega no es considerada como aliado para resolver temáticas de la industria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Poder Legislativo”](#)

[Volver a Diagnóstico Poder Legislativo Provincial](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.2 DIAGNÓSTICO SECTOR EMPRESARIO

2.6.2.1 Nacionales

2.6.2.1.1 Cámara Argentina de Comercio³⁵⁶

2.6.2.1.1.1 Comercio Interior

2.6.2.1.1.1.2 Comisión de Exportaciones e Importaciones³⁵⁷

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según perfil de la relación:** No aliado

³⁵⁶ *Cámara Argentina de Comercio* [en línea]: *Institucional*. Disponible en: http://www.cac.com.ar/institucional/Consejo_General_155 [Consulta: 12 de agosto de 2014].

³⁵⁷ *Comisión de Exportaciones e Importaciones* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://comerciointerior.cac.com.ar/comercio_interior/Comision_de_Exportaciones_e_Importaciones_533 [Consulta: 12 de agosto de 2014].

- **Problemática:**

- Pérdida de la posibilidad de tener aliados estratégicos y así poder llegar a nuevos mercados.
- La bodega no participa en reuniones, por lo que no es considerada a la hora de realizar proyectos.
- Escasa relación con miembros de la cámara.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Sector Empresario”](#)

[Volver a Diagnóstico Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.2.1.1.1.1 Comisión de Turismo³⁵⁸

2.6.2.1.1.1.3 Comisión de Intereses Provinciales³⁵⁹:

- **Según importancia para la organización:** Táctico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según perfil de la relación:** No aliado
- **Problemática:** Limitada posibilidad de generar alianzas estratégicas para mejorar el sector.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Sector Empresario”](#)

[Volver a Diagnóstico Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.2.1.2 Coviari – Corporación Vitivinícola Argentina³⁶⁰

³⁵⁸ CAC [en línea]: *Comercio Interior. Turismo*. Disponible en: http://comerciointerior.cac.com.ar/comercio_interior/Comision_de_Turismo_791 [Consulta: 12 de agosto de 2014].

³⁵⁹ *Comisión de Intereses Provinciales* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://comerciointerior.cac.com.ar/comercio_interior/Comision_de_Intereses_Provinciales_796 [Consulta: 12 de agosto de 2014].

³⁶⁰ *COVIAR* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.coviar.com.ar> [Consulta: 12 de agosto de 2014].

2.6.2.1.3 Asociación de Profesionales de Enología y Alimentos de Argentina³⁶¹:

2.6.2.1.4 Asociación Argentina de Sommeliers³⁶²:

2.6.2.1.5 Centro de Licenciados en Enología y en Industria Frutihortícola de la República Argentina³⁶³:

2.6.2.1.6 ACOVI- Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas³⁶⁴:

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según perfil de la relación:** Potencialmente aliado
- **Problemática:**
 - Limitada posibilidad de hallar objetivos comunes para la resolución de conflictos en el sector.
 - La bodega no participa en reuniones, por lo que no es considerada a la hora de realizar proyectos.
 - Escasa relación con miembros de la cámara.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Sector Empresario”](#)

[Volver a Diagnóstico Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.2.1.7 Bodegas Argentinas³⁶⁵:

2.6.2.1.7.1 Ente nacional de Wine in Moderation³⁶⁶

³⁶¹ *Asociación de Profesionales de Enología y Alimentos de Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.uioe.org/index.cfm/1,235,532,html> y < <http://www.apeaa.com.ar/> [Consulta: 12 de agosto de 2014].

³⁶² *AAS* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.aasommeliers.com.ar/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁶³ *Centro de Licenciados en Enología y en Industria Frutihortícola de la República Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.cleifra.com/espanol/index.htm> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁶⁴ *ACOVI* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.acovi.com.ar/principal> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁶⁵ *Bodegas Argentinas* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.bodegasdeargentina.org/quienes.php> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

2.6.2.1.8 Wines of Argentina³⁶⁷:

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según perfil de la relación:** Potencialmente Aliado
- **Problemática:**
 - Baja posibilidad de generar alianzas estratégicas que le permitan desarrollarse y diversificarse.
 - La bodega no participa en reuniones, por lo que no es considerada a la hora de realizar proyectos.
 - Escasa relación con miembros de la cámara.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Sector Empresario”](#)

[Volver a Diagnóstico Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.2.1.9 Ospav – Obra Social del Personal de la Actividad Vitivinícola³⁶⁸:

- **Según importancia para la organización:** No está contemplado.
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según perfil de la relación:** No aliado
- **Problemática:** Baja posibilidad de lograr acuerdos especiales para sus empleados, especialmente en época de cosecha en la que la cantidad de empleados aumenta significativamente generando costos extras que luego encarecen el producto y bajan la rentabilidad.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Sector Empresario”](#)

³⁶⁶ *WinM* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.wineinmoderation.eu/es/contact/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁶⁷ *Wines of Argentina* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.winesofargentina.org/es> [Consulta: 12 de septiembre de 2014].

³⁶⁸ *OSPAV* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.ospav.com.ar/institucionalospav.html> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

[Volver a Diagnóstico Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.2.2 Provinciales

2.6.2.2.1 AAM- Asociación Viñateros de Mendoza³⁶⁹ - Organización sin fines de lucro

2.6.2.2.2 Fondo Vitivinícola de Mendoza³⁷⁰:

- **Según importancia para la organización:** Estratégico
- **Según frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según perfil de la relación:** Potencialmente aliado
- **Problemática:** Baja posibilidad de generar alianzas estratégicas que le permitan desarrollarse y diversificarse.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Sector Empresario”](#)

[Volver a Diagnóstico Sector Empresario](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

Datos complementarios

- La bodega participa en concursos y ferias internacionales y locales que le sirven no sólo como promoción de sus vinos sino como método de análisis propio de sus vinos.

La principal feria local a la que concurren todos los años es la Feria de Tandil: Expovinos³⁷¹. También tiene presencia en las ferias de Cusin & Vins y La Rural.

Respecto a los concursos internacionales, la bodega ha concursado en España – donde ganaron doble medalla de oro -, Francia, entre otras.

Estos concursos se van conociendo a través de las revistas especializadas o se buscan directamente en las publicaciones de la web.

³⁶⁹ *Servicio de Búsqueda de Negocios Trade* [en línea]: *Asociación de Viñateros de Mendoza*.

Disponible en: <http://trade.nosis.com/es/ASOCIACION-DE-VINATEROS-DE-MENDOZA/30545229818/1/p#.VAjPycK1aaQ> [Consulta: 7 de septiembre de 2014].

³⁷⁰ *Fondo Vitivinícola de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.fondovitivinicola.com.ar/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

³⁷¹ Tandil Expovinos en <http://www.expovinostandil.com.ar/la-expo-expo.html>

Algunos eventos internacionales en los que la bodega participa son:

- Foro Internacional Vitivinícola³⁷²
 - Superminas Food Show³⁷³
-
- El Director General informa que actualmente se enfocan principalmente en exportar a Estados Unidos, España, Bélgica y Dinamarca.³⁷⁴

2.6.3 DIAGNÓSTICO DE PÚBLICO FINANCIERO

2.6.3.1 Entidades financieras³⁷⁵

2.6.3.1.1 Banco Central de la República Argentina

³⁷⁶

- **Importancia para la organización:** No aplica ninguno de estos indicadores.
- **Frecuencia de contacto:** Nulo.
- **Según el perfil de la relación:** No aliado.
- **Problemática:**
 - Baja posibilidad de anticipar situaciones que afecten su funcionamiento.
 - Pierde capacidad de respuesta eficiente ante las resoluciones que puedan surgir.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Público Financiero”](#)

[Volver a Diagnóstico Público Financiero](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.3.1.2 Banco Mundial

³⁷² Foro Internacional Vitivinícola en <<http://forovitivinicola.com/>>

³⁷³ Superminas Food Show en <<http://www.superminas.org.br/pt-BR>>

³⁷⁴ ENTREVISTA con Santiago Antognolli, Director General de Bodega Palo Alto. Buenos Aires, 10 de septiembre de 2014.

³⁷⁵ Nota: Algunos datos de contacto fueron conseguidos a través de la agenda de la institución en la que trabaja una de las integrantes.

³⁷⁶ BCRA [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/> [Consulta: 4 de septiembre de 2014].

- **Importancia para la organización:** No aplica ninguno de estos indicadores.
- **Frecuencia de contacto:** Nulo.
- **Según el perfil de la relación:** No aliado.
- **Problemática:**
 - Pierde posibilidad de participar en los informes que realiza el organismo sobre el sector vitivinícola.
 - Pierde capacidad de respuesta eficiente ante las resoluciones que puedan surgir por el impulso de este organismo.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Público Financiero”](#)

[Volver a Diagnóstico Público Financiero](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.3.1.3 Banco Provincia³⁷⁷

2.6.3.1.4 Banco Santander Río³⁷⁸

- **Importancia para la organización:** Estratégico
- **Frecuencia de contacto:** Permanente
- **Según el perfil de la relación:** Aliado.
- **Problemática:** La empresa posee un vínculo estable con estos organismos. Consideramos que esto es una oportunidad para involucrarlos en el crecimiento de la organización.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Público Financiero”](#)

[Volver a Diagnóstico Público Financiero](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

³⁷⁷ *Banco Provincia* [en línea]: *Institucional*. Disponible en:

<https://www.bancoprovincia.com.ar/institucional> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

³⁷⁸ *Banco Santander Río* [en línea]: *Agro*. Disponible en:

<http://www.santanderrio.com.ar/banco/online/agro> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

Datos complementarios

- El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca brinda ayuda económica y de capacitación a través de distintos programas como:
 - Extensión y desarrollo Rural – a través del INTA
 - Cambio Rural
 - Programas Nacionales de Investigación en Tecnología Agropecuaria
 - PROSAP
 - PRO- Huerta

Entre otros especificados en el sitio web.

- La municipalidad de Maipú ayuda al sector agrícola en: malla antigranizo (hasta 5 ha), riego y drenaje, tractores, maquinarias e implementos agrícolas, cosecha y acarreo.³⁷⁹

2.6.4 DIAGNÓSTICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.6.4.1 Medios Gráficos

2.6.4.1.1 Medios Gráficos Nacionales:

2.6.4.1.1.1 Clarín³⁸⁰

- **Secciones:**
 - **El Mundo**
 - **El País**
 - **Sociedad**
- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo

³⁷⁹ Municipalidad de Maipú - Financiamiento en

<<http://www.maipu.gov.ar/intendencia/economia/financiamiento.htm>>

³⁸⁰ Clarín [en línea]: *Secciones y Periodistas de Diario Clarín*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/shared/v7/editores.htm> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:**
 - La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.
 - Se desaprovechan oportunidades de ser un referente de los medios en la industria.
 - No existe vínculo con los medios más allá de esporádicas publicidades que realiza la empresa.

- **Suplementos:**
 - **Rural**
 - **IEco**

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:**
 - La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.
 - Se desaprovechan oportunidades de ser un referente de los medios en la industria.
 - No existe vínculo con los medios más allá de esporádicas publicidades que realiza la empresa.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.1.2 La Nación³⁸¹

- **Secciones:**
 - **Interés General**
 - **El Mundo**
 - **Sociedad**

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:**
 - La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.
 - Se desaprovechan oportunidades de ser un referente de los medios en la industria.
 - No existe vínculo con los medios más allá de esporádicas publicidades que realiza la empresa.

- **Campo**
- **Suplementos:**
 - **Campo - Sábados**
 - **Comercio Exterior - Martes**

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo

³⁸¹ *Diario La Nación* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/> [Consulta: 21 de agosto de 2014].

- **Problemática:**

- La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.
- Se desaprovechan oportunidades de ser un referente de los medios en la industria.
- No existe vínculo con los medios más allá de esporádicas publicidades que realiza la empresa.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.1.3 **Ámbito Financiero**³⁸²

- **Secciones:**

- **Política**
- **Economía:**
- **Información**
- **Agropecuario**

- **Suplementos:**

- **Inforcampo**³⁸³ Semanario – Jueves
- **Comercio Exterior** – Jueves

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico

- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso

- **Según su origen:** Proactivo

- **Según su formalidad:** Formal

³⁸² *Diario Ámbito Financiero* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.ambito.com/> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

³⁸³ *Inforcampo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://infocampo.com.ar/seccion/semanario> [Consulta: 20 de agosto de 2014].

- **Problemática:**

- La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.
- Se desaprovechan oportunidades de ser un referente de los medios en la industria.
- No existe vínculo con los medios más allá de esporádicas publicidades que realiza la empresa.

Dato complementario: La bodega ha hecho publicidad en este diario.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.1.4 El Cronista Comercial³⁸⁴

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Según su formalidad:** Formal
- **Problemática:**
 - La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.
 - Se desaprovechan oportunidades de ser un referente de los medios en la industria.
 - No existe vínculo con los medios más allá de esporádicas publicidades que realiza la empresa.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

³⁸⁴ *El Cronista Comercial* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.cronista.com/> [Consulta: 23 de agosto de 2014].

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.1.5 Diario Perfil³⁸⁵

- **Secciones:**
 - **Internacionales**
 - **Sociedad**

- **Según la importancia para la organización:** Táctico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:**
 - La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.
 - Se desaprovechan oportunidades de ser un referente de los medios en la industria.
 - No existe vínculo con los medios más allá de esporádicas publicidades que realiza la empresa.

- **Secciones:**
 - **Economía**
- **Suplementos:**
 - **Supercampo³⁸⁶:** suplemento mensual.

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo

³⁸⁵ *Diario Perfil* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://totalmedios.com/contenido-medio/38,25/staff> y <http://www.perfil.com/> [Consulta: 23 de agosto de 2014].

³⁸⁶ *Perfil* [en línea]: *Suplemento Supercampo*. Disponible en: <http://supercampo.perfil.com/> [Consulta: 23 de agosto de 2014].

- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:**
 - La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.
 - Se desaprovechan oportunidades de ser un referente de los medios en la industria.
 - No existe vínculo con los medios más allá de esporádicas publicidades que realiza la empresa.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.2 Medios Gráficos Provinciales:

2.6.4.1.2.1 Diario Los Andes³⁸⁷

2.6.4.1.2.2 Diario Uno³⁸⁸

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Pérdida de oportunidad de construir una reputación como empresa proactiva y responsable a través de los medios de comunicación locales de la provincia de Mendoza.

Dato complementario

³⁸⁷ *Total Medios* [en línea]: *Diario Los Andes*. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/38,1496/staff> y *Diario Los Andes* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

³⁸⁸ *Total Medios* [en línea]: *Diario Uno*. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/38,1497/staff> y *Diario Uno* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

El Diario Eco de Tandil entrevistó al dueño de la empresa.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.3 Revistas:

2.6.4.1.3.1 Revistas de Información General

2.6.4.1.3.1.1 La Nación Revista (de Diario La Nación)

2.6.4.1.3.2 Revista Viva (de Diario Clarín)

2.6.4.1.3.3 Revista Noticias³⁸⁹

- **Según la importancia para la organización:** Táctico.
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Baja posibilidad de hacerse conocer como organización y hacer conocer su trayectoria y sus productos.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.3.2 Revistas de Negocios

2.6.4.1.3.2.1 Revista Apertura³⁹⁰ (del Cronista Comercial)

2.6.4.1.3.2.2 Revista Fortuna³⁹¹ (de Editorial Perfil)

³⁸⁹ *Revista Noticias* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://noticias.perfil.com/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

³⁹⁰ *Revista apertura y apertura.com* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.apertura.com/pages/quienes.html> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

2.6.4.1.3.2.3 Revista PYMES³⁹²

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico.
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Baja posibilidad de hacerse conocer como organización y hacer conocer su trayectoria y sus productos.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.3.3 Revistas especializadas en la Industria Vitivinícola

2.6.4.1.3.3.1 Cuisine & Vins³⁹³- Mensual

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Proactivo/ Reactivo
- **Según su formalidad:** Formal
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización que deja espacios vacantes que son aprovechados la competencia.

Dato complementario

La bodega ha hecho publicidad en esta revista.

Uno de los dueños de la bodega fue entrevistado por esta publicación.

³⁹¹ *Revista Fortuna* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://fortunaweb.com.ar/> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

³⁹² *Revista PyMes* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://www.grupoclarin.com.ar/areas_y_empresas/pymes [Consulta: 5 de octubre de 2014].

³⁹³ *Revista Cuisine & Vins* [en línea]: *Acerca de Cuisine & Vins*. Disponible en: <http://www.mundocuisine.com/sobre.php> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.3. 3.2 Revista de Vinos y comidas Master Wine³⁹⁴

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Proactivo
- **Según su formalidad:** Formal
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización que deja espacios vacantes que son aprovechados la competencia.

Dato complementario

La bodega ha hecho publicidad en esta revista.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.1.3. 3.3 Área del Vino³⁹⁵:

2.6.4.1.3. 3.4 Revista RSVP³⁹⁶:

2.6.4.1.3. 3.5 Revista Lounge’s³⁹⁷:

³⁹⁴ *Revista Master Wine* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.masterwine.com.ar/> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

³⁹⁵ *Revista Área del Vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.areadelvino.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

³⁹⁶ *Revista RSVP* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.revistarsvp.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

³⁹⁷ *Revista Lounge’s* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.lounges.com.ar [Consulta: 5 de octubre de 2014].

[2.6.4.1.3. 3.6 Vinos & Sabores³⁹⁸](#)

[2.6.4.1.3. 3.7 Revista El Vino y su Industria³⁹⁹](#)

[2.6.4.1.3. 3.8 Revista Enología de Mendoza⁴⁰⁰](#)

[2.6.4.1.3. 3.9 Cultores de vino⁴⁰¹](#)

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Proactivo
- **Según su formalidad:** Formal
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización que deja espacios vacantes que son aprovechados la competencia.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2 Medios Digitales

2.6.4.2.1 Medios Digitales asociados a Medios Gráficos:

2.6.4.2.1.1 Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Nacionales:

2.6.4.2.1.1.1 Clarín Online⁴⁰²

- **Secciones:**
 - **El Mundo**
 - **Sociedad**

³⁹⁸ *Revista Vinos & Sabores* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.vinosysabores.com [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

³⁹⁹ *Revista El Vino y su Industria* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.elvinoysuindustria.com.ar [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

⁴⁰⁰ *Revista Enología de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.revistaenologia.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

⁴⁰¹ *Revista Cultores de vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.cultoresdelvino.com.ar [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

⁴⁰² *Clarín* [en línea]: *Secciones y Periodistas de Diario Clarín*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/shared/v7/editores.htm> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización y hacer conocer su trayectoria y sus productos.

- **Suplementos:**
 - **Rural**
 - **IEco**

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización y de hacer conocer su trayectoria y sus productos.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1.1.2 LaNación.com⁴⁰³

- **Secciones:**
 - **Interés General**

⁴⁰³ *Diario La Nación* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **El Mundo**
- **Sociedad**

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización y de hacer conocer su trayectoria y sus productos.

- **Campo**

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización y de hacer conocer su trayectoria y sus productos.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1.1.3 **Ámbito Financiero**⁴⁰⁴

- **Secciones:**
 - **Política**
 - **Economía**

⁴⁰⁴ *Diario Ámbito Financiero* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.ambito.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **Información**
- **Agropecuario**
- **Suplementos:**
 - **Inforcampo**⁴⁰⁵ Semanario – Jueves

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización y de hacer conocer su trayectoria y sus productos.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1.1.4 Cronista.com⁴⁰⁶

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Según su formalidad:** Formal
- **Problemática:** La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

⁴⁰⁵ *Infocampo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://infocampo.com.ar/seccion/semanario> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

⁴⁰⁶ *El Cronista Comercial* en [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.cronista.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1.1.5 Perfil.com⁴⁰⁷

- **Según la importancia para la organización:** Táctico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** La Bodega no reconoce otras posibilidades más que la de acercarse a los medios para realizar pauta publicitaria.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1.2 Medios Digitales asociados a Medios Gráficos Provinciales:

2.6.4.2.1.2. 1 Diario Los Andes⁴⁰⁸

2.6.4.2.1.2.2 Diario Uno⁴⁰⁹

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo

⁴⁰⁷ *Total Medios* [en línea]: *Diario Perfil*. Disponible en: <http://totalmedios.com/contenido-medio/38,25/staff> y *Diario Perfil* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.perfil.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

⁴⁰⁸ *Total Medios* [en línea]: *Diario Los Andes*. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/38,1496/staff> y *Diario Los Andes* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

⁴⁰⁹ *Total Medios* [en línea]: *Diario Uno*. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/38,1497/staff> y *Diario Uno* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

- **Problemática:** Pérdida de oportunidad de construir una reputación como empresa proactiva y responsable a través de los medios de comunicación locales de la provincia de Mendoza.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1 3 Revistas digitales

2.6.4.2.1 3.1 Revistas digitales de Información General

2.6.4.2.1 3.1.1 La Nación Revista (Lanacion.com)⁴¹⁰

2.6.4.2.1 3.1.2 Revista Viva (clarín.com)⁴¹¹

2.6.4.2.1 3.1.3 Revista Noticias⁴¹²

- **Según la importancia para la organización:** Táctico.
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Baja posibilidad de hacerse conocer como organización y hacer conocer su trayectoria y sus productos.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

⁴¹⁰ *La Nación Revista* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/edicion-impresa/suplementos/revista> [Consulta: 8 de septiembre de 2014]. Posee las mismas notas que en la edición impresa, es por eso que se dejan los mismos editores y redactores.

⁴¹¹ *Revista Viva* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://www.clarin.com/tema/revista_viva.html [Consulta: 8 de septiembre de 2014]. Posee las mismas notas que en la edición impresa, por eso se dejan los mismos editores y redactores.

⁴¹² *Perfil* [en línea]: *Revista Noticias*. Disponible en: <http://noticias.perfil.com/> [Consulta: 8 de septiembre de 2014].

2.6.4.2.1.3.2 Revistas de Negocios

2.6.4.2.1.3.2.1 Revista Apertura⁴¹³ (del Cronista Comercial)

2.6.4.2.1.3.2.2 Fortuna Web⁴¹⁴ (de Editorial Perfil)

2.6.4.2.1.3.2.3 Revista PYMES⁴¹⁵

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico.
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Baja posibilidad de hacerse conocer como organización y hacer conocer su trayectoria y sus productos.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1 3.3. Revistas especializadas en la Industria Vitivinícola.

2.6.4.2.1 3.3.1 Cuisine & Vins⁴¹⁶ - Mensual

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Proactivo/ Reactivo
- **Según su formalidad:** Formal
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización que deja espacios vacantes que son aprovechados la competencia.

⁴¹³ *Revista apertura y apertura.com* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.apertura.com/pages/quienes.html> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

⁴¹⁴ *Fortuna Web (Revista Fortuna)* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://fortunaweb.com.ar/revista/> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

⁴¹⁵ *Revista PyMes* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: http://www.grupoclarin.com.ar/areas_y_empresas/pymes [Consulta: 5 de octubre de 2014].

⁴¹⁶ *Revista Cuisine & Vins* [en línea]: *Acerca de Cuisine & Vins*. Disponible en: <http://www.mundocuisine.com/sobre.php> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

Dato complementario

La Bodega ha hecho publicidad en la revista impresa.

El Director General de la Bodega fue entrevistado por esta publicación.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1 3.3.2 Revista de Vinos y comidas Master Wine⁴¹⁷

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Proactivo
- **Según su formalidad:** Formal
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización que deja espacios vacantes que son aprovechados la competencia.

Dato complementario

La Bodega ha hecho publicidad en la revista impresa.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1 3.3.3 Área del Vino⁴¹⁸:

⁴¹⁷ *Revista Master Wine* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.masterwine.com.ar/> [Consulta: 5 de octubre de 2014].

⁴¹⁸ *Revista Área del Vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.areadelvino.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

2.6.4.2.1 3.3.4 Revista RSVP⁴¹⁹:

2.6.4.2.1 3.3.5 Revista Lounge's⁴²⁰:

2.6.4.2.1 3.3.6 Vinos & Sabores⁴²¹

2.6.4.2.1 3.3.7 Revista El Vino y su Industria⁴²²

2.6.4.2.1 3.3.8 Revista Enología de Mendoza⁴²³

2.6.4.2.1 3.3.9 Cultores de vino⁴²⁴

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Proactivo
- **Según su formalidad:** Formal
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización que deja espacios vacantes que son aprovechados la competencia.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1.4 Sitios web especializados

2.6.4.2.1.4.1 Agro Noticias⁴²⁵

- Alejandro Canepa

⁴¹⁹ *Revista RSVP* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.revistarsvp.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

⁴²⁰ *Revista Lounge's* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.lounges.com.ar [Consulta: 5 de octubre de 2014].

⁴²¹ *Revista Vinos & Sabores* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.vinosysabores.com [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

⁴²² *Revista El Vino y su Industria* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.elvinoysuindustria.com.ar [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

⁴²³ *Revista Enología de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.revistaenologia.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

⁴²⁴ *Revista Cultores de vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.cultoresdelvino.com.ar [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

⁴²⁵ *Agro Noticias* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.agro-noticias.com/> [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización y de hacer conocer su trayectoria y sus productos.

2.6.4.2.1.4.2 Área del Vino⁴²⁶

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Proactivo
- **Según su formalidad:** Formal
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización que deja espacios vacantes que son aprovechados la competencia.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.1.4.3 El Malbec TV online⁴²⁷

2.6.4.2.1.4.4 Canal de Vino⁴²⁸

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo

⁴²⁶ *Revista Área del Vino* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: www.areadelvino.com [Consulta: 5 de octubre de 2014].

⁴²⁷ *El Malbec TV* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.elmalbectv.com/> [Consulta: 7 de octubre de 2014].

⁴²⁸ *Canal de Vino, Provincia de Mendoza* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.canaldevino.com/vivo.php> [Consulta: 7 de octubre de 2014].

- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización y de hacer conocer sus productos.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.3 Medios Audiovisuales

2.6.4.2.1 Medios audiovisuales nacionales

2.6.4.2.1.1 Televisión por Aire

- **Canal 9**
 - **Telenueve**
 - Telenueve a la mañana**
 - Telenueve al medio día**
 - Telenueve central**
 - Telenueve al cierre**
- **Canal 13⁴²⁹**
 - **Arriba Argentinos – 7 a 9 hs.**
 - **Telenoche - 20 a 21hs.**
- **Telefe**
 - **Baires Directo – 8 a 10hs**
 - **Telefe Noticias a las 13 – 13 a 14 hs.**
 - **Telefe Noticias a las 20 – 20 a 21 hs.**
 - **Diario de media noche – 00.15 hs.**

⁴²⁹ *El Trece* [en línea]: *Agrosíntesis*. Disponible en: <http://www.eltrecetv.com.ar/grilla> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

- **América**⁴³⁰
 - **América Noticias a las 12**
 - **América Noticias 2da edición – L a V 19 hs.**
 - **La Cornisa – Domingos 21hs.**
- **TV Pública**⁴³¹
 - **Visión 7 mañana – 7 hs.**
 - **Visión 7 Mediodía – 13 hs.**
 - **Visión 7 Central – 19 hs.**
 - **Visión 7 Resumen - Medianoche**
 - **Visión 7 Domingo – 16.30 hs.**

2.6.4.2.1.2 Televisión por Cable

- **Canal Rural**⁴³²
 - **Semanario de Cuyo**
 - **Alimentos y Regiones**
 - **El Gourmet**⁴³³
 - **ABC Gourmet, Vinos y Destilados**
 - **Argentina y sus vinos**⁴³⁴
 - **Club del buen bebe**
-
- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
 - **Según la frecuencia de contacto:** Nulo

⁴³⁰ *América* [en línea]: *Programación*. Disponible en: <http://www.america2.multimediosamerica.com.ar/programacion> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

⁴³¹ *TV Pública* [en línea]: *Programación*. Disponible en: <http://www.tvpublica.com.ar/programas/> [Consulta: 4 de octubre de 2014].

⁴³² *Canal Rural* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.elrural.com/> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

⁴³³ *El Gourmet* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://elgourmet.com/> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

⁴³⁴ *El Gourmet* [en línea]: *Programa “Argentina y sus vinos”*. Disponible en: <http://elgourmet.com/programa/argentina-y-sus-vinos> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización. Por otra parte, en caso de surgir una crisis, es esencial tener un vínculo –construido en el tiempo- con la prensa.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

- **Fox Life**⁴³⁵
 - **Mundo Menú**⁴³⁶ – serie
- **Discovery Travel and Living**⁴³⁷
 - **Sin reservas** – serie – todos los días 14hs. Lunes también a las 9 hs.⁴³⁸.
- **Canal Metro**⁴³⁹
 - **Banda3punto0** – Viernes de 8 a 10 hs.
- **Según la importancia para la organización:** Táctico
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo

⁴³⁵ Fox [en línea]: *Fox Life*. Disponible en:

<http://www.foxplay.com/ar/lifestyle/?ref=foxlife&folder=> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

⁴³⁶ Fox [en línea]: *Mundo Menú*. Disponible en: <http://www.foxplay.com/ar/search/vinos> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

⁴³⁷ *Discovery Travel and Living* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.tlctv.com/> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

⁴³⁸ *Discovery Travel and Living* [en línea]: *Sin reservas*. Disponible en:

http://www.tlctv.com/programacion/?type=search&channel_code=TLCL-

[SP&date=27092014&style=day&filter=1800&search_string=sin%20reservas](http://www.tlctv.com/programacion/?type=search&channel_code=TLCL-SP&date=27092014&style=day&filter=1800&search_string=sin%20reservas) [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

⁴³⁹ Se incluye Canal Metro debido a la columna de la periodista gourmet de Revista La Nación Sabrina Cuculiansky

- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización y de hacer conocer los productos de la Bodega.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.2.2 Medios Audiovisuales Provinciales

2.6.4.2.2.1 Televisión por aire

- **Noticiero Siete**⁴⁴⁰
- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Pierde la posibilidad de construir una reputación como empresa proactiva y responsable de la Provincia.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.4 Radio

2.6.4.4.1 Radios Nacionales

2.6.4.4.1.1 Frecuencia AM

- **Radio Mitre – am 790**⁴⁴¹

⁴⁴⁰ *Canal Siete* [en línea]: *Noticiero Siete, Provincia de Mendoza*. Disponible en: <http://www.canal7mendoza.com.ar/#!noticiero-siete/c1rsx> [Consulta: 3 de septiembre de 2014].

⁴⁴¹ *Radio Mitre* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.radio-mitre.com/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

- **Radio Mitre y el campo**
 - **Radio Continental – am 590⁴⁴²**
 - **Micro Agropecuario:**
 - **La hora del campo**
 - **Radio del Plata – am 1030⁴⁴³**
 - **Radiocampo del Plata**
 - **Radio La Red – am 910⁴⁴⁴**
 - **La Red Rural**
 - **Hombres de Campo**
 - **Ciudad GótiK**
 - **La Cornisa**
 - **Radio Rivadavia – am 630⁴⁴⁵**
 - **Bichos de Campo**
 - **Radio El Mundo – am 1070⁴⁴⁶**
 - **Pablo y a la Bolsa**
 - **Radio 10 – am 710⁴⁴⁷**
 - **Entre vos y yo**
-
- **Según la importancia para la organización:** Táctico
 - **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
-

⁴⁴² *Radio Continental* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.continental.com.ar/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

⁴⁴³ *Radio del Plata* [en línea]: *Programación*. Disponible en: <http://www.amdelplata.com/index.php/component/grillaprogramacion/?view=detalles&id=51> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

⁴⁴⁴ *Radio la red* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.radiolared.multimediosamerica.com.ar> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

⁴⁴⁵ *Radio Rivadavia* [en línea]: *Bichos de Campo*. Disponible en: <http://rivadavia.com.ar/programa/bichos-de-camp/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

⁴⁴⁶ *Radio El Mundo* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.radio-elmundo.com.ar/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

⁴⁴⁷ *Radio 10* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.radio-diez.com.ar/> [Consulta: 11 de septiembre de 2014]. Nota: se incluye esta radio ya que Esteban Mirol, conductor de Telenueve, tiene un programa en ella.

- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:** Limitada posibilidad de hacerse conocer como organización y de hacer conocer los productos que elabora.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.4.4.1.2 Frecuencia FM

2.6.4.4.2 Radios de la Provincia de Mendoza

2.6.4.4.2.1 FM Andina Mendoza 90.1

- **Sin Verso**⁴⁴⁸

2.3.4.4.2.2 Radio del Municipio de Maipú

- **FM Fantasía 88.9**⁴⁴⁹

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Nulo
- **Según su formalidad:** Nulo
- **Problemática:**
 - Limita posibilidad de hacerse conocer como organización y de hacer conocer los productos que elabora.

⁴⁴⁸ Sitio Andino. *FM Andina Mendoza presente nuevas propuestas desde hoy con dos conocidos periodistas* [en línea]: Sitio Andino, 17-09-2014. Disponible en:

<http://www.sitioandino.com/nota/91664-fm-andina-mendoza-presenta-nuevas-propuestas-desde-hoy-con-dos-conocidos-periodistas/> [Consulta: 21 de septiembre de 2014].

⁴⁴⁹ *Radio Fantasía 88.9 – Maipú* [en línea]: *Sitio web*. Disponible en:

<http://www.maipufmfantasia.com.ar/radio%20fantasia/radio.html> [Consulta: 11 de septiembre de 2014].

- En caso de surgir una crisis, es esencial tener un vínculo –construido en el tiempo- con la prensa y la Bodega no lo tiene.

[Volver al índice](#)

[Volver a “Variables e Indicadores – Medios de Comunicación”](#)

[Volver a Diagnóstico Medios de Comunicación](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

Datos complementarios

CRISTIAN MIRA⁴⁵⁰: Además de ser editor en la sección “Campo” de La Nación, es co-conductor del programa de TV por cable “Cosechas y Negocios”. Se emite por el canal Metro los miércoles a las 22hs. También es periodista de Agrositio.

CLAUDIO RIGOLI: (Telenueve central) también conduce "Sensación Térmica por C5N.

EMILIANO GALLI⁴⁵¹: Además de ser editor en el suplemento “Comercio Exterior” de los días martes en La Nación, es conductor en Trade On (www.trade-radio.fm) de lunes a viernes de 10 a 12 hs.

MITRE Y EL CAMPO: posee un sitio web mitreyelcapo.cienradios.com⁴⁵²

ENRIQUE CHRABOLOWSKY⁴⁵³: Es editor de Vinos y Espirituosas en la revista Cuisine & Vins. Es conocido en varios países por haber publicado el libro “Vinos de Argentina” junto con el enólogo Michel Rolland. También tiene una columna en el programa “Ciudad Goti K” (programa radial conducido por Jorge Rial en Radio La Red am 910 de lunes a viernes de 10 a 12hs.)

ALEJANDRO CÁNEPA: posee el sitio web agro-noticias.com⁴⁵⁴

DANIEL APRILE⁴⁵⁵: además de conducir Radiocampo del Plata, es columnista en “Mañana Sylvestre” (L a V 7.30 hs.) y es periodista en Canal 26 (Conductor de noticiero y Cronista de exteriores).

⁴⁵⁰ Cristian Mira en < <https://www.linkedin.com/pub/cristian-mira/10/29/293>>

⁴⁵¹ Emiliano Galli en <<https://www.linkedin.com/in/emilianogalli>>

⁴⁵² Sitio web Mitre y el Campo en <<http://mitreyelcampo.cienradios.com/>>

⁴⁵³ Enrique Chrabolowsky en

<<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/09/12/nota253068.html>> y

<<https://twitter.com/EChrabolowsky>>

⁴⁵⁴ Agro Noticias de Alejandro Cánepa en <<http://www.agro-noticias.com/>>

⁴⁵⁵ Daniel Aprile en

<https://www.linkedin.com/profile/view?id=365649583&authType=NAME_SEARCH&authToKen=9s8x&locale=es_ES&srchid=2933926031411161819157&srchindex=4&srchtotol=4&trk=

FÉLIX SAMMARTINO: Es conductor en “Hombres de Campo” por Radio La Red y es redactor de la sección Campo del Diario La Nación.

RICARDO BINDI⁴⁵⁶: Además de Conducir “La Red Rural” por Radio La Red es el Vicepresidente de CPIA – Consejo Profesional de Ingeniería Agronómica. Es redactor de la sección Campo en el Diario La Nación y en el canal Agrositio.com.

MARCOS LÓPEZ ARRIAZU⁴⁵⁷: Además de conducir “La Red Rural” por Radio La Red es productor periodístico y editor en Infocampo TV.

RICKY NEGRI: Además de conducir “La Red Rural” por Radio La Red, es redactor en la sección economía de La Nación y en Agrositio.com.

NICOLÁS RAZZETTI⁴⁵⁸: Además de conducir en Radio Rivadavia, es periodista de Canal Rural.

ALEJANDRA GROBA⁴⁵⁹: es periodista especializada en agronegocios. Redacta en la sección Campo de La Nación y en el Cronista Comercial.

SILVIA NAISHTAT: Además de ser editora de la sección El País del diario Clarín, es conductora en Radio Mitre, “La mañana de Mitre”.

2.6.5 DIAGNÓSTICO PARA COMUNIDAD

2.6.5.1 Sectores Turísticos

2.6.5.1.1 Solar Histórico⁴⁶⁰

2.6.5.1.2 Cuarto Regimiento de Guardias Nacionales⁴⁶¹:

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo

vsrp_people_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A2933926031411161819157%2CVSRPtarg etId%3A365649583%2CVSRPcmpt%3Aprimary>

⁴⁵⁶ Ricardo Bindi en <<https://www.linkedin.com/pub/ricardo-bindi/a/11a/a0>>

⁴⁵⁷ Marcos López Arriazu en <<https://www.linkedin.com/pub/marcos-lopez-arriazu/2a/464/874>>

⁴⁵⁸ Nicolás Razzetti en <<https://www.linkedin.com/pub/nicolas-razzetti/19/7a3/52>>

⁴⁵⁹ Alejandra Groba en <<http://www.periodistasagrarios.com.ar/periodista.php?id=168>>

⁴⁶⁰ Municipalidad de Maipú [en línea]: *Solar Histórico, Cruz de Piedra – Maipú*. Disponible en: <http://www.maipu.gov.ar/intendencia/institucional/lugares.htm#casajuancruzvidela> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

⁴⁶¹ Municipalidad de Maipú [en línea]: *Cuarto Regimiento de Guardias Nacionales, Cruz de la Piedra – Maipú*. Disponible en: <http://www.maipu.gov.ar/intendencia/institucional/lugares.htm#regimientoguardias> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

- **Según su origen:** Ausente
- **Problemática:** Baja posibilidad de generar alianzas estratégicas para mejorar su reconocimiento local y en el exterior.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Diagnóstico para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.5.2 Instituciones Educativas⁴⁶²:

2.6.5.2.1 Escuelas en Cruz de Piedra

2.6.5.3.1.1 Escuela Primaria N°1-050 (Independencia)

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Problemática:**
 - Baja posibilidad de lograr acuerdos ante posibles conflictos futuros por desconocimiento de la metodología de trabajo, acciones de cuidado del medio ambiente y del agua –recurso muy escaso en la Provincia-.
 - No hay un vínculo de confianza forjado que le permita a la bodega obtener el apoyo comunitario en caso de crisis.
 - La bodega se entera de lo que sucede en su comunidad a través de los comentarios de sus colaboradores.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Diagnóstico para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

⁴⁶² *Mendoza.edu.ar* [en línea]: *Escuelas de la Municipalidad de Maipú*. Disponible en: http://bases.mendoza.edu.ar/intranet/portal_listados.asp?mai=checkbox&Submit=Ver+Listado+de+Escuelas [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

2.6.5.2.2 Universidades Nacionales

[2.6.5.2.2.1 Escuela Argentina de Sommeliers⁴⁶³](#)

[2.6.5.2.2.2 Escuela Argentina de Vinos⁴⁶⁴](#):

[2.6.5.2.2.3 Wine Institute⁴⁶⁵](#):

2.6.5.2.3 Universidades Provinciales

[2.6.5.2.3.1 Escuela Argentina de Sommeliers⁴⁶⁶](#)

[2.6.5.2.3.1 Universidad del Aconcagua⁴⁶⁷](#)

- **Según la importancia para la organización:** Estratégico
- **Según la frecuencia de contacto:** Frecuente
- **Según su origen:** Proactivo
- **Problemática:** La empresa posee un vínculo estable con estos organismos. Vemos en esto una oportunidad de optimizar el vínculo para involucrarlos en acciones estratégicas del crecimiento de las pymes del sector.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Diagnóstico para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

Datos complementarios

- La Universidad del Aconcagua tiene una alianza con la Escuela Argentina de Sommeliers en la Provincia de Mendoza⁴⁶⁸

⁴⁶³ EAS [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.sommeliers.com.ar/> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

⁴⁶⁴ Escuela Argentina de Vinos [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.earvinosnews.com.ar/web/index.php> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

⁴⁶⁵ Wine Institute [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.wineinstitute.com.ar/arg/quienes-somos.html> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

⁴⁶⁶ EAS [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.sommeliers.com.ar/> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

⁴⁶⁷ Universidad del Aconcagua [en línea]: *Sitio web*. Disponible en: <http://www.uda.edu.ar/index.php> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

⁴⁶⁸ EAS [en línea]: *Universidad del Aconcagua*. Disponible en: <http://sommeliers.com.ar/mendoza> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

- La Bodega tiene convenio de pasantía con universidades locales para brindarles experiencia en el trabajo en una bodega. Trabajan bajo la supervisión del enólogo.
- El enólogo de la bodega hace *contravendimia* en otros países vitivinícolas (Italia, Francia, Estados Unidos, entre otros).

Le abonan el pasaje y las bodegas lo alojan. Durante ese período, el enólogo trabaja en el exterior.

Esto beneficia a Palo Alto ya que puede observar el mecanismo y formas de los países que iniciaron la industria. También reciben, de esta misma forma, enólogos de esas bodegas “amigas”.

2.6.5.3 Instituciones Religiosas

2.6.5.3.1 Capilla Virgen de Lourdes

2.6.5.3.2 Calvario "El Cristo Blanco de Cruz de Piedra"

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Problemática:**
 - La organización responde únicamente a pedidos de ayuda estacionales que le llegan a través de los empleados de la empresa perdiendo la posibilidad de realizar otras acciones que fortalezcan el vínculo y generen reconocimiento de la Bodega como organización socialmente responsable.
 - No hay un vínculo de confianza forjado que le permita a la bodega obtener el apoyo comunitario en caso de crisis.
 - La bodega se entera de lo que sucede en su comunidad a través de los comentarios de sus colaboradores.

Dato complementario

- El Calvario recibe gran cantidad de visitantes que se acercan a orar y a entregar ofrendas, especialmente durante la época de Pascuas, en la que se realiza el Vía Crucis.
- La bodega este año inició un convenio con una entidad judía para la producción de vinos kosher.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Diagnóstico para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.5.4 Centros de Salud

2.6.5.4.1 Centro de Salud N° 53 de Cruz de Piedra⁴⁶⁹

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Problemática:**
 - La organización responde únicamente a pedidos de ayuda estacionales que le llegan a través de los empleados de la empresa perdiendo la posibilidad de consolidar el vínculo. Además, ante eventos futuros en que la Bodega requiera apoyo de este público, se arriesga a que este no responda de la forma esperada por desconocimiento de la forma de trabajo de la Bodega, sus políticas, etc.
 - No hay un vínculo de confianza forjado que le permita a la bodega obtener el apoyo comunitario en caso de crisis.
 - La bodega se entera de lo que sucede en su comunidad a través de los comentarios de sus colaboradores.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Diagnóstico para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.5.5 Empresas linderas

2.6.5.5.1 Propiedad privada con cultivo de olivos.

⁴⁶⁹ Gobierno de Mendoza [en línea]: *Centro de Salud N° 53 Cruz de Piedra*. Disponible en: <http://www.infosalud.mendoza.gov.ar/public/infosalud/vacunatorio/centros/maipu.php3?ID=06v> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].

2.6.5.5.2 Propiedad Privada y elaboración de alfajores artesanales (sin venta al público).

2.6.5.5.4 Minimarket

2.6.5.5.5 Peluquería Unisex

2.6.5.5.7 Propiedad Privada

2.6.5.5.8 Barrio Raíces del Vino

2.6.5.5.9 Calera Geoquímica SA

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Nulo
- **Según su origen:** Ausente
- **Problemática:** Se desaprovecha la posibilidad de convertirse en referente mediante acciones compartidas con las diferentes empresas del barrio.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Diagnóstico para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.5.5.3 Bodega Stocco

2.6.5.5.6 Bodega que se alquila para elaboración (no tiene nombre ni cartel).

- **Según la importancia para la organización:** Táctico
- **Según la frecuencia de contacto:** Ausente
- **Según su origen:** Nulo
- **Problemática:** Riesgo de no lograr acuerdos en posibles conflictos futuros por desconocimiento de la metodología de trabajo, acciones de cuidado del medio ambiente y del agua –recurso muy escaso en la Provincia-.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Diagnóstico para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.5.6 Clubes Sociales

2.6.5.6.1 Club social y Deportivo Cruz de Piedra

- **Según la importancia para la organización:** Coyuntural
- **Según la frecuencia de contacto:** Escaso
- **Según su origen:** Reactivo
- **Problemática:**
 - Se desaprovecha la posibilidad de convertirse en referente mediante acciones compartidas con las diferentes empresas del barrio.
 - No hay un vínculo de confianza forjado que le permita a la bodega obtener el apoyo comunitario en caso de crisis.
 - La bodega se entera de lo que sucede en su comunidad a través de los comentarios de sus colaboradores.

[Volver al índice](#)

[Volver a Criterios para Comunidad](#)

[Volver a Diagnóstico para Comunidad](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.6 DIAGNÓSTICO PARA TEMAS DE RELACIONES PÚBLICAS

2.6.6.1 Gestión de issues

2.6.6.1.1 Escaneo e identificación de issues

2.6.6.1.2 Categoría de issues

2.6.6.1.2.1 Operacionales

2.6.6.1.2.2 Corporativos

2.6.6.1.2.3 Comunitarios

2.6.6.2 Monitoreo y revisión

2.6.6.3 Análisis de issues

2.6.6.4 Establecimiento de prioridad

2.6.6.4.1 Prioridad 1: Litigios legales-administrativos

2.6.6.4.2 Prioridad 2: Vigilancia legislativa

2.6.6.4.3 Prioridad 3: Pre-legislativo

2.6.6.4.4 Prioridad 4: Potencialmente legislativo

2.6.6.4.5 Prioridad 5: issues emergentes

2.6.6.5 Risk

2.6.6.5.1 Risk Assessment

2.6.6.5.1.1 Identificar el peligro

2.6.6.5.1.2 Caracterizar el peligro

2.6.6.5.1.3 Valoración de la exposición

2.6.6.5.1.4 Caracterizar el riesgo

2.6.6.5.2 Risk Management

2.6.6.5.2.1 Evaluación del riesgo

2.6.6.5.2.2 Valoraciones posibles

2.6.6.5.2.3 Implementaciones posibles

2.6.6.5.2.4 Monitoreo y revisión

2.6.6.5.3 Risk Communication

2.6.6.6 Crisis

2.6.6.6.1 Manual de Crisis

2.6.6.6.2 Conferencia de prensa

2.6.6.6.3 Entrevistas

2.6.6.6.4 Declaraciones telefónicas

2.6.6.6.5 Publicaciones

2.6.6.6.6 Información a empleados

2.6.6.6.7 Post-crisis

La Bodega no posee un plan de seguimiento o evaluación de issues ni risk. Tampoco han redactado manual de crisis ni ha diseñado un plan de acción ante posibles crisis. El titular de la Bodega se informa de las noticias a través de algunos medios de comunicación pero no hace seguimiento de proyectos de ley que puedan afectar el funcionamiento de la empresa.

Tampoco poseen un vocero oficial ni han realizado algún tipo de media training.

La Bodega tiene, como parte integral del grupo empresario al que pertenece, un departamento de “Recursos Humanos y Asuntos Corporativos” que diseña piezas de comunicación institucionales pero no se ocupa de ninguno de los temas anteriormente mencionados.

[Volver al índice](#)

[Volver a Diagnóstico para Temas de RRPP](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.6.7 PR MARKETING⁴⁷⁰

2.6.6.7.1 Tácticas de Relaciones Públicas para apoyar a Marketing

2.6.6.7.1.1 New Product Launches

Realizan publicidad en diferentes medios gráficos. El área de Marketing está a cargo de contratar los espacios.

El diseño de las piezas gráficas está tercerizado y es supervisado por el departamento de Marketing.

Actualmente no realizan piezas audiovisuales.

Por otra parte, realizan degustaciones en diferentes restaurants y vinotecas con el fin de apoyar acciones de marketing de sus clientes.

Dato complementario

La Bodega implementó un diseño de tapas especiales de vinos espumantes que son de colección. Las imágenes fueron provistas por el departamento de Marketing y el diseño y aplicación fue realizado por una empresa especializada.

2.6.6.7.1.2 Market Education

La Bodega no realiza sponsoreo.

En algunos eventos da regalos a los clientes, como ser sacacorchos, corta gota o productos de su fabricación.

⁴⁷⁰ Black Sam Public Relations and Marketing en: *The Practice of Public Relations*. Cuarta edición. Oxford, Butterworth Heinemann, 1995. P.42-59.

2.6.6.7.1.3 Feature Techniques

La Bodega no realiza este tipo de técnicas.

2.6.6.7.1.4 Press meetings

No poseen un plan de relacionamiento con los medios. Únicamente responden a pedidos de entrevistas cuando les son solicitadas.

No posee vocero. El Director General y accionista mayoritario ha tenido algunas entrevistas pero no hay procedimiento establecido y varias personas de la Bodega pueden responder a cualquier consulta.

2.6.6.7.1.5 Exhibitions

Participan en ferias y en concursos internacionales en los que recibieron diferentes premios (el detalle de los mismos se encuentra en Anexo A).

2.6.6.7.1.6 Editorial Product Merchandising

La empresa entrega muestras sin cargo a posibles clientes o en eventos. Por otra parte, como se mencionaba más arriba también obsequia diferentes utensillos, como ser sacacorchos, corta gota, que están individualizados con el isologo de la Bodega.

2.6.6.7.1.7 Broadcast Techniques

La Bodega no realiza este tipo de técnicas.

2.6.6.7.1.8 Created Events

La Bodega no realiza este tipo de técnicas.

2.6.6.7.1.9 Customer Relations

La Bodega no realiza este tipo de técnicas.

La Bodega no realiza conferencias, etc. pero si colabora en eventos que realizan los clientes aportando muestras sin cargo, material promocional o haciendo una degustación guiada por el Sommelier.

Dato complementario

Poseen una cuenta de facebook para comunicarse con sus clientes que es gestionada desde el departamento de Marketing. Esto ha ayudado a que la Bodega se contacte con consumidores del producto tanto a nivel nacional como internacional.

[Volver al índice](#)

[Volver a Diagnóstico para Temas de RRPP](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.6.6.8 COMUNICACIÓN INTERNA⁴⁷¹

2.6.6.8.1 Programas informativos

2.6.6.8.1.1 Manual de acogida

La Bodega no posee manual de acogida.

2.6.6.8.1.2 Cartas del Presidente

La Bodega no suele utilizar este tipo de correspondencia para saludos. Las felicitaciones, etc. se realizan en persona o por teléfono. Independientemente de esto, la empresa realiza un cuaderno de notas que se regala como merchandising. Además de tener el calendario del año en curso suele tener en el inicio una carta del Director General.

2.6.6.8.1.3 Módulos de formación.

La empresa terceriza la formación de sus integrantes en diferentes instituciones. Con cada módulo de capacitación se entrega el material de consulta.

2.6.6.8.1.4 Manual de procedimientos

⁴⁷¹ Villafañe Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa, Ediciones Pirámide, 1999 (Cap. 10, pág. 305-3)

La Bodega no posee manual de procedimientos.

2.6.6.8.1.5 Periódico electrónico

La Bodega no posee periódico electrónico. Los empleados utilizan la herramienta Google + para compartir novedades y se está desarrollando la intranet también con base en otra aplicación de Google llamada “sites”.

2.6.6.8.1.6. Videorevista de empresa

La Bodega no posee videorevista de empresa.

2.6.6.8.2 Canales informativos

2.6.6.8.2.1 Publicaciones internas

2.6.6.8.2.4 Audiovisuales

La Bodega no posee publicaciones de este tipo.

2.6.6.8.2.2 Intranet

2.6.6.8.2.3 La web corporativa

Los empleados utilizan la herramienta Google + para compartir novedades y se está desarrollando la intranet también con base en otra aplicación de Google llamada “sites”.

2.6.6.8.3 Demanda informativa

2.6.6.8.3.1 Información sobre la organización

La Bodega tiene un folleto que contiene información institucional y de sus productos. El resto de la información puede consultarse en su sitio web o en la intranet.

2.6.6.8.3.2 Información sobre los clientes

La información sobre los clientes está en el sistema de gestión que utiliza la Bodega (HANSA).

2.6.6.8.3.3 Información operativa

La información sobre los procedimientos se transmite en forma oral y no está descrita en sus manuales.

2.6.6.8.3.4 Información acerca del propio programa de comunicación interna

La Bodega no posee actualmente un programa de comunicación interna.

2.6.6.8.4 Canales de información

2.6.6.8.4.1 Línea directa

Se utilizan comunicaciones cara a cara, vía telefónica (celulares o teléfonos de línea), por chat de Google, por Google +, por Black Berry Mesenger o Whats App. También se usa Skype.

2.6.6.8.4.2 Notas de obligada respuesta

La Bodega no utiliza esta técnica.

2.6.6.8.5 Espacios de comunicación

2.6.6.8.5.1 Reuniones de integración

La Bodega no utiliza esta técnica.

2.6.6.8.5.2 Reuniones de trabajo

Se realizan reuniones con el fin de resolver temas puntuales y trimestralmente para evaluar las ventas. A fin de año se realiza un evento que congrega a todas las empresas del grupo.

2.6.6.8.5.3 Reuniones de equipo

Se realizan con el fin de resolver temas puntuales.

2.6.6.8.5.4 Grupos de mejora

La Bodega no utiliza esta técnica.

2.6.6.8.6 Puntos de encuentro

2.6.6.8.6.1 La organización virtual

La Bodega utiliza todos los medios de contacto mencionados en 2.6.6.8.4.1.

2.6.6.8.6.2 Módulo corporativo en ferias y exposiciones

Participan de diferentes concursos internacionales. También en algunas ferias locales como la de Tandil o Mendoza.

2.6.6.8.6.3 Tablones de intercambio

La Bodega no utiliza esta técnica.

2.6.6.8.7 Opinión Pública Interna

En el segundo semestre del año 2013 otra de las empresas del grupo realizó una medición de clima laboral. Si bien no estuvo enfocado en la bodega, los departamentos comunes a todas las empresas participaron de este sondeo.

Los resultados orientaron el trabajo de mejora en tres nudos críticos: el liderazgo comunicacional; la comunicación formal de la compañía; y trabajo en equipo.

El departamento de RRHH y Asuntos Corporativos se encuentra trabajando en acciones de mejora conforme los resultados obtenidos.

[Volver al índice](#)

[Volver a Diagnóstico para Temas de RRPP](#)

[Volver al inicio de la sección “2.6 Diagnóstico”](#)

2.7 EL PLAN DE PR Y SUS CAMPAÑAS

2.7.1 Campaña 1 “Comprometidos con la innovación”

2.7.1.1 Problemáticas que busca resolver

GOBIERNO:

- La bodega no es considerada a la hora de iniciar planes y proyectos.
- La bodega no es considerada para como aliado para resolver temáticas de la industria.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

- Se desaprovechan oportunidades de ser un referente de los medios en la industria.
- No existe vínculo con los medios más allá de esporádica publicidades que realiza la empresa.

SECTOR EMPRESARIO:

- La bodega no participa en reuniones, por lo que no es considerada a la hora de realizar proyectos.
- Escasa relación con miembros de la cámara.

[Volver al índice](#)

2.7.1.2 Objetivos e indicadores

Ser conocida por los públicos de interés¹ como una PyME argentina comprometida con el desarrollo del sector en el país² en un período de 18 meses³.

¹ Públicos de interés:

A) GOBIERNO:

Poder Ejecutivo Nacional:

- Ministerio de Economía y Finanzas

- **Ministro:** Dr. Axel Kicillof
- **Secretario de Comercio:** Augusto Costa
- **Subsecretaria de Comercio Exterior:** Dra. Paula Español

- **Subsecretario de Comercio Interior:** Ariel Langer

- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva

- **Ministro:** Dr. José Lino Barañao
- **Secretaria de Planeamiento y Políticas en Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva:** Dra. Ruth Ladenheim

- Ministerio de Industria

- **Ministro:** Lic. Débora Giorgi
- **Secretario de Industria:** Lic. Javier Rando
- **Secretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional:** Lic. Horacio Roura

- Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios

- **Ministro:** Arq. Julio De Vido - Tel. 11 4349-8481
- **Subsecretario de Planificación Territorial de la Inversión Pública:** Arq. Graciela Oporto - Tel.
- **Subsecretaría de Obras Públicas:** Ing. José Francisco López
 - **Desarrollo y Vivienda:** Germán Nivello
 - **Recursos Hídricos:** Edgardo A. Bortolozzi

Poder Legislativo Nacional

Honorable Cámara de Diputados:

- Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva:

- **Presidente:** Martín Rodrigo Gill
- **Vicepresidente 1:** Graciela Susana Villata
- **Vicepresidente 2:** Omar Angel Perotti
- **Secretario:** Osvaldo Enrique Olorriaga
- **Secretario:** Hector María Gutierrez
- **Secretaria:** Cristina Isabel Ziebart
- **Secretaria:** Laura Esper

- Comisión de Economías y Desarrollo Regional

- **Presidente:** Alivia Mabel Ciciliani
- **Vicepresidente 1:** José Alberto Ciampini
- **Vicepresidente 2:** Oscar Alegre Gilberto
- **Secretario:** Oscar Felipe Redczuk
- **Secretario:** Carlos Gustavo Rubin
- **Secretario:** Hector Enrique Olivares

Honorable Senado de la Nación Argentina:

- Comisión Unicameral de Economías Regionales, Economía Social, Micro, Pequeña y Mediana Empresa

- **Presidente:** Roberto Gustavo Basualdo
- **Vicepresidente:** María Magdalena Odarda
- **Secretaria:** María Magdalena Odarda
- **Secretario:** Angel Rozas

- Comisión Unicameral de Industria y Comercio

- **Presidente:** Eugenio Justiniano Artaza
- **Vicepresidente:** Daniel Raúl Pérsico
- **Secretario:** Jaime Linares

Gobierno de la Provincia de Mendoza

- **Ministro de Agroindustria y Tecnología:** Lic. Marcelo Barg
- **Instituto Nacional de Vitivinicultura**
 - **Presidente:** CPN y Perito Partidor D. Guillermo Daniel García
 - **Vicepresidente:** Ing. Héctor R. Voena

Poder Ejecutivo del Municipio de Maipú:

- **Dirección de Desarrollo Territorial y Ambiente:** Sr. Enrique Eduardo Vitale

➤ **Subsecretaría de Obras Públicas:** Ing. José Francisco López

Recursos Hídricos: Centro Regional Andino (CRA). Ing. Jorge A. Maza

B) MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

ALEJANDRA GROBA: es periodista especializada en agronegocios. Redacta en la sección Campo de La Nación y en el Cronista Comercial.

CRISTIAN MIRA: Además de ser editor en la sección “Campo” de La Nación, es co- conductor del programa de TV por cable “Cosechas y Negocios”. Se emite por el canal Metro los miércoles a las 22hs. También es periodista de Agrositio.

LUCAS MORANDO: es editor y subeditor de Diario Perfil. Editor en “Informes” de La Cornisa y columnista en “Ciudad Gótica” en Radio Mitre. Sitio web: <http://www.lucasmorando.com.ar/>

PABLO WENDE: Periodista especializado en economía. Escribe en *Ámbito Financiero* e *Infobae* Diario. Es conductor de “Pablo y la Bolsa” por Radio El Mundo.

PABLO MASS: Editor de *IEco*.

RICARDO BINDI: Además de Conducir “La Red Rural” por Radio La Red es el Vicepresidente de CPIA – Consejo Profesional de Ingeniería Agronómica. Es redactor de la sección Campo en el Diario La Nación y en el canal Agrositio.com.

RICKY NEGRI: Además de conducir “La Red Rural” por Radio La Red, es redactor en la sección economía de La Nación y en Agrositio.com.

C) SECTOR EMPRESARIO:

COVIAR – Corporación Vitivinícola Argentina

BODEGAS ARGENTINAS: Ente nacional de Wine in Moderation: Presidente Juan José Canayo – Secretario Carlos Tizio

ACOVI- ASOCIACIÓN DE COOPERATIVAS VITIVINÍCOLAS ARGENTINAS: **Presidente:** Eduardo Sancho - **Secretario:** Martín Garbuio

WINES OF ARGENTINA: Presidente: Susana Balbo - Secretaria: Patricia Freuler de Ortiz

² Con “*comprometida con el desarrollo del sector en el país*” nos referimos a que es una empresa compuesta por capitales netamente de socios argentinos que invierte un 30% de sus

ganancias anuales para mejorar los recursos con los que cuenta y desarrolla un producto nuevo al año para aumentar su porfolio.

³ Se estipula un plazo de 18 meses ya que actualmente la Bodega no posee ningún tipo de vínculo, por lo que éste debe iniciarse desde cero.

[Volver al índice](#)

2.7.1.3 Mensaje clave

- Bodega Palo Alto es una empresa de capitales 100% argentino administrada por sus socios argentinos.
- Bodega Palo Alto realiza productos de primera calidad, reconocidos a nivel mundial y posee una amplia trayectoria dentro de la industria.
- Bodega Palo Alto posee gran compromiso con la innovación tecnológica invirtiendo en su propia renovación y promoviendo investigaciones que ayuden al sector.

[Volver al índice](#)

2.7.1.4 Objetivos específicos, Estrategias y Tácticas

2.7.1.4.1 SECTOR EMPRESARIO:

Objetivos específicos:

1) *Ser considerado como un actor relevante¹ entre las empresas privadas del sector en un plazo de 12 meses.*

¹ Con “actor relevante” nos referimos a que la bodega sea una empresa participe de todas las reuniones realizadas por las cámaras y que presenta, al menos, una temática a tratar por trimestre.

2) *Ser considerados para ocupar algún cargo directivo¹ en alguna de las cuatro cámaras en un plazo de 12 meses².*

¹ Ocupar cualquiera de los puestos disponibles en alguna de las siguientes cámaras: COVIAR, Wines of Argentina o Bodegas Argentinas.

²Se establece un plazo de 12 meses ya que la renovación de cargos son anuales.

Estrategias:

- 1) Ser constantes en la presencia y participación de las reuniones.
- 2) Brindar opiniones acerca de proyectos y temas presentados por otros.
- 3) Realizar presentaciones de temáticas y proyectos a tratar.
- 4) Buscar apoyo de los principales referentes de la industria para dar mayor credibilidad a los mensajes de la organización.

Tácticas:

➤ Reunión Interna

Fecha de inicio: lunes 3 de febrero del 2015.

Lugar: Sala de reuniones en oficina de Almagro.

Participantes: Virginia Cartasso (Jefa de Marketing), Santiago Antognolli (Director General), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos), Andrés Cortés (Sommelier), Daiana V. García y Marina Costa.

Acciones a desarrollar: definir las tareas a concretar para poder definir un proyecto a tratar en las cámaras. Definir a los responsables de cada tarea.

Evaluación de la reunión: haber establecido un listado único de tareas a realizar con sus correspondientes responsables.

Monitoreo: Check list de tareas a realizar por sus responsables.

➤ Solicitud de tratamiento a la orden del día.

Fecha: lunes 16 de Febrero de 2015.

Participantes: Santiago Antognolli (Director General) o Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos).

Acciones a desarrollar: presentación de temáticas consideradas relevantes para la bodega. Presentación de un proyecto para que sea tratado.

Evaluación: Tratamiento de la temática en la reunión del mes de marzo.

➤ Participación en reuniones y eventos de las cámaras.

Fecha: Reuniones de cámara de los siguientes 6 meses.

Participantes: Santiago Antognolli (Director General) o Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos).

Acción a desarrollar: asistencia y colaboración en temas tratados en las cámaras. Gestión de contactos.

Evaluación: Asistencia y minuta de la reunión.

➤ Gestión de relaciones con integrantes de la cámara.

Fecha: Durante las 2 primeras reuniones que tengamos asistencia en la cámara.

Participantes: Santiago Antognolli (Director General) o Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos).

Acciones a desarrollar: gestión de contactos y posterior envío de invitación a un desayuno empresarial.

Evaluación: Asistentes a las reuniones vs contactos obtenidos.

➤ Envío de invitaciones para desayuno empresarial

Fecha: lunes 11 de mayo de 2015.

Participantes: Asistente de Marketing.

Acciones a realizar: Envío de invitación telefónica o vía e-mail de un desayuno empresarial en las oficinas de Palo Alto (Buenos Aires).

Evaluación: Confirmación al desayuno.

➤ Desayuno empresarial

Fechas:

- viernes 5 de junio de 2015: Coviari
- viernes 12 de junio de 2015: Bodegas Argentinas
- viernes 19 de junio de 2015: Acovi
- viernes 26 de junio de 2015: Wines of Argentina

Participantes: Santiago Antognolli (Director General), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos) y Andrés Cortés (Sommelier).

Acciones a desarrollar: Presentación de la empresa, sus proyectos, tratar temas de la industria.

Evaluación: Personas invitadas vs. asistentes al desayuno.

➤ Evento especial: conferencia

Fecha: Se comienza su armado el martes 9 de junio de 2015.

El evento tendrá fecha el día viernes 13 de Noviembre de 2015.

Evaluación: Repercusiones en la cámara.

Esta táctica se desarrollará por separado.

2.7.1.4.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivos específicos:

1) *Ser considerados un interlocutor válido¹ en temas relacionados con la industria y sector vitivinícola en un plazo de 12 meses².*

¹ Con “interlocutor válido” nos referimos a que la bodega aporta datos duros sobre el sector y es consultada al menos 3 veces al año para aportar información sobre el sector

2) *Ser reconocidos por los periodistas anteriormente mencionados como una empresa nacional que aporta valor¹ a la industria vitivinícola en el plazo de 18 meses².*

¹ Con “aporta valor” nos referimos a que los productos que ofrece tienen galardones en concursos internacionales de gran prestigio y que participa en 4 concursos anuales, ganando, por lo menos, 1 premio.

² Se estipula un plazo de 18 meses porque la Bodega actualmente no posee ningún tipo de vínculo y debe iniciarse el relacionamiento desde cero.

3) *Lograr al menos una publicación en los medios de comunicación¹ donde la bodega sea mostrada como una PYME que ofrece productos de primera calidad² en un plazo de 12 meses.*

¹ Medios de comunicación:

- Clarín:
 - Sección: El País
 - Suplementos: Rural / I Eco
- La Nación:
 - Sección: Interés General
 - Suplementos: Campo / Comercio Exterior
- *Ámbito Financiero*:
 - Sección: Economía / Agropecuario
 - Suplementos: Infocampo/ Comercio Exterior
- El Cronista Comercial:
 - Sección: Economía y Negocios / Finanzas y Mercados
- Diario Perfil:
 - Sección: Economía
 - Suplementos: Supercampo

² Con “productos de primera calidad” nos referimos a que la Bodega es premiada internacionalmente por los productos que elabora.

Estrategias:

- 1) Acercar la realidad de la organización a través de acciones de transparencia.
- 2) Buscar apoyo de los principales referentes de la industria para dar mayor credibilidad a los mensajes de la organización.
- 3) Apoyarse en los medios de comunicación para difundir masivamente el mensaje.

4) Apoyarse en los medios para tener repercusión y llegar al gobierno.

Tácticas:

➤ Reunión Interna.

Fecha de inicio: lunes 3 de febrero del 2015

Lugar: Sala de reuniones en oficina de Almagro.

Participantes: Virginia Cartasso (Jefa de Marketing), Santiago Antognolli (Director General), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos), Andrés Cortés (Sommelier), Daiana V. García y Marina Costa.

Acciones a desarrollar: definir las tareas a concretar para poder definir un proyecto a tratar en las cámaras. Definir a los responsables de cada tarea.

Evaluación de la reunión: haber establecido un listado único de tareas a realizar con sus correspondientes responsables.

Monitoreo: Check list de tareas a realizar por sus responsables.

➤ Armado de dossier de prensa.

Fecha: lunes 2 de marzo de 2015.

Lugar: Oficina de la Jefa de Marketing.

Participantes: Virginia Cartasso (Jefa de Marketing), y Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos).

Acciones a desarrollar: se definirá el formato, contenido y fecha en que el documento debe ser enviado.

Evaluación:

- Si se definió todo lo programado para la reunión.
- Si está finalizado para la fecha estipulada.

➤ Armado de un *Dark Site* dentro del sitio web de la empresa para brindar información a periodistas.

Fecha: lunes 16 de marzo de 2015.

Lugar: Sala de reuniones de oficina de Almagro.

Participantes: Virginia Cartasso (Jefa de Marketing) y Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos) y colaboradores de la empresa que crea el sitio web.

Acciones a desarrollar: creación de un página dentro del sitio web exclusiva para periodistas donde puedan encontrar información sobre la industria y la bodega. Publicar lo realizado en las redes sociales de la empresa e invitar vía e-mail a periodistas para que lo visiten.

Evaluación:

- Creación del sitio.
- Cantidad de entradas durante las primeras 8 semanas.

- Gestionar entrevistas uno a uno con periodistas especializados.

Fecha: lunes 23 de marzo de 2015.

Finalización: 6 de abril de 2015 como fecha tope para gestionar las invitaciones.

Participantes: Asistentes de marketing.

Público de interés: definido en el objetivo principal; sección Medios de Comunicación.

Acciones a desarrollar: Se contactará por vía telefónica a los periodistas para lograr una reunión para que conozcan la empresa.

Evaluación: Cantidad de periodistas llamados vs. entrevistas concretadas.

- Presentación Pública: desayuno con periodistas.

Fecha: lunes 20 de abril de 2015.

Participantes: Virginia Cartasso (Jefa de Marketing), Santiago Antognolli (Director General), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos).

Acciones a desarrollar: presentación de la empresa, sus productos, brindar información a cerca de la industria, regalo especial. Entrega de dossier.

Evaluación: Repercusión mediática. Contacto directo con periodistas.

- Envío de gacetillas mensuales que tengan información de la industria y el negocio durante los próximos 12 meses.

Fecha: a partir del mes de junio de 2015.

Participantes: Asistente de Marketing.

Acciones a desarrollar: envío vía e-mail de gacetilla con información acerca de la industria y el negocio; problemáticas, avances tecnológicos, etc.

Evaluación: Cantidad de gacetillas enviadas vs. notas publicadas en los medios relacionados a la información enviada.

- Evento especial: conferencia

Fecha: Se comienza su armado el martes 9 de junio de 2015.

El evento tendrá fecha el día viernes 13 de Noviembre de 2015.

Evaluación: Repercusiones en la cámara.

Esta táctica se desarrollará por separado.

2.7.1.4.3 GOBIERNO:

Objetivos específicos:

1) *Ser considerados por los públicos gubernamentales descritos anteriormente como referentes¹ en el diseño y la planificación de planes enfocados en la industria y sector en el plazo de 12 meses².*

¹ Con “referentes” nos referimos a que la Bodega es fuente de consulta al menos 4 veces al año, proporcionando información fidedigna sobre la industria y su negocio.

² Se establece en el término de 12 meses porque consideramos que es un plazo óptimo para presentar a la organización, su trayectoria y realizar actividades de relacionamiento.

2) *Lograr que los públicos gubernamentales descritos anteriormente pongan en agenda¹ las necesidades de financiamiento tecnológico² que requiere el sector en un plazo de 12 meses³.*

¹ Con “*poner en agenda*” nos referimos a que queremos que inicien el debate, discusión y redacción de un proyecto de financiamiento para las PyMES del sector.

² Con “*necesidades de financiamiento tecnológico*” nos referimos a que las PyMES de la industria vitivinícola necesitan préstamos económicos a tasas bajas para invertir en maquinarias para utilizar en todo el proceso de producción del vino (desde la semilla hasta el producto terminado) y también para la aplicación de los descubrimientos de la ciencia en la protección de los cultivos.

³ Se establece un plazo de 12 meses porque estamos frente a un año electoral que nos dará el marco propicio para trabajar este objetivo.

3) Generar vínculos con las autoridades de los Ministerios de Economía y Finanzas y Ministerio de Industria para tener una participación más activa¹ en sus planes y proyectos.

¹ Con participación más activa nos referimos a que la Bodega colabora y presenta, por lo menos, un tema de interés del sector por bimestre.

Estrategias:

- 1) Acercar la realidad de la organización y de la industria vitivinícola mediante acciones de transparencia.
- 2) Buscar apoyo de los principales referentes de la industria para dar mayor credibilidad a los mensajes de la organización.
- 3) Buscar apoyo de entidades de financiamiento gubernamentales para mejorar el desarrollo de la industria.

Tácticas:

- Reunión Interna

Fecha de inicio: lunes 1 de junio del 2015.

Lugar: Sala de reuniones en oficina de Almagro.

Participantes: Virginia Cartasso (Jefa de Marketing), Santiago Antognolli (Director General), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos), Andrés Cortés (Sommelier), Daiana V. García y Marina Costa.

Acciones a desarrollar: definir las tareas a concretar para poder definir un proyecto a tratar en las cámaras. Definir a los responsables de cada tarea.

Evaluación de la reunión: haber establecido un listado único de tareas a realizar con sus correspondientes responsables.

Monitoreo: Check list de tareas a realizar por sus responsables.

➤ Armado de la memoria anual de la organización para su posterior envío.

Fecha: lunes 8 de junio de 2015.

Lugar: Oficina de la Jefa de Marketing.

Participantes: Virginia Cartasso (Jefa de Marketing) y Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos).

Acciones a desarrollar: se definirá el formato y contenido del documento.

Evaluación:

- Si se cumplió con todo lo planificado para la reunión.
- Si la Memoria está finalizada para la fecha estipulada (6 de julio de 2015).

➤ Contactar al público de gobierno establecido anteriormente para el envío de información.

Fecha: 6 de julio de 2015.

Finalización: 24 de julio como fecha tope de envío de la información.

Participantes: Asistentes de marketing.

Público de interés: definido en el objetivo principal, sección Gobierno.

Acciones a desarrollar: Se contactará por vía telefónica a sus respectivas secretarías para coordinar el envío de la Memoria Anual de la organización y una invitación a un Vino de Honor con motivo de la conmemoración de la fecha patria del 17 de Agosto.

Evaluación:

- Confirmación de entrega de invitaciones
- Confirmación de asistencia a la reunión.

➤ Vino de Honor

Fecha: 13 de agosto de 2015.

Lugar: La Biblioteque – Hotel Sofitel (Arroyo 841 – CABA)

Participantes: Santiago Antognolli (Director General), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos), Andrés Cortés (Sommelier), Daiana V. García y Marina Costa

Invitados: públicos de Gobierno confirmados en la táctica anterior.

Acciones a realizar: presentación de la bodega, presentación de quiénes la componen, portfolio de productos, proyectos en curso y a futuro. Mención a la futura conferencia que darán especialistas del rubro sobre avances tecnológicos que reducen costos y optimizan el aprovechamiento de recursos naturales en la industria vitivinícola.

Evaluación: Personas invitadas vs. asistentes a la reunión.

- Envío invitaciones a Puertas Abiertas en la Bodega Palo Alto, Mendoza.

Fecha: lunes 24 de agosto de 2015.

Participantes: Asistentes de Marketing.

Acciones a desarrollar: envío de invitaciones para una jornada a Puertas Abiertas en la Bodega.

Invitados: Público gobierno de la provincia de Mendoza mencionado en el apartado “Gobierno” del Objetivo General.

Evaluación: Personas invitadas vs. personas que confirman asistencia.

- Puertas abiertas.

Fecha: viernes 18 de septiembre de 2015.

Lugar: Fincas y edificio de la Bodega Palo Alto en Mendoza.

Acciones a realizar: Recorrido por las fincas. Recorrida por el edificio de la Bodega durante el que se mostrarán los procesos y etapas de calidad a la hora de preparar los vinos. Se cerrará con un almuerzo en la Bodega.

Participantes: Santiago Antognolli (Director General), Leandro Machado (Enólogo) y Felipe Garrido (Sommelier de Mendoza).

Evaluación:

- Cantidad de invitados vs. cantidad de asistentes.
- Datos de contacto obtenidos para futura reunión en la que se dialogue sobre proyectos de la bodega.

➤ Evento especial: conferencia

Fecha: Se comienza su armado el martes 9 de junio de 2015.

El evento tendrá fecha el día viernes 13 de Noviembre de 2015.

Evaluación: Repercusiones en la cámara.

Esta táctica se desarrollará por separado.

[Volver al índice](#)

2.7.1.5 Táctica desarrollada

- **Fecha:** martes 9 de junio de 2015.
- **Tipo:** Reunión Interna
- **Lugar:** Sala de reuniones en oficina de Almagro.
- **Participantes:** Virginia Cartasso (Jefa de Marketing), Santiago Antognolli (Director General), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos), Daiana V. García y Marina Costa.
- **Acciones a desarrollar:**
 - Definir posibles oradores;
 - Definir posibles lugares de exposición, elementos necesarios.
 - Armar check list y asignar responsables de cada tarea.
- **Evaluación de la reunión:** haber definido temas, oradores y lugar de conferencia y haber establecido un listado único de tareas a realizar con sus correspondientes responsables.
- **Monitoreo:** Check list de tareas a realizar por sus responsables.

| TAREA | REALIZA | ¿HECHO? |
|---|---|---------|
| Llamado a Ing. Agr. Hugo Martinez consultando posible participación en conferencia y posible tema a tratar. | Santiago Antognolli | |
| Llamado a Prof. Kingli Yang consultando posible participación en conferencia y posible tema a tratar. | Santiago Antognolli | |
| Pedido de presupuestos en Hotel Sofitel (Arroyo 840. CABA) y El Emperador. | Asistente (Daniela Ricci) | |
| Redacción de invitaciones | Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos) | |
| Lista de invitados | Daiana García | |
| Llamados para confirmar recepción de invitaciones | Asistente (Daniela Ricci) | |
| Lista de asistentes por parte de la Bodega | Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos) | |
| Armado de kit de prensa | Virginia Cartasso (Jefa de Marketing) | |

- **Fecha:** martes 9 de junio de 2015.
 - **Tipo:** Llamado telefónico a Ing. Agr. Hugo Martinez
 - **Participantes:** Santiago Antognolli (Director General) e Ing. Agr. Hugo Martinez.
 - **Acciones a desarrollar:**
 - Comentar evento que se estaría realizando;
 - Invitar a disertar sobre una temática;
 - Establecer temática.
 - Establecer posibles fechas.
 - **Evaluación:** haber definido los ítems mencionados.
-
- **Fecha:** miércoles 10 de junio de 2015.
 - **Tipo:** Llamado telefónico a Prof. Kingli Yang
 - **Participantes:** Santiago Antognolli (Director General) a Prof. Kingli Yang.
 - **Acciones a desarrollar:**
 - Comentar evento que se estaría realizando;
 - Invitar a disertar sobre una temática;

- Establecer temática.
- Establecer posibles fechas.
- **Evaluación:** haber definido los ítems mencionados.

- **Fecha:** jueves 11 de junio de 2015.
- **Tipo:** E-mail a Hotel Sofitel y a Hotel El Emperador solicitando presupuesto
- **Participantes:** Daniela Ricci (asistente)
- **Acciones a desarrollar:**
 - Solicitar presupuestos
 - Indicar fecha, horario y necesidades para la conferencia.;
- **Evaluación:** E-mail enviado y presupuesto recibido.

MODELO DE E-MAIL SOLICITANDO PRESUPUESTO:

De: Daniela Ricci

Para: Eliana Robles (Hotel Sofitel)

Fecha: 13 de junio de 2015

Eliana:

Te escribo para solicitar me estimes cotización para un evento que estamos programando para la primer o segunda semana de noviembre.

Se realizaría desde las 18.30 hasta las 22.00 para unas 50 personas.

El armado que queremos utilizar es en forma de auditorio.

En esta oportunidad tendríamos dos disertaciones de 45' cada una con corte de 30 minutos entre ambas. Tendríamos un coffee break disponible durante todo el evento así que necesitaría que me envíes las opciones que hay disponibles.

Como uno de los disertantes no habla inglés necesitaremos la cabina de traducción simultánea (inglés – español ó chino – español). Además necesitaremos:

- Cañón + proyector
- Notekbook
- Audio con operador permanente

Por último, necesitaría que me indiques el costo de dos habitaciones single por dos noches para los disertantes.

Saludos cordiales.

--

Daniela Ricci

Asistente



TE: + 54 11 4982 8500

Fax: + 54 11 4982 1455

- **Fecha:** lunes 22 de junio de 2015.
- **Tipo:** Reunión Interna
- **Lugar:** Oficina de Director General.
- **Participantes:** Santiago Antognolli (Director General), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos), Daniela Ricci (Asistente).
- **Acciones a desarrollar:**
 - Evaluar presupuestos y decidir lugar de realización, menú y elementos a tener disponibles.
 - Evaluación de lista de invitados y de modelo de invitación.
- **Evaluación de la reunión:** haber definido los temas mencionados

OPCIÓN ELEGIDA:

Día: Viernes 13/11/2015

Hora: Comienza a las 19 hs, pero se cita a las gente a las 18.30hs

Duración: Se estima una duración total de 3 horas.

Lugar: Hotel Sofitel. Arroyo 841. (C1007AAB).Capital Federal. Republica Argentina (54-11) 4131-0000. www.sofitel.com

Temas:

- Innovaciones científicas aplicables para el cultivo de la vid.
- Nuevas tecnologías para el riego en zonas áridas.
(Cada tema tendría una duración de aprox. 45-50 min. y una sesión de 15-20 min. para responder posibles preguntas de la audiencia).

Accesorios para conferencia:

- Salones: Mermoz y Saint Exupery (50 personas) En uno será la disertación y en el otro estará disponible de forma permanente el coffee break: \$3800 + iva

Incluye Guardarropas ubicado en el mismo salon

- Traductor simultáneo inglés – español:

Cabina: \$ 8900 + IVA

2 intérpretes inglés – español (por normativa no pueden hablar más de 40 minutos seguidas cada una).

- Cañon + Pantalla: \$1100 + IVA
- Audio: Sistema de Sonido : \$1400 + IVA

Incluye:

- Parlantes
- 1 Consola de Sonido
- 2 Micrófonos inalámbricos
- 1 Micrófono corbatero
- Operador - Permanente

Coffee Break (permanente durante todo el evento)

Opción II

Café con maquina Nespresso, Variedad de Té, Leche, Agua Mineral, Jugo de Naranja.

Viennoiseries recién horneadas: croissants, petit brioches, pain au raisins, pain au chocolat

Mini sandwiches

\$180,00 + IVA por Persona

Arreglos florales/plantas: propias del lugar.

Ubicación de conferencista y asistentes: Armado del salón en auditorio, se ubican a medida que van llegando.

Entrega a asistentes: Cuaderno y birome institucional. Espumante de uva Porsseco.

Estacionamiento: Tiene costo adicional \$ 120.- por vehículo.

Reserva de 2 habitaciones por 2 noches: Categoría Superior U\$D 324.- + IVA

Habitación de 37 m² con cama king size o de matrimonio, acceso a Internet WIFI, baño con bañera y ducha independientes, escritorio y acceso gratuito al gimnasio, la piscina cubierta climatizada y el hammam.

Forma de pago: Transferencia bancaria (50% antes del evento; 50% luego de la realización).

LISTA DE INVITADOS:

A) GOBIERNO:

- Ministerio de Economía y Finanzas

➤ **Subsecretario de Comercio Interior:** Ariel Langer

- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva

- **Ministro:** Dr. José Lino Barañao
- **Secretaria de Planeamiento y Políticas en Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva:** Dra. Ruth Ladenheim

- Ministerio de Industria

- **Ministro:** Lic. Débora Giorgi
- **Secretario de Industria:** Lic. Javier Rando
- **Secretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional:** Lic. Horacio Roura

- Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios

- **Ministro:** Arq. Julio De Vido
- **Subsecretario de Planificación Territorial de la Inversión Pública:** Arq. Graciela Oporto
- **Subsecretaría de Obras Públicas:** Ing. José Francisco López
 - **Recursos Hídricos:** Edgardo A. Bortolozzi

Poder Legislativo Nacional

- Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva: **Presidente:** Martín Rodrigo Gill
- Comisión de Economías y Desarrollo Regional **Presidente:** Alivia Mabel Ciciliani
- Comisión Unicameral de Economías Regionales, Economía Social, Micro, Pequeña y Mediana Empresa. **Presidente:** Roberto Gustavo Basualdo
- Comisión Unicameral de Industria y Comercio. **Presidente:** Eugenio Justiniano Artaza

Gobierno de la Provincia de Mendoza

- **Ministro de Agroindustria y Tecnología:** Lic. Marcelo Barg
- **Instituto Nacional de Vitivinicultura**
 - **Presidente:** CPN y Perito Partidor D. Guillermo Daniel García
 - **Vicepresidente:** Ing. Héctor R. Voena

Poder Ejecutivo del Municipio de Maipú:

- **Dirección de Desarrollo Territorial y Ambiente:** Sr. Enrique Eduardo Vitale
- **Subsecretaría de Obras Públicas:** Ing. José Francisco López
- **Recursos Hídricos:** Centro Regional Andino (CRA). Ing. Jorge A. Maza

B) MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

ALEJANDRA GROBA: es periodista especializada en agronegocios. Redacta en la sección Campo de La Nación y en el Cronista Comercial.

CRISTIAN MIRA: Además de ser editor en la sección “Campo” de La Nación, es co- conductor del programa de TV por cable “Cosechas y Negocios”. Se emite por el canal Metro los miércoles a las 22hs. También es periodista de Agrositio.

LUCAS MORANDO: es editor y subeditor de Diario Perfil. Editor en “Informes” de La Cornisa y columnista en “Ciudad Gótica” en Radio Mitre. Sitio web: <http://www.lucasmorando.com.ar/>

RICARDO BINDI: Además de Conducir “La Red Rural” por Radio La Red es el Vicepresidente de CPIA – Consejo Profesional de Ingeniería Agronómica. Es redactor de la sección Campo en el Diario La Nación y en el canal Agrositio.com.

C) MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

COVIAR – Corporación Vitivinícola Argentina

BODEGAS ARGENTINAS: Ente nacional de Wine in Moderation - Presidente Juan José Canayo

ACOVI- ASOCIACIÓN DE COOPERATIVAS VITIVINÍCOLAS ARGENTINAS - PRESIDENTE: Eduardo Sancho

WINES OF ARGENTINA - PRESIDENTE: Susana Balbo

MODELO DE INVITACIÓN:

PALOTALTO
WINE OF ARGENTINA

Buenos Aires, agosto de 2015

Estimado Sr. _____:

Tenemos el agrado de invitarlo a la disertación que brindarán el Ing. Agr. Hugo Martinez, reconocido especialista e investigador del INTA, y el Profesor Kingli Yang, científico chino abocado al desarrollo de tecnologías que permitan cultivar en zonas áridas.

Los temas a desarrollar serán:

- *Innovaciones científicas aplicables para el cultivo de la vid.*
- *Nuevas tecnologías para el riego en zonas áridas.*

La misma tendrá lugar en los salones Mermoz y Saint Exupery del Hotel Sofitel Buenos Aires, Arroyo 841, piso 1, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el próximo 13 de noviembre de 2015, a las 18,30 hs.

Teniendo en cuenta que los cupos son limitados y personales, rogamos confirmar su participación al teléfono 4982-8500 (int. 100) o por e-mail a dricci@wmargentina.com.ar.

Esperamos tener el agrado de contar con su presencia.

Cordialmente.

Bodega Palo Alto

Sr. Santiago Antognolli

Director General

- **Fecha:** lunes 22 de junio de 2015.
- **Tipo:** E-mail Sofitel
- **Participantes:** Daniela Ricci (Asistente).
- **Acciones a desarrollar:**
 - Enviar e-mail confirmando presupuesto.
- **Evaluación de la reunión:** E-mail enviado. Recepción de factura para pago.

MODELO DE E-MAIL SOLICITANDO PRESUPUESTO:

De: Daniela Ricci

Para: Eliana Robles (Hotel Sofitel)

Fecha: 22 de junio de 2015

Eliana:

Te escribo para confirmarte la reserva de salón y habitaciones conforme el siguiente detalle:

Día: Viernes 13/11/2015

Hora: Comienza a las 19 hs, pero se cita a las gente a las 18.30hs

Duración: Se estima una duración total de 3 horas.

Accesorios para conferencia:

- Salones: Mermoz y Saint Exupery (50 personas) En uno será la disertación y en el otro estará disponible de forma permanente el coffee break: \$3800 + iva

Incluye Guardarropas ubicado en el mismo salón

- Traductor simultáneo inglés – español:

Cabina: \$ 8900 + IVA

2 intérpretes inglés – español.

- Cañón + Pantalla: \$1100 + IVA
- Audio: Sistema de Sonido : \$1400 + IVA

Incluye:

- Parlantes
- 1 Consola de Sonido
- 2 Micrófonos inalámbricos
- 1 Micrófono corbatero
- Operador - Permanente

Coffee Break (permanente durante todo el evento)

Opción II

Café con maquina Nespresso, Variedad de Té, Leche, Agua Mineral, Jugo de Naranja.

Viennoiseries recién horneadas: croissants, petit brioques, pain au raisins, pan au chocolat

Mini sandwiches

\$180,00 + IVA por Persona

Ubicación de conferencista y asistentes: Armado del salón en auditorio, se ubican a medida que van llegando.

Reserva de 2 habitaciones por 2 noches: Categoría Superior USD 324.- + IVA

Habitación de 37 m² con cama king size o de matrimonio, acceso a Internet WIFI, baño con bañera y ducha independientes, escritorio y acceso gratuito al gimnasio, la piscina cubierta climatizada y el hammam.

Forma de pago: Transferencia bancaria (50% antes del evento; 50% luego de la realización).

Quedo a la espera de la factura para realizar la transferencia del 50% acordado.

Saludos cordiales.

--

Daniela Ricci
Asistente



TE: + 54 11 4982 8500

Fax: + 54 11 4982 1455

- **Fecha:** martes 23 de junio de 2015.
- **Tipo:** Compra de tickets aéreos
- **Participantes:** Daniela Ricci (Asistente).
- **Acciones a desarrollar:**
 - Comprar ticket aéreo para Ing. Agr. Hugo Martinez (Mendoza – CABA – Mendoza). Salida: 12 de noviembre luego del mediodía. Regreso: sábado 14 de noviembre por la mañana.
 - Comprar ticket aéreo para Prof. Kingli Yang (Shanghai; China – CABA – Mendoza – CABA – Shanghai; China). Salida: 11 de noviembre por la mañana. Viaje a Mendoza: sábado 14 de noviembre por la mañana (junto con Ing. Agr. Hugo Martinez). Regreso a CABA: 18 de noviembre y vuelo de regreso a China el mismo día.
- **Evaluación:** Tickets comprados.

- **Fecha:** martes 23 de junio de 2015.
- **Tipo:** Compra de tickets aéreos
- **Participantes:** Daniela Ricci (Asistente).
- **Acciones a desarrollar:**
 - Comprar ticket aéreo para Ing. Agr. Hugo Martinez (Mendoza – CABA – Mendoza). Salida: 12 de noviembre luego del mediodía. Regreso: sábado 14 de noviembre por la mañana.
 - Comprar ticket aéreo para Prof. Kingli Yang (Shanghai; China – CABA – Mendoza – CABA – Shanghai; China). Salida: 11 de noviembre por la mañana. Viaje a Mendoza: sábado 14 de noviembre por la mañana (junto con Ing. Agr. Hugo Martinez). Regreso a CABA: 18 de noviembre y vuelo de regreso a China el mismo día.
 - Enviar los tickets a cada pasajero.
- **Evaluación:** Tickets enviados por e-mail a los pasajeros.

- **Fecha:** del 13 al 20 de julio de 2015.
- **Tipo:** Confirmación de recepción de invitaciones
- **Participantes:** Daniela Ricci (Asistente).
- **Acciones a desarrollar:**
 - Llamar a invitados para confirmar recepción y asistencia.
- **Evaluación:** Cantidad de invitados vs. confirmaciones.

- **Fecha:** lunes 19 de octubre de 2015.
- **Tipo:** Reunión Interna
- **Lugar:** Sala de reuniones en oficina de Almagro.
- **Participantes:** Virginia Cartasso (Jefa de Marketing), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos) y Marina Costa.
- **Acciones a desarrollar:**
 - Repasar check list y confirmar que este todo dispuesto para la conferencia.
 - Re-confirmar responsables de las tareas a realizar.
- **Evaluación de la reunión:** cantidad de tareas realizadas vs. tareas pendientes con sus responsables asignados.

- **Fecha:** lunes 9 de noviembre de 2015.
- **Tipo:** Reunión Interna
- **Lugar:** Sala de reuniones en oficina de Almagro.
- **Participantes:** Virginia Cartasso (Jefa de Marketing), Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos) y Marina Costa.
- **Acciones a desarrollar:**
 - Repasar check list y confirmar que este todo dispuesto para la conferencia.
- **Evaluación de la reunión:** cantidad de tareas realizadas vs. tareas pendientes con sus responsables asignados.

- **Fecha:** jueves 12 de noviembre de 2015.
- **Tipo:** Envío de remise a aeropuerto.
- **Participantes:** Daniela Ricci
- **Acciones a desarrollar:**
 - Envío de remise a Aeropuerto de Ezeiza a buscar a Prof. Kingli Yang.
 - Envío de remise a Aeroparque a buscar a Ing. Agr. Hugo Martinez.
- **Evaluación:** check in en hotel Sofitel de ambos pasajeros.

- **Fecha:** jueves 12 de noviembre de 2015.
- **Tipo:** Cena
- **Participantes:** Santiago Antognolli, Prof. Kingli Yang e Ing. Agr. Hugo Martinez
- **Acciones a desarrollar:**

- Cena de bienvenida en restaurant de Hotel Sofitel.

Evaluación: realización de la cena.

- **Fecha:** viernes 13 de noviembre de 2015.
- **Tipo:** Disertación
- **Lugar:** Salones Mermoz y Saint Exupery de Hotel Sofitel.
- **Participantes:** Invitados y, por parte de la Bodega: Santiago Antognolli (Director General); Horacio Cuñes (Gerente Dto. de RRHH y Asuntos Corporativos), Andrés Cortéz (Sommelier); Daiana García y Marina Costa.
- **Acciones a desarrollar:**
 - Recepción de invitados. Entrega de cuaderno y birome institucional
 - Disertaciones.
 - Despedida de invitados y entrega de Espumante Prosecco.
- **Evaluación de la reunión:** cantidad de invitados vs. cantidad de asistentes.

[Volver al índice](#)

2.7.1.6 Evaluación integral del plan

SECTOR EMPRESARIO:

- Cantidad de proyectos aprobados.
- Llegada a un puesto directivo dentro de alguna de las cámaras.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

- Cantidad de consultas recibidas.
- Cantidad de entrevistas concretadas.
- Cantidad de publicaciones con información provista por la Bodega.

GOBIERNO:

- Cantidad de consultas recibidas.
- Cantidad de reuniones concretadas.
- Cantidad de solicitudes de información sobre la empresa y/o el sector.

- Generación de un proyecto a tratar que beneficie a la industria: proyecto de financiamiento tecnológico.

[Volver al índice](#)

2.7.2 Campaña 2 “Comprometidos con el futuro”

2.7.2.1 Problemáticas que busca resolver

- No hay un vínculo de confianza forjado que le permita a la bodega obtener el apoyo comunitario en caso de crisis.
- La bodega se entera de lo que sucede en su comunidad a través de los comentarios de sus colaboradores.

2.7.2.2 Objetivos e indicadores

Ser reconocida por nuestro público de interés¹ como una empresa comprometida con el desarrollo² sustentable³ de la comunidad de la localidad de Cruz de Piedra en el plazo de 12 meses.

¹ Con “Público de interés” nos referimos a:

- Centro de Salud N° 53 de Cruz de Piedra
- Escuela Primaria N°1-050 (Independencia)
- Club social y Deportivo Cruz de Piedra
- Capilla Virgen de Lourdes
- Calvario "El Cristo Blanco de Cruz de Piedra"

² Con “Desarrollo de la Comunidad” nos referimos a que reconoce las necesidades de la comunidad y participa activamente en la resolución de las mismas.

³ Con “Sustentable” que respeta y preserva el medio ambiente respetando las normas reglamentarias establecidas.

[Volver al índice](#)

2.7.2.3 Mensajes clave

- Bodega Palo Alto es una empresa que cuida sus procesos en post de cuidar el medio ambiente.
- Bodega Palo Alto es un miembro activo de la comunidad que busca y colabora con su desarrollo.
- Bodega Palo Alto prioriza a su comunidad a la hora de elegir a sus colaboradores.

[Volver al índice](#)

2.7.2.4 Objetivos específicos, Estrategias y Tácticas

Objetivos específicos:

Generar espacios de interacción¹ entre la empresa y los distintos actores de la comunidad².

¹ Con “espacios de interacción” nos referimos a tener reuniones mensuales con los públicos mencionados para identificar y tratar necesidades de la comunidad.

² Con “actores de la comunidad” nos referimos a los públicos mencionados en el objetivo anteriormente mencionado.

Ser percibidos como una empresa socialmente responsable en la utilización de recursos naturales¹ y cuidado del medio ambiente.

¹ Con “Recursos Naturales” nos referimos principalmente a la utilización del agua; recurso que resulta ser un faltante en el distrito.

² Con “Cuidado del medio ambiente” nos referimos a que se hace responsable de sus desechos y los recicla; utiliza metodologías que no afectan al medio ambiente del cual forma parte.

Estrategias:

- Buscar apoyo de los públicos de la comunidad para el trabajo en conjunto en actividades solidarias y recreativas.
- Establecer un delegado en la bodega para la gestión de la campaña.
- Esponsorio de actividades y eventos organizados por la comunidad de Cruz de Piedra.
- Ofrecer colaboración hacia los públicos de la comunidad.

- Gestionar encuentros para conocer las necesidades de los públicos.
- Utilizar modalidades de riego y producción que colaboren con el medio ambiente.
- Promover el cuidado del agua.

Tácticas:

- Visitas a cada uno de los públicos para conocerlos, darnos a conocer y conocer sus necesidades.

Fecha: del 19 al 23 de Febrero de 2015

Participantes: Leonardo Machado (Enólogo, en Mendoza), Santiago Antognolli, Virginia Cartaso (seguimiento desde las oficinas de Almagro, CABA)

Acciones a desarrollar: visita a cada uno de los espacios nombrados anteriormente para dar a conocer la bodega, cómo realizan sus actividades y analizar las necesidades que están teniendo. Propuestas de posibles actividades.

Evaluación: Resumen de cada una de las visitas realizadas.

- Charla gratuita en escuela primaria sobre el buen uso y cuidado del agua.

Fecha: 20 de Marzo – 22 de marzo, Día Mundial del Agua

Lugar: Salón de la Escuela

Participantes: Leonardo Machado (Enólogo)

Acciones a desarrollar: Actividad a cargo del enólogo de la Bodega con el fin de enseñar a los niños buenos hábitos para evitar el derroche de este recurso natural bajo una modalidad recreativa para los niños.

Evaluación: repercusiones en la comunidad a través de los empleados de la bodega. Encuesta de opinión a los docentes de la escuela.

- Family Day para empleados.

Fecha: 15 de mayo – “Día Internacional de la Familia”

Lugar: Salón de Bodega Palo Alto

Participantes: Santiago Antognolli (Director General), Andrés Cortés (Sommelier), Leonardo Machado (Enólogo)

Invitados: Personal estable de la bodega y sus familiar.

Acciones a desarrollar: actividades a cargo del personal de Educación Física del Club Cruz de Piedra. Asado conmemorativo y brindis con vinos de la Bodega.

Evaluación: Cantidad de asistentes – Buzón de sugerencias – Repercusiones en la jornada labural luego del evento.

- Organización de “Puertas abiertas” con guía para la escuela.

Fecha: del 8 al 12 de junio del 2015

Participantes: Leonardo Machado, Santiago Antognolli, Andrés Crotés

Acciones a desarrollar: Invitación para que los alumnos de la escuela visiten la bodega. Cursos de 1ero a 7mo grado del nivel inicial.

Visita guiada para que los alumnos conozcan como trabaja la bodega y cómo se hace el vino.

Evaluación: Cantidad de asistentes – Encuesta de satisfacción para docentes.

- Establecimiento de una agenda de reuniones mensuales con cada público a modo de seguimiento de necesidades y/o eventos a realizar.

Fecha: 15 de Junio de 2015

Participantes: Leonardo Machado

Acciones a realizar: nueva visita a los públicos de comunidad anteriormente mencionados para establecer un calendario de mensuales, si ellos lo permiten, la primera semana de cada mes durante los siguientes 12 meses.

Evaluación: Calendarización de las visitas – Acciones a realizarse vs. Acciones realizadas.

- Organización de un brindis por festejo de fin de año en el Club Cruz de Piedra de entrada libre y gratuita en colaboración con los públicos mencionados.

Fecha: 20 de diciembre de 2015

Participantes: Santiago Antognolli (Director General), Andrés Cortés (Sommenier), Leonardo Machado (Enologo)

Invitados: habitantes de Cruz de Piedra.

Acciones a desarrollar: Pago de una entrada cuyo dinero será destinado a la Capilla de la zona. Actividades a cargo de los Profesores del club. Bufett a cargo y a beneficio del club. Brindis final y conmemorativo de fin de año a cargo de Bodega Palo Alto.

Evaluación: Cantidad de asistentes – Cantidad de dinero recaudado a beneficio de la capilla y el club.

[Volver al índice](#)

2.7.2.5 Evaluación integral del plan

- Relación con la comunidad en los siguientes 6 meses.
- Cantidad de eventos sugeridos y realizados (Esponsoreo).
- Cumplimiento de las reuniones establecida con los públicos.
- Necesidades de la comunidad planteadas vs. Necesidades cubiertas por la bodega.
- Encuestas a los públicos para medir las mejoras.

[Volver al índice](#)

2.7.3. Calendarización y cronograma de actividades

En la próxima hoja se presenta el cuadro con la calendarización.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo ha intentado destacar la importancia que tiene la investigación previa a la hora de realizar un plan de comunicación de Relaciones Públicas.

Muchas empresas no priorizan este trabajo previo y prefieren enfocar sus inversiones en la concreción de las tácticas. A través de estas páginas hemos intentado dejar expuesto lo que pierden al no contar con esta herramienta que orienta toda la acción de las Relaciones Públicas logrando un eficiente uso de los recursos de la organización.

Si bien la planificación no asegura el cumplimiento de los objetivos de una campaña de Relaciones Públicas, consideramos que colabora en gran medida para comprender el verdadero escenario en que se encuentra una organización y la orienta en el sentido indicado para poder plantearse objetivos realizables y estrategias y tácticas adecuadas.

[Volver al índice](#)

3. BIBLIOGRAFÍA

- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), “Normativa” en <<http://www.anmat.gov.ar/webanmat/legislacion.asp>>, 04/05/2014.
- Apertura. “La industria Vitivinícola argentina pierde mercados por falta de competitividad” en <<http://www.apertura.com/negocios/La-industria-vitivinicola-argentina-pierde-mercados-por-falta-de-competitividad-20140331-0005.html>>, 31-03-2014.
- Baco Club –Club Privado de Vinos-. El vino una Pasión. Baco Club: Buenos Aires, 1997.
- Bodega Palo Alto, “Dónde estamos” en <http://www.bodegapaloalto.com.ar/paginas/donde_estamos.php?idioma=es&seccion=donde_estamos>, y <<http://www.bodegapaloalto.com.ar/paginas/clientes.php?idioma=es&seccion=clientes>>, 20/03/2014.
- Bodega Palo Alto, “Premios” en <<http://www.bodegapaloalto.com.ar/paginas/premios.php?idioma=es&seccion=premios>>, 20/03/2014.
- Bodega Palo Alto, “Quiénes somos” en <<http://www.bodegapaloalto.com.ar/paginas/qs.php?idioma=es&seccion=qs>>, 20/03/2014.
- Bodega Palo Alto. *Manual Instructivo*. Buenos Aires: Bodega Palo Alto, 2011.
- Boletín Oficial de la República Argentina, “Decreto 266/2014” en <<http://www.boletinoficial.gov.ar/Avisos/VerPDF.castle?f=20140310&s=01&pd=1&ph=2&sup=False>>, 06/05/2014.
- Cutlip, Scott M. y Center, Allen H. y otros. *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.
- Diccionario del vino, “Enólogo” en <<http://www.diccionariodelvino.com/index.php/enologo/>>, 06/05/2014.
- Duek, A., Fasciolo G., Comellas E., “Uso industrial del agua en Mendoza. El caso de las bodegas” en <http://www.ina.gov.ar/pdf/ifrrhh/01_016_Duek.pdf>, 06/05/2014.
- El cata vinos, “Descube” en <<http://www.elcatavinos.com/cromellesdicionario.asp?palabra=descube>>, 06/05/2014.

- Ente Provincial del Agua y de Saneamiento, “Decreto PEP2090/2013” en <<http://www.epas.mendoza.gov.ar/index.php/area-legal>>, 03/05/2014.
- Ente Provincial del Agua y de Saneamiento, “Institucional” en <<http://www.epas.mendoza.gov.ar/index.php/institucional>>, 06/05/2014.
- Gahan, Juan Gandolfo. *Los seis pasos del planeamiento estratégico*. Buenos Aires: Aguilar, 2005.
- Godet, Michel y Philippe Durance. *Prospectiva estratégica, problemas y métodos*. París: Laboratorio de Investigación Prospectiva, CNAM, 2007.
- Grunig, James E. y Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Heath Robert L., *Strategic Issues Management, Organizations and Public Policy Challenges*, California, USA: Sage Publications, 1997.
- Industria Vitivinícola Argentina, “Calidad y Tradición para el Mundo” en <<http://www.cancilleria.gob.ar/userfiles/industria-vitivinicola.pdf>>, 06/05/2014.
- Infobae, “Para el INDEC la inflación de marzo fue 2,6%” en <<http://www.infobae.com/2014/04/15/1557479-para-el-indec-la-inflacion-marzo-fue-26>>, 06/05/2014.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, “Legislaciones”, “Decreto 57/2004” en <<http://www.inv.gov.ar/PDF/Legislacion/LeyDenomiDecreto57.pdf>>, 06/05/2014.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, “Legislaciones”, “Ley General de Vinos N° 14.878” en <<http://www.inv.gov.ar/PDF/Legislacion/Ley14878.PDF>>, 06/05/2014.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, “Legislaciones”, “Ley Nacional de Alcoholes N° 24.566” en <<http://www.inv.gov.ar/PDF/Legislacion/LeyNacAlcoholes.pdf>>, 06/05/2014.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, “Legislaciones”, “Resolución C34/11” en <<http://www.inv.gov.ar/PDF/ResolucionesC/2011/ResolucionC34-2011.pdf>>, 06/05/2014.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, “Normas de Exportación”, “Requisitos para exportar vinos/mostos” en <<http://www.inv.gov.ar/PDF/NormativasExporImpor/NormasExportacion.PDF>>, 06/05/2014.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, “Plan Estratégico Argentina 2020 – PEVI” en <<http://www.inv.gov.ar/pevi.php>>, 03/05/2014.

- Instituto Nacional de Vitivinicultura, “Resolución C14/2005” en <<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/107489/norma.htm>>, 06/05/2014.
- Invierta en Argentina, “Industria Vitivinícola” en <<http://www.inversiones.gov.ar/es/industria-vitivinicola>> , 06/05/2014.
- Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall, 2006.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, “Industria vitivinícola en Argentina” en <<http://www.mrecic.gov.ar/userfiles/industria-vitivinicola.pdf>>, 04/05/2014.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino, “Prevención y Salud” en <<http://www.oiv.int/oiv/info/espreventionsante?lang=es>>, 03/05/2014.
- Price Waterhouse Coopers, “Efectos del cambio climático sobre la industria vitivinícola de Argentina y Chile” en <http://www.pwc.com.ar/es_AR/ar/sustainability/publicaciones/assets/efectos-del-cc-en-la-industria-vitivinicola-final.pdf> , 03/05/2014.
- Programa de Aumento y Diversificación de las Exportaciones (PadEx) en <https://mrecic.gov.ar/userfiles/ppt_padex_version_final_1.ppt_.pdf>, 06/05/2014.
- Proveedores Viñas, “¿Quiénes somos?” en <<http://www.proveedoresvinas.com/>>, 20/05/2014.
- Register Michael y Larkin Judy, Risk Issues and Crisis Management: A Casebook of Best Practice, Kogan Page, 2008.
- Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR en <<http://www.inv.gov.ar/PDF/ReglamentoVitivinicoladel%20Mercosur.pdf>> , 06/05/2014.
- SENASA, “Resolución 934/2010” en <<http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=1447&io=15900>>, 03/05/2014.
- Thompson, Arthur y Strickland III, A.J. *Dirección y administración estratégicas*. México D.F.: Irwin, 1995.
- VILLAFañE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide, 1999.
- Wikipedia, “Barrica” en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Barrica>>, 06/05/2014.
- Wikipedia, “Bayas” en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Baya>>, 06/05/2014.

- Wikipedia, “Ciclo hidrológico” en <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_hidrológico>, 05/05/2014.

[Volver al índice](#)

ANEXO A – PREMIOS RECIBIDOS

2014

Concours Mondial de Bruxelles 2014

Palo Alto/Amadores Reserva Chardonnay 2012 – Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2011 – Medalla de Plata

XII Concurso Internacional de Vinos Bacchus 2014

Benito A. Blend 2011 – Bacchus de Plata

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2011 – Bacchus de Plata

Finger Lakes International Wine Competition, New York 2014

Benito A. Blend 2011 – Medalla de Plata

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2011 – Medalla de Bronce

CWWSC -Catavinum World Wine & Spirits Competition 2014

Benito A. Pinot Noir 2011 – Medalla de Oro

Benito A. Blend 2011 – Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2011 – Medalla de Plata

Palo Alto/Amadores Reserva Malbec 2008 – Medalla de Plata

Coiron Torrontés 2013 – Medalla de Plata

Wine Enthusiast Magazine

Benito A. Blend 2010 – 90 Pts.

2013

Vinus 2013

Benito A. Blend 2010 – Doble Medalla de Oro

Benito A. Pinot Noir 2011 – Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2011 – Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Reserva Malbec 2008 – Medalla de Oro

CWWSC -Catavinum World Wine & Spirits Competition 2013

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2010 – Medalla de Oro

Concours Mondial de Bruxelles 2013

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2010 – Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Reserva Malbec 2008 – Medalla de Plata

International Wine Guide 2013

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2010 – Medalla de Oro

VINANDINO 2013

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2011 – Medalla de Plata

2012

Cuisine & Vins - “Top 100 Cuisine 2012”

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2009 – 93 Pts.

Palo Alto/Amadores Reserva Pinot Noir 2011 – 91 Pts.

Vinus 2012

Benito A. Blend 2009 – Doble Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2010 – Medalla de Oro

Benito A. Pinot Noir 2010 – Medalla de Plata

Argentina Wine Awards 2012

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2008 – Medalla de Plata

Austral Spectator Guide 2012 - "Uno de los 66 mejores vinos de Argentina"

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2008

2011

Argentina Wine Awards 2011

Palo Alto/Amadores Reserva Pinot Noir 2008 – Medalla de Oro

Benito A. Blend 2006 – Medalla de Plata

Cuisine & Vins – “Mejores Pinot Noir de Argentina”

Palo Alto/Amadores Reserva Pinot Noir 2008 – 90 Pts.

VINUS 2011

Palo Alto/Amadores Sauvignon Blanc 2011 – Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Reserva Pinot Noir 2009 – Medalla de Oro

Austral Spectator – Guía 2012 – “100 Mejores vinos de Argentina”

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2008

Wine Enthusiast Magazine

Coiron Malbec 2009 – 85 Pts.

Robert Parker

Coiron Malbec 2009 – 89 Pts.

2010

Wine of the World Las Vegas IWC 2010

Benito A. Blend 2006 – Doble Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Reserva Malbec 2006 – Medalla de Oro

Vinos Sub 30

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2006 – Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Sauvignon Blanc 2010 – Medalla de Oro

Benito A. Gran Reserva Blend 2006 – Medalla de Oro

La Mujer Elige 2010

Palo Alto/Amadores Sauvignon Blanc 2010 – Medalla de Oro

Vinus 2010

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2006 – Medalla de Oro

Benito A. Blend 2006 – Medalla de Oro

2009

Austral Spectator - Guía 2009– “Uno de los 66 mejores vinos de Argentina”

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2006

Hong Kong International Wine & Spirit Comp. 2009

Coiron Torrontés 2009 – Medalla de Bonce

Benito A. Blend 2005 – Medalla de Bonce

2008

Concours Bruxelles 2008

Palo Alto/Amadores Reserva Malbec 2005 – Gran Medalla de Oro

Palo Alto/Amadores Reserva Pinot Noir 2007 – Gran Medalla de Plata

Wine Spectator 2008

Palo Alto/Amadores Gran Reserva Cabernet Sauvignon 2003 – 90 Pts.

Palo Alto/Amadores Gran Reserva Malbec 2003 – 86 Pts.

2006

Hyatt Awards 2006

Palo Alto/Amadores Gran Reserva Cabernet Sauvignon 2003 – Medalla de Plata

Palo Alto/Amadores Gran Reserva Malbec 2003 – Medalla de Plata

Wine Spectator 2006

Palo Alto/Amadores Reserva Malbec 2004 – 89 Pts.

Palo Alto/Amadores Reserva Pinot Noir 2005 – 88 Pts.

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon-Merlot 2003 – 87 Pts.

Palo Alto/Amadores Reserva Cabernet Sauvignon 2003 – 86 Pts.

Palo Alto/Amadores Chardonnay 2004 – 86 Pts.

[Volver al índice](#)

ANEXO B – ENCUESTA REALIZADA

A continuación se transcriben las preguntas que sirvieron de guía para la entrevista al Director General de la Bodega Palo Alto.

Preguntas para Comunidad:

1. ¿Qué características tiene la zona en la que está la bodega? ¿Qué necesidades tiene la comunidad?
2. ¿Ha habido eventos de inseguridad en la zona de la bodega? ¿De qué tipo?
3. En la zona donde está inserta la bodega ¿hay algún grupo organizado para la realización de actividades en común (por ejemplo educativas; o de seguridad; o de cuidado ecológico de la zona)?
4. ¿Tiene contacto con algún tipo de asociación vecinal u otras instituciones que se encuentran en el barrio donde se encuentra emplazada la bodega? ¿Cuáles? ¿Por qué?
5. ¿Tiene contacto con instituciones religiosas de la zona? ¿Cuáles? ¿Por qué?
6. ¿Tiene contacto con instituciones Educativas? Primarias, secundarias, terciarias, universitarias (nacionales)? ¿Cuáles? ¿Por qué?
7. ¿Tiene contacto con instituciones Universitarias internacionales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
8. ¿Participan en planes de intercambio estudiantil? ¿Cuáles? ¿Por qué?
9. ¿Colaboran con planes educativos? ¿De qué tipo: contenidos?; materiales de Estudio?; Productos? ¿Cuáles? ¿Por qué?
10. ¿Contratan pasantías? ¿De qué profesiones? ¿Con qué universidades? ¿Por qué?
11. ¿Tiene contacto con instituciones de salud por planes de prevención de uso indiscriminado de bebidas alcohólicas? ¿Cuáles? ¿Por qué?
12. ¿Tiene contacto con instituciones culturales (cines, teatros, bibliotecas) ¿Cuáles? ¿Por qué?
13. ¿Hay grupos ambientalistas? ¿Qué problemáticas trabajan? (p.e.: cuidado de los recursos naturales?)
14. ¿Cómo los contactó? (origen)
15. ¿Qué beneficio le aporta esta relación? (importancia)
16. ¿Qué temas se tratan? (importancia / dato complementario)

17. ¿Con qué periodicidad se suele contactar? (frecuencia)
18. ¿En qué contexto se contacta? (forma de contacto – datos complementarios)
19. ¿Le interesaría tener un contacto con alguna en particular? ¿Por qué? (importancia)

Preguntas para el Sector Empresario:

1. ¿Qué Cámaras o Asociaciones del rubro conoce?
2. ¿Está inscripto en alguna Asociación / Institución o Cámara Empresaria de la industria? ¿En cuál? (dato complementario / segmentación)
3. ¿Recibe comunicaciones y/o novedades de alguna (p.e: las del e-mail)? ¿Con que periodicidad? (frecuencia)
4. ¿Qué beneficios le aporta ser miembro? (importancia / perfil de la relación)
5. ¿Le exigen algún tipo de requisito para pertenecer? (datos complementarios)
6. ¿Por qué motivo suele contactarse? (importancia / obligatoriedad)
7. ¿Con qué periodicidad se suele contactar? (frecuencia)
8. ¿En qué contexto se contacta? (forma de contacto – datos complementarios)
9. ¿Realizan planes conjuntos?

Preguntas para público Financiero:

1. ¿Con qué entidades financieras suele trabajar? (dato complementario / segmentación)
2. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja con esa/s entidad/es? (relevancia)
3. ¿Recibe comunicaciones y/o novedades de alguna? (frecuencia)
4. ¿Qué beneficios le aporta trabajar con dicha entidad? (importancia / tipo de relación)
5. ¿Con qué periodicidad se suele contactar? (frecuencia)
6. ¿En qué contexto se contacta? (forma de contacto – datos complementarios)

Preguntas para público Gobierno:

1. ¿Con qué entidades gubernamentales tiene contacto la Bodega? ¿del Poder Ejecutivo? ¿Del poder legislativo? (dato complementario / segmentación)
2. ¿Por qué motivo suele contactarse? (importancia/obligatoriedad)

3. ¿Con qué periodicidad se suele contactar (reuniones/lldados por TE/ e-mails)? (frecuencia)
4. ¿En qué contexto se contacta (obligatoriedad / proactivo / reactivo)? (forma de contacto – datos complementarios)
5. ¿Recibe convocatorias por parte del Gobierno? ¿De qué tipo? (Por ejemplo las del Ministerio de la Industria y la fundación exportar) ¿Participan? ¿Por qué?
6. ¿Conoce el proyecto de ley del diputado ...? (datos complementarios) ¿Qué opina de él?

Preguntas para Medios de Comunicación:

1. ¿Qué diarios lee? ¿La versión impresa o la versión online?
2. ¿Está suscripto a algún medio de comunicación (bajo cualquier modalidad)? ¿A cuál? (dato complementario / segmentación)
3. ¿Qué programa de TV / cable mira (que le aportan algo al core de la bodega)? Noticieros? Específicos? De cocina? De ecología?
4. ¿Qué temas / periodistas son los que más le interesan para la actividad que desarrolla la bodega? (dato complementario referido a segmentación)
5. ¿Publicita en medios? ¿En cuáles? (dato complementario / importancia)
6. ¿Tiene contacto con algún periodista de estos medios? ¿Con cuál? (dato complementario referido a segmentación)
7. ¿Con qué periodicidad se suele contactar? (frecuencia)
8. ¿En qué contexto se contacta? (forma de contacto / formalidad / datos complementarios)
9. ¿Ha sido entrevistado por algún periodista? ¿Por quién? ¿De qué medio? ¿Por qué tema? ¿Cómo lo contactó? (importancia / origen / formalidad)
10. ¿Cómo calificaría el resultado de la entrevista? (dato complementario)
11. ¿Le interesaría tener un contacto con algún medio en particular? (importancia)
12. ¿Qué mensajes clave transmite a los medios? ¿Qué es lo que busca que el medio publique sobre la Bodega? Sobre sus atributos? Historia? Sobre sus dueños?

13. Hay algo en particular que prefiera que no aparezca? (tal vez sobre la seguridad en la zona; o sobre conflictos gremiales; o sobre la historia familiar?)

[Volver al índice](#)