



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Alumna: Claudia Helena Juárez Treviño

Carrera: Ciencias de la Comunicación

Opción: Comunicación Organizacional

Título de Tesis:

*“Relaciones Públicas para la promoción de la Cultura del Vino
en el Distrito Federal”.*

Asesor de Tesis: Sergio Montero Olivares



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi familia, en especial a mi mamá por su gran ejemplo de perseverancia,
a mis hermanos por su eterna elocuencia,
a mi abuelo por amor angelical,
a mis tíos Camel, Sergio y Roberto por su enorme cariño,
y al vino, por ser mi eterna inspiración.*

*A todos ustedes por su infinito apoyo y paciencia
brindados a lo largo de mi carrera,
y en especial a mi papá y a mi abuela,
por ser las luces que me guían cada día.*

Agradecimientos

A mi asesor Sergio Montero Olivares por creer en este proyecto.

*A mis sinodales, en especial a Rafael Ávila por sus grandes aportes teóricos,
y a Cecilia Sánchez por su dedicación y amistad.*

Gracias por sus conocimientos y su valioso tiempo.

INDICE

Introducción	7
--------------------	---

Capítulo 1 – Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: construcción de conceptos

1.1 Comunicación	10
1.2 Organización	12
1.3 Hacia un concepto de Comunicación Organizacional	13
1.4 La Comunicación Global de la Organización: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	19

Capítulo 2 – El Vino: una bebida mística y sagrada

2.1 El vino	23
2.1.1 Bebidas fermentadas y bebidas destiladas	25
2.1.2 Diferencias del vino con otras bebidas alcohólicas	26
2.1.3 Clasificación general del Vino	27
2.2 La Vid	28
2.2.1 Ciclo Vegetativo de la Vid	28
2.3 La Franja del Vino	30
2.3.1 Principales países productores de Vino en el mundo	31
2.4 Breve historia del vino en el mundo	32
2.4.1 El vino en la actualidad: Nuevo Mundo y Viejo Mundo	36

2.5	Breve historia del vino en México: sus primeros indicios	39
2.5.1	Periodo de estancamiento 1595–1810	42
2.5.2	La producción del vino en México hacia finales del siglo XX	44
2.5.3	El auge en la producción del vino mexicano hacia el siglo XXI	44
2.5.4	Actualidad del Vino Mexicano	46

Capítulo 3 – La Cultura del Vino y su relación con la Gastronomía y el Turismo

3.1	La Cultura de Vino en México hoy	49
3.1.1	La Cultura del Vino en México como parte de su Identidad Cultural	50
3.2	El consumo per cápita de vino entre los principales países productores en el Mundo en contraste con México	50
3.2.1	Consumo actual del vino en México y su principal sector consumidor	51
3.3	El Turismo y la Gastronomía y su relación con el tema del vino	52
3.3.1	¿Qué es el Turismo?	53
3.3.2	¿Qué es la Gastronomía?	54
3.3.3	El vino como parte de la Gastronomía	55

3.3.4 El Turismo y la Gastronomía en México en relación con el Vino	57
--	----

Capítulo 4 – Relaciones Públicas para la promoción de la Cultura del Vino en el Distrito Federal

4.1 Fundamentos de las Relaciones Públicas en la aplicación de estrategias con organizaciones relacionadas a la producción de vino en México	63
4.2 Cultura de las organizaciones o bodegas productoras de vino en México	66
4.3 Introducción a la aplicación del programa de Relaciones Públicas: Situación	68
4.3.1 Planteamiento de Objetivos: informativos y motivacionales ...	68
4.3.2 Público objetivo	69
4.3.3 Entorno del público objetivo	70
4.3.4 Estrategias para la aplicación del programa de Relaciones Públicas: Convenios	75
4.3.5 Convenios Institucionales con las principales Bodegas de Vino Mexicanas	76
4.3.6 Convenios Institucionales con las principales universidades de Turismo y Gastronomía del Distrito Federal	78
4.3.7 Uso de tácticas para el desarrollo del programa	80

4.3.8	Calendarización	89
4.3.9	Evaluación	92
4.3.10	Cuadro Diagnóstico	93
Conclusiones	94
Fuentes	98

Introducción

El tema del vino ha dado la vuelta al mundo entero a través de los años, logrando que las sociedades arraiguen como propia una cultura milenaria, que hoy día forma parte de sus costumbres e incluso un estilo de vida.

Europa a lo largo de su historia ha logrado arraigar fuertemente la cultura del vino, reflejándolo en el consumo que tienen diariamente. Tan sólo Italia consume 63 litros por habitante al año, seguido de España, que consume 50 litros.

En contraste nos encontramos con México, que tras ser conquistado por uno de los países que figuran como los grandes productores de vino en el mundo, tiene un consumo por habitante de apenas 563 mililitros, cifras de 2012, según el Consejo Mexicano Vitivinícola, antes llamado Asociación Nacional de Vitivinicultores, organismo encargado de regular la producción de la uva en nuestro país.

En México, lamentablemente, no existe una cultura de vino generalizada e incluyente, debido a la escasa información y difusión que existe, por lo que resulta de vital importancia motivar a las nuevas generaciones para que arraiguen como propia esta cultura.

Para poder transmitir adecuadamente la información relacionada a la cultura del vino como lo es nuestra historia vinícola, turística y gastronómica, con la participación de organizaciones especializadas en el tema, es necesario elaborar un programa de Relaciones Públicas, para contribuir a una adecuada difusión hacia públicos directos.

En el primer capítulo sustenté los fundamentos teóricos de la Comunicación Organizacional para explicar de donde nacen las Relaciones Públicas.

En el segundo capítulo explico las generalidades del concepto del vino y sus antecedentes históricos y actuales en el mundo y en México.

En el tercer capítulo previo al desarrollo del programa de Relaciones Públicas, hago un análisis acerca del momento cultural del vino en México y su relación con el tema del Turismo y la Gastronomía.

En el capítulo cuatro fundamentando y desarrollando el programa de Relaciones Públicas hablo acerca de las organizaciones involucradas directamente como lo son las bodegas de vino, quienes tienen como parte de su filosofía promover la cultura del vino y por otro lado, las universidades son un canal de comunicación muy importante, ya que su filosofía promueve el conocimiento y cultura de sus públicos

Por este motivo, la delimitación de las universidades u organizaciones que podrán participar dentro del Programa de Relaciones Públicas, serán aquellas que cuenten con especialidades de Turismo y Gastronomía en sus programas de estudio las cuales se relacionan directamente con el tema del vino, lo que fundamento en el segundo capítulo del trabajo.

Ambas organizaciones se encuentran vinculadas directamente al concepto de cultura y en particular al tema del vino, por lo que el objetivo del Programa de Relaciones Públicas, será establecer canales de comunicación adecuados en los estudiantes entre los 20 y 26 años de edad, en pleno proceso de formación y ávidos de aprendizaje.

A continuación, planteo formalmente la filosofía de las organizaciones y/o bodegas de vino en México, donde después analizo, a partir de la teoría, la situación y objetivos del Programa, el público y su entorno, así como el desarrollo de estrategias y convenios.

Y por último, el planteamiento las tácticas, calendarización y evaluación de dicho Programa, para confirmar su nivel de efectividad al momento de su ejecución.

En resumen, este Programa de Relaciones Públicas, pretende ser el primer proyecto de difusión permanente de la cultura del vino en México, para jóvenes estudiantes que cursan especialidades en Turismo y/o Gastronomía, lo que ayudará a que a mediano y/o largo plazo, sean impulsores de la cultura del vino en nuestro país.

Capítulo 1

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: construcción de conceptos

Nosotros somos los ciegos y la formación estratégica nuestro elefante. Como nadie ha tenido la visión necesaria para apreciar a la bestia entera, cada uno ha puesto la mano sobre una u otra parte para “mofarse en la ignorancia completa” sobre el resto. Sin duda no obtenemos un elefante mediante la suma de sus partes. Es más que eso. Sin embargo, para comprender el todo, también necesitamos entender las partes.
Safari a la estrategia

1.1 Comunicación

A través de los años el hombre busca la forma de establecer contacto con su entorno y se vale de los distintos tipos de lenguaje, para transmitir sus ideas. Es así como distintos autores se han visto en la necesidad de explicar este fenómeno, llamado hoy en día, *Comunicación*.

Para Gerald M. Goldhaber, “la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta, estableciendo contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una relación al comunicado que se ha enviado, para cerrar ese círculo”¹.

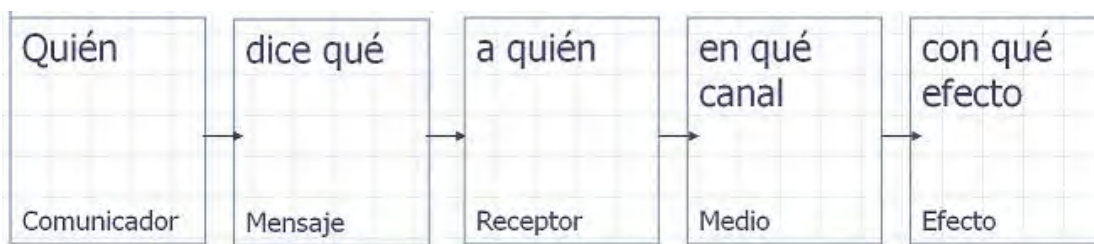
A lo anterior, Harold Lasswell lo analiza concretamente a través de su modelo de comunicación, el cual desarrolla en 5 puntos enlistados a continuación:

1. **Quién** – estudio de los emisores, de donde nace el mensaje.
2. **Qué** – análisis de de los mensajes, es decir, del contenido.

¹ Goldhaber, Gerald M. Comunicación Organizacional. Ed. Diana. México, 1990. Pág. 63.

3. **Canal** - análisis de los medios, es decir, la selección de los instrumentos para hacer llegar el mensaje o mensajes.
4. **A quién** – La audiencia, a quién estará dirigido el mensaje.
5. **Efecto** - Análisis de los efectos del mensaje².

La propuesta de Lasswell acerca del modelo de comunicación, ha sido de gran importancia para profundizar acerca del origen de todo mensaje y Goldhaber habla de este punto, mencionando que “los mensajes se derivan de la información . . . la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado recibe el nombre de mensaje³”. Por lo tanto, podemos concluir que el mensaje es una codificación de la información entre el “Quién” y “A quién”, dentro del modelo de Lasswell.



Modelo de Lasswell

En el caso de la definición “en qué canal” descrita por Lasswell, ésta va en función del tipo de mensaje que se desee comunicar y en este punto, Goldhaber menciona que dentro de una organización los canales pueden ser de dos tipos, internos y externos; en el caso de los canales internos se encuentran los boletines, memorándum, reuniones, y en el caso de los externos, están las Relaciones Públicas, campañas de publicidad, ventas

² López Aliaga, Guillermo. 2011. Alicante, España. (Disponible en: <http://creacionderealidad.blogspot.com/2011/03/la-investigacion-de-la-comunicacion-de.html> . Consultado el: 27 de julio de 2011).

³ Goldhaber, Gerald M. Op. Cit. Pág. 23-24.

(marketing), donde el contenido de dicho mensaje dependerá del *efecto* que se quiera causar.

En conclusión, podemos decir que para la selección adecuada de la información del mensaje entre el emisor y el receptor, es fundamental la definición del canal adecuado para causar el efecto que se busca, con lo cual obtendremos éxito en la *Comunicación*.

1.2 Organización

Es importante la definición del concepto de comunicación para comprender la actividad que se desarrolla en una *organización*, en la cual fluyen constantemente mensajes que deben ser canalizados adecuadamente ante lo cual nos preguntamos ¿qué es la organización?.

Para Audirac Camarena, una organización se define como un proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar objetivos. Lo anterior lo refiere en cinco puntos básicos:

1. Una organización siempre incluye personas.
2. Estas personas están involucradas unas con otras de alguna manera, es decir, interactúan.
3. Estas interacciones siempre pueden ser ordenadas o descritas por medio de cierta clase de estructura.
4. Toda persona en la organización tiene objetivos personales, algunos de los cuales son las razones de sus acciones y espera que su participación en la organización le ayude a alcanzar sus objetivos.

5. Estas interacciones también pueden ayudar a alcanzar objetivos mancomunados compatibles, quizá distintos, pero relacionados con sus objetivos personales.⁴

Por lo anterior podemos concluir que una organización es una estructura compuesta por *personas*, las cuales interactúan entre sí con fines comunes para lograr objetivos tanto propios como comunes.

Asimismo, toda organización es generadora de información, la cual tiene como tarea principal codificar y canalizar, a través del uso de distintas herramientas, el mensaje a emitir hacia el receptor, para lograr completar adecuadamente el ciclo de la *comunicación*, es decir, causando efecto en los receptores.

En palabras de Mintzberg, dentro de la teoría de las organizaciones, comenta que éstas se nutren de su entorno para poder gestionarse, mientras que Pfeffer refiere que la acción de los individuos al interior de toda organización es racional y está dirigida hacia el logro de metas, las que a su vez están restringidas por el entorno como producto de los procesos sociales.

Por lo tanto podemos decir que el comportamiento de los individuos o grupos al interior de toda organización, está encaminado hacia sus propios fines, lo que, aplicados adecuadamente, dan como resultado la *unidad organizacional*.

1.3 Hacia un concepto de Comunicación Organizacional

Una vez que ya definimos los conceptos de comunicación y organización como lugares generadores de información, es necesario ubicar hacia dónde se van a dirigir, o cómo se deben de canalizar adecuadamente sus fines.

⁴ Audicac Camarena, Carlos Augusto. El ABC del Desarrollo Organizacional. Ed. Trillas. México, 2007. Pág. 31.

Para ello, nos valemos de la Comunicación Organizacional, definida como el lugar generador y canalizador de los mensajes emitidos.

A continuación enlistaré conceptos de distintos autores, que abordan desde distintas ópticas la compleja *Comunicación Organizacional*.

Para Carlos Fernández Collado, la Comunicación Organizacional es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”⁵, es decir, que la comunicación nace de adentro hacia afuera en una organización.

Dentro de la Comunicación Organizacional también existen un conjunto de técnicas y actividades como menciona Fernández Collado, las cuales define de la siguiente forma:

1. *Comunicación Interna*: Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales.
2. *Comunicación Externa*: Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos para proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

⁵ Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas. México, 2005. Pág. 30.

3. *Relaciones Públicas*: Son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y para proyectar ante ellos una imagen favorable.

4. *Publicidad*: Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de productos o servicios de la organización.

5. *Publicidad Institucional*: Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera entonces, como un instrumento de las Relaciones Públicas⁶.

Por lo anterior podemos resumir que la comunicación organizacional se genera al interior de una organización a todos los niveles y de adentro hacia afuera a través de ciertos *canales*, como son las Relaciones Públicas y la Publicidad.

No podemos hablar de las Relaciones Públicas ni de la Publicidad sin forzosamente acudir al lugar donde se genera la información o mensaje, que es a través de su Comunicación Organizacional.

Goldhaber nos habla dentro de su libro *Comunicación Organizacional*, las aproximaciones y percepciones de distintos autores hacia la construcción del concepto de la comunicación organizacional, como se muestra en el siguiente cuadro:

⁶ Fernández Collado, Carlos. Op. Cit. Pág. 32.

Autor	Año	Percepción de la Comunicación Organizacional
Redding y Sanborn	1966	Como el flujo de información dentro del marco de la organización.
Zeiko y Dance	1965	Como una interdependencia entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (Relaciones Públicas, Ventas y Publicidad)
Thayer	1968	Aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización. Define tres sistemas de comunicación, operacionales (tareas), reglamentarios y de mantenimiento o desarrollo (Relaciones Públicas y con los empleados, publicidad, capacitación)
Witkin y Stephens	1972	Aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas, por medio de la comunicación, y que sirven a los propósitos de la organización
Haney	1973	La coordinación de un cierto número de personas que están interdependientemente relacionadas

A partir de lo anterior, Goldhaber, en 1984, define el concepto de Comunicación Organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”⁷.

⁷ Goldhaber, Gerald M. Comunicación Organizacional. Ed. Diana. México, 1990. Pág. 23.

Gracias al modelo de Lasswell, hoy día podemos hablar del concepto comunicación, donde intervienen un emisor y un receptor ante la generación de un mensaje que tendrá un impacto, a manera de *micro- generadores* de información y mensajes.

Por lo que podemos concluir que la Comunicación Organizacional a través de la organización llamada *macro-generadora* de información, se encarga de codificarla al interior y al exterior de ella, por medio de distintos canales, haciendo siempre uso de la *Comunicación*.

En el libro *The New Handbook of Organizational Communication* de Jablin y Putnam, comentan que las definiciones sobre la Comunicación Organizacional, hechas principalmente por Taylor son un poco arbitrarias, puesto que su análisis se limita únicamente hacia un grupo de individuos y por el contrario aseguran que la Comunicación Organizacional también se ubica entre los departamentos de comunicación y asociaciones de comunicación, es decir, de un grupo hacia otro.

Para Putnam y Jablin la Comunicación Organizacional no es un fenómeno, la organización está compuesta por todos sus miembros, que hacen uso de la comunicación para establecer un vínculo, por lo tanto, es la unión de todos de los flujos de comunicación que se crean dentro y fuera de ella, es decir, dejando fluir la comunicación de un grupo y hacia otros generando una verdadera *comunicación entre organizaciones*.

En el mismo punto Fernández Collado en su libro “La Comunicación Humana”, comenta que “la Comunicación Organizacional se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones, consiste en una actividad dinámica. . . las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas como sistemas. . . un sistema para organizar está compuesto por una serie de actividades interdependientes

. . . por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas”⁸.

Según explica Fernández Collado en su misma obra y para poder analizar adecuadamente la evolución de las teorías de las organizaciones, existen cuatro categorías, la primera que habla de las teorías clásicas en la cual describe que en toda organización es importante mejorar los métodos para el desarrollo de las actividades con otras personas, es decir, la industrialización, teoría fundamentada por Taylor, Fayol y Weber.

La segunda categoría, las teorías humanísticas desarrolladas en los años 30’s, habla acerca de las relaciones interpersonales entre obreros, las normas de grupo y la forma de supervisión a través del liderazgo, es decir, tomar en cuenta las necesidades de los trabajadores donde se desarrolla una comunicación ascendente, todo ello respaldado por Mayo en sus estudios en la compañía Howthorne.

La tercera categoría, en la teoría de los sistemas, habla de un sistema abierto y una cerrado. En el primer concepto refiere a un sistema que se contiene a sí mismo y que opera de forma racional y determinista, olvidándose de su medio ambiente, mientras que el abierto se refiere a la transformación de la dinámica de una organización en relación directa con su medio ambiente sustentada por Von Bertalanffy, Katz y Kahn, siendo esta tercera categoría una combinación entre la teoría clásica y humanista.

Y por último, la cuarta categoría, la teoría de la contingencia fundamentada por Lorsch y Lawrence en donde conjuga al sistema abierto de la teoría de los sistemas y “propone que el funcionamiento interno de las organizaciones debe ser congruente con las demandas de las tareas de la organización, la

⁸ Fernández Collado, Carlos. La Comunicación Humana. Ed. McGraw Hill. México, 1986. Pág.114.

tecnología, o el medio ambiente externo y las necesidades de sus miembros, si la organización pretende ser eficiente”⁹.

A su vez, esta categoría habla acerca de las formas eficaces para organizarse *en relación con sus sistemas organizacionales internos y externos*.

Para Chiavenato, dentro de su teoría del desarrollo organizacional, comenta que existen cuatro puntos a considerar a lo largo de la evolución de toda organización: el primero, acerca de la dinámica del entorno; el segundo, la flexibilización de las organizaciones; el tercero, sobre la emergencia de las nuevas tecnologías y la comunicación virtual; y el cuarto y último, sobre las variaciones del comportamiento administrativo.

Con lo anterior concluye que la estabilidad de toda organización entre su entorno y su sistema es de gran importancia para que logren adaptarse adecuadamente, a los cambios que sufre a lo largo de su desarrollo.

1.4 La Comunicación Global de la Organización: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Goldhaber comenta que a partir del Modelo de Lasswell, es cómo nacen los fundamentos y ramificaciones de la Comunicación, como son la Comunicación Organizacional de la cual nace la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.

Para tratar de describir el campo del management estratégico, de donde emerge la Comunicación Organizacional y brotan las Relaciones Públicas, Mintzberg, Ahlstrand y Lampel en su obra *Safari a la estrategia*, tratan de abordar dicho tema a partir de las diez universidades de pensamiento.

⁹ Fernández Collado, Carlos. Op.Cit. Pág. 120.

En su escuela llamada del aprendizaje, mencionan que “el mundo es demasiado complejo como para permitir que las estrategias se desarrollen todas al mismo tiempo como planes claros o visiones. Por lo tanto deben emerger de pequeños pasos, a medida que la organización se adapta o “aprende”.

Algo similar pero con un giro diferente es la escuela del poder, la cual trata la estrategia como un proceso de negociación, ya sea entre grupos en conflicto dentro de una organización o entre las mismas instituciones y su ambiente externo. A diferencia de esto, existe otra escuela de pensamiento que considera que la formación de estrategia está arraigada en la cultura de la organización.

Por lo tanto, el proceso es visto fundamentalmente como “colectivo y Cooperativo”¹⁰, es decir, trata de mostrar que el campo de la comunicación es muy complejo, por lo que se debe de manejar poco a poco para dar tiempo a que la organización se adapte a los cambios como parte de una estrategia a mediano o largo plazo que le permita interactuar con su ambiente externo.

María Antonieta Rebeil, autora del libro “Comunicación Estratégica en las Organizaciones”, habla acerca de que la comunicación que nace de adentro hacia afuera en una organización, es lograda a partir de la información que genera en su interior gracias a los miembros que la componen, por lo tanto podemos decir que la comunicación en las organizaciones, como señalan Putnam y Jablin, no sólo se encuentra en una organización sino con las organizaciones con las cuales interactúa.

La autora comenta que “la comunicación organizacional es un componente facilitador de la productividad, indispensable para todo tipo de organizaciones . . . es una característica de todo tipo de organización. . . es un elemento sin el

¹⁰ Mintzberg, Henry. Ahlstrand, Bruce. Lampel, Joseph. Safari a la estrategia. Ed. Granica. Argentina, 2003. Pág. 19.

cual difícilmente pueden cumplir sus respectivas misiones las distintas empresas e instituciones”¹¹.

Rafael Montecinos comenta que existe una gran contradicción de la sociedad moderna, ya que hay una terrible inadaptación a los tiempos, por lo tanto las organizaciones también lo padecen y existe una terrible *incertidumbre*.

Montecinos también comenta que las organizaciones tienen que adelantarse a su futuro inmediato para garantizar su estabilidad y volverse competitivos, lo que hoy día busca toda organización.

La Comunicación Organizacional surge como una necesidad de organizar adecuadamente la información que se genera al interior de una organización, a partir de la cual nacen distintas disciplinas, como lo son las Relaciones Públicas, Mercadotecnia y Publicidad, como canales de comunicación externa.

Gracias a los conceptos dados por Fernández Collado y Montecinos, a las distintas universidades de pensamiento, a las teorías de la organización y a los conceptos de Putnam y Jablin, podemos decir que toda organización depende del o los individuos, y los individuos dependen de la organización, ya que a partir de sus conocimientos empíricos es como se fundamenta y desarrolla adecuadamente este campo por lo tanto es ahí donde nace la Comunicación Organizacional.

El gran dilema al cual nos enfrentamos hoy día es en cómo lograr institucionalizar a la Comunicación Organizacional al interior y exterior de las organizaciones, ante lo cual María Antonieta Rebeil habla del poder que tienen las organizaciones para lograr cambios en su entorno a partir de la comunicación y de estrategias donde se pregunta, ¿cómo hacer uso de la Comunicación Organizacional para lograr un cambio?

¹¹ Rebeil Corella, Ma. Antonieta. Comunicación Estratégica en las Organizaciones. Ed. Trillas. México, 2008. Pág. 14.

Ante esta gran pregunta, una posible respuesta es que para poder lograr que exista una autorregulación, es necesario *institucionalizar* un *código de ética* al interior de las organizaciones, generado por los miembros que la componen, logrando, como en los estudios de la teoría de las organizaciones, en la teoría humanística de Mayo y Roethlisberger, una integración adecuada para un correcto funcionamiento.

Dentro de la compleja Comunicación Organizacional, nacen las Relaciones Públicas como una necesidad de comunicar a nivel externo lo que ocurre al interior de la misma para poder ubicarse con otros grupos, como bien lo expresan Putnam y Jablin, asimismo Xifra comenta que las Relaciones Públicas ayudan a establecer y a mantener las líneas de comunicación al interior y exterior de la organización.

Concluye Fernández Collado: “aunque la Comunicación Organizacional no ha alcanzado aún su estado adulto, ha crecido (y continúa creciendo), considerablemente durante su juventud y tiene un brillante porvenir”¹²

Por lo tanto podemos decir que la Comunicación Organizacional es una disciplina que sigue en proceso de desarrollo, ya que su campo de estudio abarca todos los niveles posibles de comunicación en una organización como lo es la Mercadotecnia, la Publicidad y las Relaciones Públicas donde éstas últimas juegan un papel de gran importancia para vincular a nivel externo a una organización con su entorno.

¹² Fernández Collado. Carlos. La Comunicación Humana. Ed. McGraw Hill. México, 1986. Pág. 135.

Capítulo 2 – El Vino: una bebida mística y sagrada

2.1 El vino

El vino es considerado como una bebida milenaria, sus orígenes se remontan desde hace 8,000 años, y a través del tiempo se ha rodeado de gran misticismo.

El nacimiento del vino se ha visto acompañado de numerosos ritos, como fue la intervención de chicas vírgenes para el paso de la uva y obtener el preciado líquido y con ello, lograr transmitir su pureza a los Dioses.

El beber vino llegó a considerarse como una conexión entre lo terrenal y lo sagrado, ya que los Reyes bebían vino para comunicarse con los Dioses, lo que les producía mareos, significando su unión.

Se creía que los Dioses podían castigar a quienes alargaran sus vínculos, castigándolos con una terrible jaqueca al día siguiente.

El vino se llegó a considerar como una bebida sagrada dentro de las culturas egipcia, romana y griega por medio de sus Dioses.

Actualmente podemos decir que el vino es la única historia que podemos beber, ya que logra encerrar gran misticismo.

En términos técnicos, José Peñín describe el concepto de vino como “una bebida alcohólica que se produce por la fermentación de los azúcares contenidos en el jugo de la uva”¹³.

¹³ Peñín, José. Diccionario Vino. Ed. Espasa. España, 2000. Pág. 766.

Para Carlos Falcó se define como “bebida resultante de la fermentación alcohólica parcial o completa del mosto de uva”¹⁴ y Alfredo Peris lo describe como “el vino es el resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva o el mosto de la misma”¹⁵



Jugo o mosto de la uva blanca

Asimismo se traduce como el producto obtenido a partir de la fermentación alcohólica parcial o total del jugo o mosto de la uva fresca, por lo que se ubica dentro de la clasificación general de bebidas, como una bebida fermentada.

Por lo tanto entendemos que el vino es el producto de la fermentación total o parcial del jugo o mosto de la uva.



Jugo o mosto de la uva blanca durante su fermentación la cual una vez finalice, recibirá el nombre de vino

¹⁴ Falcó, Carlos. Entender de Vino. Ed. Mr Ediciones. España, 2004. Pág. 266.

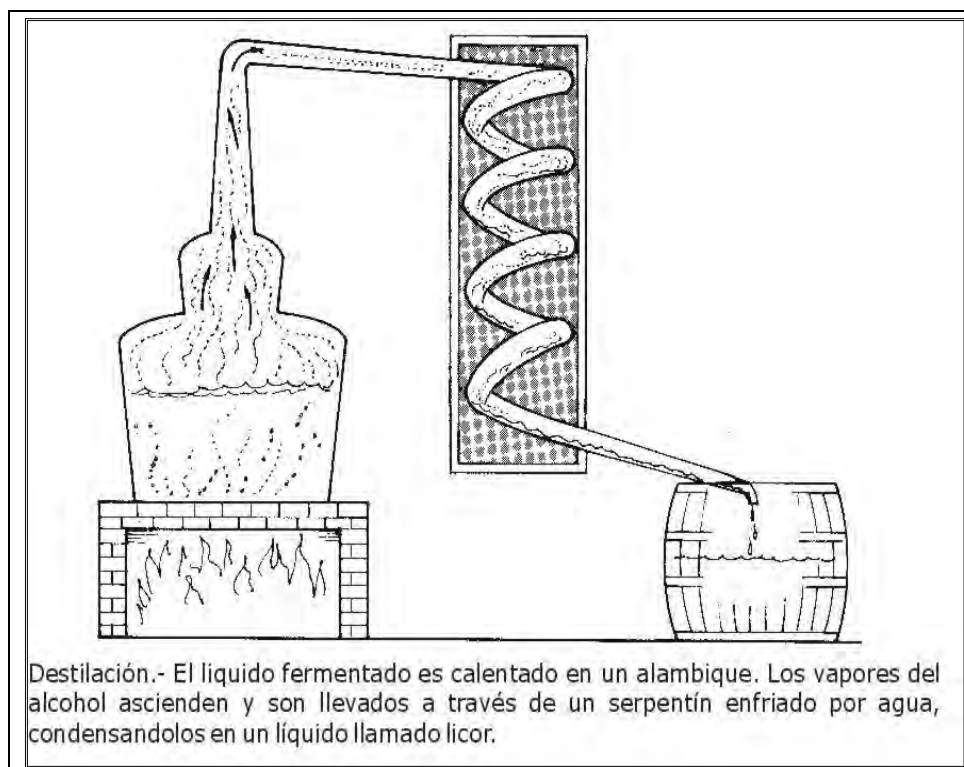
¹⁵ Peris, Alfredo. El libro del vino: Guía de vinos de España. Ed. Printer Industria Gráfica. España, 2000. Pág. 25.

2.1.1 Bebidas fermentadas y bebidas destiladas

Las bebidas alcohólicas se clasifican en 2 tipos, fermentadas y destiladas. Una bebida fermentada se define como el “proceso bioquímico mediante el cual las levaduras transforman los azúcares del mosto en alcohol y gas carbónico”¹⁶, es decir, es la transformación de un compuesto orgánico en otro, por medio de microorganismos llamados levaduras.

Algunos ejemplos de bebidas fermentadas son la cerveza, el pulque, el tepache, la sidra y el sake, así como el vino.

Una bebida destilada se caracteriza por tener “elevada graduación alcohólica obtenida por la aplicación de calor a una bebida fermentada”¹⁷ para potencializar su contenido de alcohol, como aparece en el siguiente esquema.



Esquema destilación¹⁸

¹⁶ Falcó, Carlos. Op.Cit. Pág. 264.

¹⁷ Falcó, Carlos. Op Cit, Pág. 272.

¹⁸ Falcó, Carlos. Op. Cit. Pág. 322.

Una bebida fermentada en promedio tiene una concentración de alcohol que va desde 1 hasta 14.9°, donde el resto de su contenido es agua; en el caso de una bebida destilada, esta agua es eliminada por medio de la aplicación de calor para lograr concentrarlo y con ello obtener concentraciones de alcohol mayores, que van de los 35 hasta los 96° de Alcohol Volumen.

A las bebidas destiladas también se les conoce con el nombre de “Bebidas Espirituosas”, “Aguardientes”, “Eau de Vie”, o Agua de Vida.

Algunas de las principales bebidas destiladas en el mundo son el whisky, el vodka, el tequila, el mezcal, así como el brandy y el cognac, estos últimos hechos a base de vino.

2.1.2 Diferencias del vino con otras bebidas alcohólicas

El vino es considerado como una bebida fermentada que se obtiene de manera natural por acción de las levaduras, las cuales transforman el azúcar en alcohol, mientras que las bebidas destiladas necesitan como base, una bebida fermentada a la cual le aplican calor para potencializar su nivel alcohólico.

El promedio de Alcohol Volumen de un vino oscila entre los 9 y 15° en promedio, y en una bebida destilada, su concentración oscila entre los 35 hasta los 70° en promedio.

Por lo anterior, la diferencia radica en su proceso de elaboración, en su potencia alcohólica y la materia prima con que se elabora.

2.1.3 Clasificación general del Vino

Según Carlos Falcó, existen ocho tipos de vino enlistados a continuación:

CLASIFICACIÓN GENERAL DEL VINO	
TIPO DE VINO	CARACTERÍSTICAS
1. Generosos secos	Los vinos generosos tienen en común la adición de alcohol, denominado encabezado, y la crianza en madera.
2. Espumosos	Este grupo incluye vinos blancos y rosados que tienen gas carbónico.
3. Blancos sin crianza	La importancia de estos vinos radica en que su carácter es fundamentalmente seco (inferior a 4% de azúcar), afrutado y sin barrica.
4. Blancos con crianza	Sin duda el modelo hoy más universalmente conocido es el borgoñés, basado en la fermentación y posterior crianza en barricas.
5. Rosados y claretes	Su elaboración está en medio camino, ya que utiliza uvas tintas vinificadas como si se tratara de obtener un vino blanco. Los claretes parte normalmente de uvas blancas y tintas.
6. Tintos jóvenes	Son aquellos cuyo carácter es frutal y que pueden o no pasar por barrica, siendo su paso no mayor a nueve meses.
7. Tintos de guarda	Vinos con suficiente estructura para una larga vida en botella, criados en barricas de roble durante un periodo de doce o más meses.
8. Vinos dulces	Son vinos cuyo contenido de azúcar es mayor aún 5% por litro elaborados principalmente con uvas blancas. ¹⁹

¹⁹ Falcó, Carlos. Op.Cit. Pág. 113.

2.2 La Vid

Del latín *Vitis* que significa Vid, es el arte o la ciencia de cultivar la vid. Esta ocupación ha sido ejercida por el hombre a través de toda su historia, ya que la vid es uno de los primeros cultivos plantados por el hombre cuando se convirtió en agricultor, hace unos 10,000 años.

Poco se sabe del origen de la planta, algunos historiadores afirman que fue encontrada primeramente en la Europa transcaucásica, en las proximidades del mar Negro, desde donde se extendería hasta el Mediterráneo por un lado y hasta China por el otro. Diferentes culturas difundieron la vid desde estos dos extremos del mundo, hasta las áreas donde el suelo y el clima hicieran posible su cultivo.

Según Carlos Falcó, la vid es una planta trepadora parecida a la hiedra que pertenece a la familia de las *vitáceas*, una familia abundante y extensamente repartida por todo el mundo, sin embargo existen alrededor de cinco mil variedades de uva, de las cuales se dividen en dos grandes grupos, la uva de mesa y la llamada **Vitis Vinífera**, siendo esta última la que reúne las cualidades para la elaboración de vinos de calidad.

2.2.1 Ciclo Vegetativo de la Vid

El ciclo vegetativo o biológico de la vid, es el conjunto de procesos y transformaciones que sufre la planta a lo largo de todo un año.

En el hemisferio norte se inicia el crecimiento de la planta en marzo-abril, hasta su vendimia en agosto-octubre; en el hemisferio sur comienza el crecimiento en septiembre-octubre y concluye con la vendimia en febrero-abril.

La etapa del ciclo vegetativo de la vid comienza con la floración²⁰, crecimiento de la vid, envero²¹, maduración y vendimia. Por ello, la vid es una planta que únicamente produce frutos una vez al año, dependiendo de su ubicación dentro de las latitudes del globo terráqueo.



Esquema del ciclo vegetativo de la Vid o crecimiento a lo largo de un año. Autoría propia.

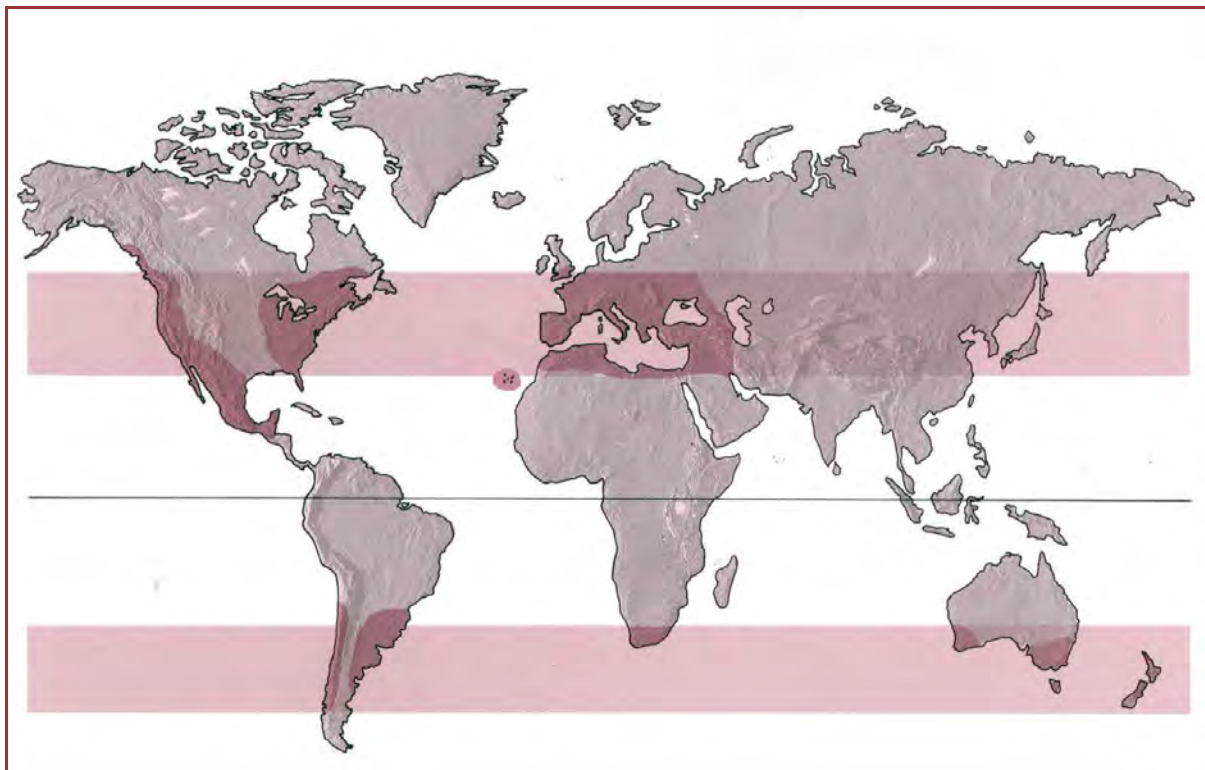
²⁰ Aparición de la flor que dará como resultado el fruto que es la uva.

²¹ Cambio de color de la uva, las tintas cambian de verde a rojo y las blancas de verde a amarillo pálido.

2.3 La Franja del Vino

Cualquier tipo de cultivo requiere de tierra y clima adecuado para la obtención de cosechas de máxima calidad. Los cultivos de frutas tropicales en climas exuberantes, o los de cereales en regiones esteparias, son un buen ejemplo de los acondicionamientos de la naturaleza.

En el caso del cultivo de la vid, las condiciones de clima ideales para su crecimiento se ubican entre los 30 y 50 grados de latitud, tanto en el hemisferio norte, como en el sur, como aparece en el siguiente esquema:



Franja del Vino²²

²² Silva, Carlos. México, 2010. (Disponible en: <http://elvinoenelmundo.blogspot.mx/> Consultado el: 30 de abril de 2012).

En esta zona de fertilidad, conocida internacionalmente como la Franja del Vino, se sitúan los países más afamados de la vitivinicultura como Francia, Italia, España, Alemania, Hungría, Suiza, Grecia y Estados Unidos; la parte sur de Canadá, México, Chile, Uruguay, Argentina, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda, siendo estos países los que reúnen las grandes cualidades que busca la vid, como lo son la tierra y el clima ideales para la elaboración de los vinos.

2.3.1 Principales países productores de Vino en el mundo

Debido a la extensión territorial dentro de los países que ocupan la Franja del Vino, los principales productores de vino en el mundo que se encuentran en el Hemisferio Norte, son Italia, Francia, España, China y Alemania, mientras que en el Hemisferio Sur se ubican Argentina, Sudáfrica, Australia y Chile entre otros, como a continuación se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Los principales países productores de vino (en millones de hl)

País	2007		2006		2005		2004		2003		2002		2001-05		1996-00	
	Producción	Rango	Producción	Rango	Producción	Rango	Producción	Rango	Producción	Rango	Producción	Rango	Producción	Rango	Producción	Rango
Italia	45 981	1	52 036	2	50 566	2	49 935	2	41 807	3	42 507	2	46 936	2	54 386	2
Francia	45 672	2	52 127	1	52 105	1	57 386	1	46 360	1	50 353	1	51 919	1	56 271	1
España	34 755	3	38 137	3	37 808	3	42 988	3	41 843	2	33 478	3	37 323	3	34 162	3
EE.UU.	19 870	4	19 440	4	22 888	4	20 109	4	19 500	4	20 300	4	20 399	4	20 386	4
Argentina	15 046	5	15 396	5	15 222	5	15 464	5	13 225	5	12 695	5	14 488	5	13 456	5
China	12 000	6	12 000	7	12 000	7	11 700	7	11 600	6	11 200	7	11 460	7	9 581	7
Alemania	10 261	7	8 916	9	9 153	8	10 007	8	8 191	9	9 885	8	9 225	8	9 989	6
Sudáfrica	9 783	8	9 398	8	8 406	9	9 279	9	8 853	8	7 189	9	8 040	9	7 837	8
Australia	9 620	9	14 263	6	14 301	6	14 679	6	10 835	7	12 168	6	12 543	6	7 380	9
Chile	8 227	10	8 448	10	7 885	10	6 301	11	6 682	11	5 623	11	6 389	11	5 066	12

Tabla de principales productores de vino en el mundo²³

²³ Castelucci, Federico. Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). París, Francia. 2010. (Disponible en: <http://www.oiv.int/oiv/info/frstatistiquesecteurvitivinicole#bilan> Consultado el: 28 de septiembre de 2010).

2.4 Breve historia del vino en el mundo

Algunos autores señalan que la historia del vino coincide con el devenir de la humanidad. El vino ha acompañado al hombre a lo largo de su historia: la expansión y la caída de los grandes imperios, los cambios religiosos, los giros en el pensamiento, los adelantos científicos y sin lugar a dudas, porque el vino está en la esencia misma del hombre, su cultura y su historia. Sobre el origen prehistórico del vino, poseemos pocos datos y muchas suposiciones.

Resulta difícil poder afirmar con seguridad dónde y cuándo se elaboró por primera vez un vino, sin embargo, los vestigios más antiguos se sitúan desde el año 6,000 AC²⁴.

El vino recorre toda la historia del hombre hasta nuestros días: viaja con el imperio Inglés, Portugués y Holandés. En el siglo XVI los portugueses llevan el vino a Japón y hacia el año 1700 es cosechado en el sur de África. Alrededor de 1850 Nueva Zelanda y Australia, comienzan los trabajos en su vitivinicultura y el vino llega al nuevo continente con los conquistadores españoles, llegando a México en el año de 1524. Poco tiempo después las vides europeas pasan por Perú, Chile y Argentina.

Se dice que el vino nace por producto de la casualidad, ya que se consideraba como veneno, según una leyenda que dice que hace miles de años en Persia, había un rey llamado "Jamshid"²⁵, que convivía con muchas mujeres que cada día le llevaban racimos de uvas para su deleite, las cuales al no terminarse, las vaciaban en vasijas en una habitación fresca del palacio.

Esto sucedió hasta que un día el rey se percató de que las uvas habían estallado, que producían un olor desagradable y lo definió como veneno. Un

²⁴ Vaccarini, Giuseppe. Manual del Sumiller. Ed. Susaeta. España, S/A. Pág.16.

²⁵ En revista: Fernández, M. (1996). "Mitos, realidades y primeros vestigios". Geografía Universal. Edición Especial No.1-A Atlas Mundial del Vino. Pág. 3.

día, una de las mujeres se enamora de él y al ver que no podía competir ante tantas mujeres, decide suicidarse con el veneno y al momento de beberlo se sintió mareada, sus piernas comenzaron a temblar y se llenó de alegría, la que decidió compartir con el rey sus mujeres, y es cuando se habla que nace el vino por accidente²⁶.

Lo cierto es que en la antigua Mesopotamia, hace alrededor de 500 años a.C., ya se elaboraba vino de manera muy artesanal, donde la uva era pisada por doncellas vírgenes, que sacaban el primer jugo que era destinado a los Dioses, dados de la pureza de una mujer virgen y el resto del jugo se regalaba al pueblo.



Antigua Mesopotamia

Durante la época griega, en Egipto se elaboraba vino; se han descubierto ánforas egipcias muy antiguas con sellos de los llamados “chefs vinificadores”, es decir, quienes elaboraban los vinos. Incluso recientemente se descubrió que en la tumba de Tutankamon habían ánforas con vino conservado.

²⁶ IBIDEM.

En aquellas épocas el vino estaba relacionado estrechamente con lo divino, se tenía la noción de que al momento de beber vino se creaba una conexión con los dioses, la cual llegaba a marearlos y cuando tenían una conexión mayor a la de los dioses, éstos los castigaban con un dolor de cabeza al día siguiente.

Los griegos llamaron a su Dios del Vino, Dionisios, lo que más tarde los romanos llamarían Baco.

El Dios Baco fomentó en gran medida el consumo del vino, gracias a sus famosas fiestas del exceso, Bacchanalias, en toda Roma donde logró a su vez inspirar a grandes filósofos y artistas para sus obras.



Dios Baco

A Baco se le debe la expansión de la cultura del vino en Roma hacia otros pueblos, principalmente su expansión a Europa.

Los Celtas llegaron a elaborar vino con fines medicinales, mezclándolo con hierbas, lo que conocemos hoy día como vermouth.

A la caída del Imperio Romano hacia el año 476 d.C., la cultura del vino y su expansión se vio afectada, sin embargo gracias al Cristianismo, que tomó como propio al vino para sus celebraciones, la producción de vino continuó.

Mientras que la caída del Imperio Romano trajo consigo la pérdida de viñedos, el Cristianismo logró su replantación.



Uso de la tecnología para la elaboración de los vinos

Al paso de los años se comenzaron a perfeccionar las técnicas y procesos de elaboración, como el uso del corcho, botellas de vidrio para su almacenaje y poco a poco se crearon *estilos* de vino.

Europa fue uno de los primeros continentes en dar a conocer la calidad de la producción de sus vinos hacia el año de 1855, cuando elabora el primer sistema de certificación de calidad de vinos en el mundo y por ende en el resto del viejo continente.

Hoy día, gracias a la experiencia de grandes expertos y del uso de la tecnología en el mundo vinícola, se ha logrado desarrollar gran calidad en sus caldos,²⁷ así como gran diversidad de estilos.

²⁷ Sinónimo de Vino.

2.4.1 El vino en la actualidad: Nuevo Mundo y Viejo Mundo

Uno de los temas más importantes en cuanto a bebidas se refiere, es sin duda el tema del vino, considerada una bebida sagrada desde los griegos con Dionisio “Dios del vino”, hasta los romanos con Baco y sus *bachanalías*.

Aunque Dionisio y Baco son en realidad el mismo personaje sólo que en diferentes culturas, el espíritu del vino en relación con lo sagrado y con los excesos, fueron una parte fundamental para que perdurara el vino hasta nuestros días.

Actualmente y gracias al cristianismo, el vino simboliza la famosa “sangre de Cristo”, motivo que lleva al vino de paso por la Biblia y hacia todo el mundo.

Asimismo, el vino representa actualmente toda una cultura mitológica que ha llevado al hombre a establecer como forma de vida, la elaboración del vino en todo el mundo, con diferencias de estilos.

Los procesos de elaboración han cambiado, desde las típicas fermentaciones bordalesas, es decir, fermentación y crianza en la misma bodega, hasta la fermentación en los modernos tanques de fermentación de gran capacidad con agregación de chips de madera,²⁸ para conseguir algunos aromas de bodega.

El mundo del vino representa, como su nombre lo indica, una gran diversidad de vinos, desde estilos, procesos de elaboración, reglamentaciones, tipos de uva, control de los sistemas de riego y hasta las mezclas.

Esto es actualmente el Mundo del Vino, al que sin duda se tendrá que estudiar paso a paso, desde el concepto mismo del vino, fases de cata y maridajes, para comprender su Geografía Vinícola.

²⁸ Pequeños trozos de bodega depositados en los tanques de acero inoxidable durante o posterior a la fermentación.

A partir de la tradición vinícola a nivel mundial que presentó Europa en el último siglo, con sus sistemas de denominación de origen para el control de calidad, rendimientos por hectáreas y clasificación de los vinos, fueron motivos para que despertaran aquellos países que tenían y producían uvas, sin fines de explotación.

La comercialización de vino por el mundo y la tecnología, dieron paso para que los países fuera de Europa, comenzaran elaborar sus propios vinos sin ningún sistema que regulara su proceso y con ello tuvieran una mayor libertad de crear a su manera, los procesos de vinificación.

El concepto de *Viejo Mundo* se refiere al estricto apego a las leyes sobre la producción, cultivo y rendimiento de la producción de la vid, la cual es controlada por la Unión Europea y a su vez por Consejos Reguladores por país, quienes se encargan de avalar la calidad de los vinos que se producen.

En cuanto a su producción, los vinos del viejo mundo utilizan por lo general las



mismas uvas y el mismo tipo de madera y por lo general poseen vides antiguas de hasta 100 años. Las vides en el nuevo mundo son mucho más jóvenes (a excepción de Chile y Argentina).

En cuanto a sus características organolépticas²⁹, los vinos Europeos presentan aromas y sabores más minerales y térreos, son más sutiles, elegantes y discretos. Los países que lo integran son Italia, Francia, España, Portugal, Alemania y Grecia.

Sistema de riego por goteo creado para dar alimento de manera artificial a la vid en lugares con escasez de agua

²⁹ Análisis sensorial de una bebida.

El concepto del Nuevo Mundo surge gracias a Viejo Mundo, debido a que el Viejo representa todos los métodos tradicionales de vitivinicultura, mientras que el Nuevo, ahora es el amo de la tecnología de punta, para lograr en tiempos cortos, grandes rendimientos en sus viñedos, así como grandes calidades que han llegado igualar e incluso superar al Viejo Mundo. El Nuevo Mundo, por lo tanto, es el grupo de países que tienen alrededor de una década elaborando vinos de calidad y haciendo uso de la vitivinicultura moderna y experimental, debido a que sus legislaciones son muy flexibles.

Debido a la mercadotecnia y la influencia de la comercialización de sus vinos, formas de las botellas y etiquetas modernas, es como logran su difusión a nivel internacional. Dentro de los países que integran el Nuevo Mundo, se encuentran Chile, Argentina, Brasil, Uruguay, Estados Unidos, México, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, África del Norte, Hungría, Japón, China, India, Suiza, Inglaterra y Austria.



Países que forman parte del Nuevo y Viejo Mundo

2.5 Breve historia del vino en México: sus primeros indicios

“Si en los albores del siglo XXI el vino mexicano está conquistado por los mercados internacionales, no es sólo porque estamos viviendo un fenómeno de vitivinicultura o una situación comercial novedosa. Es, en primera instancia, porque estamos viviendo un renacimiento”

Carla Faesler

México es el más antiguo productor americano, pero su industria de vinos de calidad es relativamente reciente. En la época precolombina, los indígenas utilizaban las vides silvestres³⁰ para hacer una bebida a la cual agregaban otras frutas y miel.

Las vides silvestres estaban cargadas de racimos, pero por su acidez no producían vino. Había especies o variedades diferentes de vides silvestres como *vitis rupestris*, *vitis labrusca* y *vitis berlandieri*. Eran diferentes de la *vitis vinífera*, que es la especie de vid más apropiada para elaborar vinos de calidad.



Navegante Juan de Grijalva

Se considera a Juan de Grijalva como el primer navegante español que bebió vino con señores aztecas enviados de Moctezuma en el antiguo Tenochtitlán el 24 de junio de 1517.

³⁰ Tipo de uva también llamada de mesa cuyo uso es para consumo en casa.

Para los conquistadores y colonizadores españoles, el vino constituía parte fundamental de su dieta cotidiana y por ello se incrementó rápidamente la comercialización del vino en las tierras recién descubiertas.

Se tiene noción que las primeras vides que se plantaron en México fueron traídas por los conquistadores y misioneros españoles.

El viñedo de la Nueva España comenzó a extenderse a partir de la ciudad de México, capital del virreinato y hacia otros estados como Querétaro, Guanajuato y San Luis Potosí, alcanzando posteriormente un gran desarrollo en el Valle de Parras Coahuila, Baja California y Sonora. En esa época se desarrollaron también los plantíos en Puebla (Tehuacán y Huejotzingo), donde se dice que se elaboró el primer vino en todo México.

A la llegada de los Españoles, el Rey Felipe II, rey de España, ordenó a todas las embarcaciones que llegaran a la Nueva España que trajeran consigo vino, pero ante las condiciones tan pobres de almacenamiento y de transportación, ya que el vino se transportaba en toneles de gran capacidad y aunado a ello, la distancia tan grande que tenía que recorrer desde España hacia México, el vino llegaba muy maltratado o incluso echado a perder, por lo que los españoles se vieron obligados a elaborar vino de manera muy artesanal con las uvas que encontraron en nuestro país.



Rey Felipe II, rey de España

Hernán Cortés fue un personaje muy visionario y vio todas las cualidades y el gran potencial que teníamos en México, para elaborar vino de mejor calidad del que se enviaba desde España, por lo que ordena a toda la colonia de españoles, establecidos en la Nueva España, que plantaran mil viñas por cada

cien indígenas que tuviese a su mando,³¹ lo que generó que hubiera más producción de vino mexicano y despojando un poco al español, hechos que molestaron al Rey Felipe II, ya que este quería que se consumiera vino español y no vino mexicano, en tierras recién conquistadas.

Carlos I de España, ordenó en 1531, que todos los navíos que se dirigían a la Nueva España, llevaran viñas y olivos para ser plantados, según narra Carla Faesler.

A su vez, los distintos grupos de misioneros que había en la Nueva España, llevaban como encomienda siempre elaborar vino donde quiera que se establecieran, para sus celebraciones.

Hacia 1574, un grupo de misioneros llevaba como encomienda llegar al desierto de Coahuila en busca de oro y en lugar de encontrarlo, descubrieron un oasis de manantiales en medio del desierto y parras o vides silvestres, con lo cual deciden establecerse y fundar la “Misión de Santa María de las Parras,”³² en honor a lo encontrado.



Francisco de Urdiñola

Gracias a los distintos grupos de misioneros, algunos estados del país comenzaron a tomar auge en la producción de vinos, pero no fue sino hasta 1593 cuando Francisco de Urdiñola elabora por primera vez en el estado de Coahuila, “y se produjo el primer vino mexicano con fines comerciales”,³³ es decir, elaboró el primer vino mexicano que invadió España.

³¹ Faesler, Carla. El vino Mexicano. Raíz, Sarmiento y Fruto. Ed. Revimundo. México, 2003. Pág. 15.

³² Milmo, José. Manual de Trabajos de Invierno. “Texto privado”. Parras, Coahuila. México, 2010. Pág. 4.

³³ Faesler, Carla. El vino mexicano. Raíz, sarmiento y fruto. Ed.Revimundo. México, 2003. Pág. 20.

2.5.1 Periodo de estancamiento 1595–1810

Hacia 1595, el Rey Felipe II vio que al comenzar a producirse más vino mexicano que español, notó claramente que sus intereses veían afectados y declara la promulgación de una “Cédula Real³⁴”, en la cual ordenaba arrancar todas las vides que se habían mandado plantar anteriormente por Hernán Cortés y únicamente permitió que se elaborara vino para consagrar, para las celebraciones de los misioneros, y destilado de uva mejor conocido como Brandy.

Los viñedos cercanos a la ciudad fueron los más afectados ya que la orden les llegaba directamente, mientras que en el norte su proceso fue más tardío y con la ayuda de una “merced³⁵” que pidieron las misiones, no se destruyeron todas las cepas.

Lamentablemente esta prohibición dictada por la corona española iniciada en 1595, concluye hasta 1810 y trajo consigo que durante 215 años no se pudiera elaborar vino de manera libre en nuestro país, lo que afecta al día de hoy, la cultura de vino en México.

Dos años después de que comenzara este periodo de estancamiento, Don Lorenzo García, un conquistador, pide un permiso especial al Rey Felipe II para que en Parras de la Fuente, Coahuila, se pudiera elaborar vino para consagrar y brandy. Dicho permiso le fue otorgado el 18 de agosto de 1597, naciendo así la bodega más antigua de toda América, Vinícola San Lorenzo, hoy Casa Madero.³⁶

³⁴ Bodenstedt, Arturo. Mexican Wine Guide. Ed. Artboden. México, 2008. Pág. 9

³⁵ Permisos, amparos.

³⁶ Corona Páez, Sergio Antonio. La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Ed. Buromassmedia. Torreón, México, 2004. Pág. 36.

Narra Víctor Giles que “en 1809, todas las viñas que tenía la Parroquia de Dolores, donde vivía Miguel Hidalgo y sus alrededores, fueron arrancadas y quemadas frente a los atónitos pobladores y el Párroco Miguel Hidalgo³⁷.”

Un año más tarde, el cura Hidalgo se levantó en armas para declarar la Independencia de México hacia 1810 por la privación de los derechos al pueblo, donde algunos documentos históricos apuntan que uno de los tantos motivos por el levantamiento de armas, fue la prohibición de producción de vinos.

La llegada de la Independencia trajo consigo la liberación de los españoles a nuestro país y con ello, que la producción vinícola se retomara nuevamente. Sin embargo, muchos años pasarían antes que el pueblo de México se recuperara de tan grave periodo de estancamiento, en la producción y consumo de vino.



Foto panorámica de la bodega más antigua de América, Casa Madero

³⁷ Giles, Víctor. Una Antología del Vino en México. Ed. SM. México, 2010. Pág. 20.

2.5.2 La producción del vino en México hacia finales del siglo XX

Hacia 1900 gran parte de los viñedos mexicanos quedó destruida por una plaga catastrófica llamada filoxera,³⁸ que mató gran parte de los viñedos y por otro lado la crisis económica causada por la revolución, detuvo en gran medida la expansión de la producción de vino en México.

Hacia los años 20's se comenzó a producir vino de mayor calidad, sin embargo la inversión privada y la tecnología aún no eran suficientes para poder elaborar vinos de gran calidad.

2.5.3 El auge en la producción del vino mexicano hacia el siglo XXI

Ante la evidente necesidad de impulsar a los distintos productores de uva y vino en México, en 1948 se crea la Asociación Nacional de Vitivinicultores³⁹, actualmente llamado Consejo Mexicano Vitivinícola, que afilió inicialmente a quince bodegas y entre los años de 1950 y 1954, se incorporaron catorce compañías más.



Logotipo del Consejo Mexicano Vitivinícola antes
Asociación Nacional de Vitivinicultores

³⁸ Giles, Víctor. Op. Cit. Pág. 23.

³⁹ Giles, Víctor. Op. Cit. Pág. 28.

En la década de los años 50's del Siglo XXI, la vitivinicultura comienza a ser de nuevo significativa en diversas zonas del país, empezando a despuntar en los 60's y 70's con el nacimiento de bodegas como Cavas de San Juan, Vinos Hidalgo y Bodegas L.A. Cetto, según indica Víctor Giles.

En 1980, se celebró en México por primera vez la septuagésima Asamblea General del Vino, por parte de la Organización Internacional del Viña y el Vino (OIV),⁴⁰ la cual reconoció a nivel mundial la creciente calidad de los vinos mexicanos.

Según nos narran Rocío Cerón y Carla Faesler, a finales de los 80's nace la segunda oleada del nuevo mundo, donde además de México, se incluyó a Nueva Zelanda y Argentina. Nace en México, gracias a las iniciativas de expertos en el tema para que se elaboraran vinos de más alta calidad, competitivos ante todo el mundo.

Aunado a ello, Monte Xanic, bodega mexicana, elabora el primer vino mexicano bajo el concepto *Súper Premium*,⁴¹ es decir, un vino de una calidad única y excepcional, lo que además de motivar a los productores de vino mexicano, ayudó a destacar la enorme calidad de vino que se elaboraba en México.

Sin duda y gracias a este concepto y a la Asamblea de la OIV celebrada en México, el vino mexicano toma un segundo aire en la producción y calidad de sus vinos, por lo que grandes bodegas comienzan a elaborar vinos de gran calidad bajo el concepto de *Súper Premium*, como Casa Madero en Coahuila, L.A. Cetto, Domecq y Santo Tomás, en Ensenada, B.C.

⁴⁰ OIV, Organismo de gran peso a nivel internacional cuya función principal es la de regular la producción del vino a nivel mundial, principalmente en Europa.

⁴¹ Giles, Víctor. Una Antología del Vino en México. Ed. SM. México, 2010. Pág. 31.

2.5.4 Actualidad del Vino Mexicano

“Hoy día el vino mexicano está considerado, y cada vez con más frecuencia, entre los mejores del mundo”

Rocío Cerón

En nuestro país existen distintos estados productores de vino, entre los que destacan Ensenada, Baja California, como el estado productor más grande del país; Coahuila, donde se ubica la bodega más antigua de todo el continente Americano; Durango, donde se produce uva de mesa; Querétaro, Aguascalientes, Zacatecas y recientemente, Guanajuato y San Luis Potosí.



Mapa de las zonas productoras de vino en México

Hoy día el Consejo Mexicano Vitivinícola tiene a más de 90 productores de vino en México, siendo los principales Bodegas de Santo Tomás, L.A. Cetto, Domecq, Monte Xanic, Chateau Camou, todos ubicados en Ensenada; Casa Madero y Bodegas Ferriño en el estado de Coahuila; Freixenet de México y La Redonda en Querétaro, entre otros más⁴².

⁴² Giles, Víctor. Op.Cit. Pág. 29.

Hoy día el vino mexicano cuenta casi 400 etiquetas de vino y acumula alrededor de 400 premios, todos ellos obtenidos en concursos de gran prestigio a nivel internacional, lo que da la pauta para que el vino mexicano se dé a conocer en distintas partes en el mundo, exportando al día de hoy a 30 países, donde destaca Europa, lo que nos habla de la enorme calidad de sus caldos⁴³.



Principales bodegas productoras de vino en México

⁴³Zárate, Alejandro. México. 2011. (Disponible en: <http://thehappening.com/3954/maridajes-nacionales-para-la-primavera>. Consultado el: 29 de agosto de 2010).



Algunas etiquetas de vino mexicano hoy día

Capítulo 3 – La Cultura del Vino y su relación con la Gastronomía y el Turismo

3.1 La Cultura de Vino en México hoy

La cultura del vino a nivel internacional se debe sin duda a la famosa triada compuesta por Italia, Francia y España, que elaboran vinos de gran calidad desde hace cientos de años, logrando consolidarse como los grandes productores de vino del mundo. Sin embargo, hasta hace aproximadamente dos décadas, su fama se ha visto afectada debido a la incursión de los recientes productores llamados el Nuevo Mundo⁴⁴.

Entre los países que componen esta oleada de nuevos productores de vino de gran calidad se encuentra México, con su participación en gran cantidad de concursos a nivel internacional, en donde se debaten cuáles son los mejores vinos del mundo.

Prueba de ello ha sido que distintas bodegas del país han recibido infinidad de galardones en competición contra grandes vinos de la triada, con lo cual se ha logrado que el tema del vino mexicano se considere a nivel internacional.

Asimismo el vino mexicano ha logrado ser un gran productor de vino en México y con ello logró considerar una gran cantidad de su producción, a la exportación por demanda, principalmente de Europa.

⁴⁴ Países considerados como nuevos productores de vino con gran tecnología como lo son Estados Unidos, México, Chile, Argentina, Australia entre otros.

3.1.1 *La Cultura del Vino en México como parte de su Identidad Cultural*

La historia vinícola de cada país, así como su consumo de vino, se encuentra estrechamente relacionado con su nivel cultural, por ello es importante referir el consumo per cápita de vino que existe en este momento en otros países.

La cultura de vino en México es relativamente reciente debido al periodo de estancamiento que sufrió durante 215 años, donde no pudo elaborar vino de manera libre como en otros países.

Por ello, es importante redefinir su identidad cultural vinícola, gracias a la integración de elementos que involucren y logren cimentar sus bases como lo son la Gastronomía y el Turismo en México.

3.2 El consumo per cápita de vino entre los principales países productores en Mundo en contraste con México

Para Oz Clarke, el mapa mundial de países productores de vino se centra principalmente en Europa, encabezando la lista Italia, seguido de Francia y España, sin embargo asegura que “a pesar de que estos tres países todavía mantienen el liderazgo mundial, en los últimos años han perdido posiciones, tanto en la superficie total de viñedos, como en la cantidad de vino producido. En Italia los viñedos han disminuido en 1’215,000 hectáreas, a principios de 1980, a 950,000 hectáreas en su actualidad . . . el consumo también ha disminuido en todo el mundo, en particular en los países europeos de tradición vinícola, Francia, Italia y España.”⁴⁵ .

⁴⁵Clarke, Oz. Atlas del Vino. Ed. Blume. España, 2005. Pág. 11.

Los grandes exportadores de vino en el mundo son también los mayores productores del mundo encabezando la lista con Italia, seguido de Francia, España, Estados Unidos, Argentina, Alemania, Sudáfrica, Australia, Portugal, China, Moldavia, Chile, Bulgaria y Nueva Zelanda respectivamente.

México se ubica en la posición 58, con 47,000 hectáreas de plantaciones, aproximadamente entre setenta países productores de vino a nivel mundial.⁴⁶

La Unión Europea produce 36 mil millones de litros de vino, con un excedente de producción, en tanto que México produce únicamente 45 millones de litros de vino anuales, incluyendo el vino que se comercializa a granel.⁴⁷

3.2.1 Consumo actual del vino en México y su principal sector consumidor

A pesar de que el consumo promedio anual en México es de 491 mililitros per cápita en el 2008 y en lo que va del 2009, aun es muy pequeño comparativamente con otros países. El incremento en los últimos años permite tener una visión optimista, por una parte, porque en algunas zonas determinadas como las playas y metrópolis importantes, el consumo alcanza los 8 litros per cápita, y por otra, porque el mercado está sumando actualmente a dos segmentos fundamentales: *el de las mujeres y el de los jóvenes*.

Este esfuerzo es resultado de un enorme interés hacia la cultura del vino y la labor de productores y comerciantes por reforzar y otorgar un importante lugar al consumo del vino mexicano.

⁴⁶ IBIDEM.

⁴⁷ Meré, Pilar. México, 2010. (Disponible en: <http://www.tierradevinos.com.mx/tdv/index.php?id=27&pagina=Leer>. Consultado el: 18 de marzo de 2010).

Esfuerzo que la Industria Vitivinícola, motivada por la necesidad de contar con un órgano que representara sus intereses ante instituciones públicas y privadas locales, nacionales e internacionales, crea en 1948, la Asociación Nacional de Vitivinicultores, A.C llamado hoy, Consejo Mexicano Vitivinícola.

CONSUMO NACIONAL DE VINOS DE MESA (miles de cajas *)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Nacional	1,206	1,313	1,368	1,520	1,600	1,678	1,790	1,790	1,810
Importación	1,777	2,000	2,250	2,480	2,650	2,830	3,000	3,210	3,100
Consumo	2,983	3,313	3,618	4,000	4,250	4,508	4,790	5,000	4,910

- *Cajas de 12 botellas de .750 ml. = 9 litros cada una
- Fuente Mixta – Iscam/Productores al 31/08/2009

3.3 El Turismo y la Gastronomía y su relación con el tema del vino

El interés por conocer la cultura, historia y costumbres de una zona o país nos llevan inmediatamente a recurrir a los conceptos de Turismo, Gastronomía y dentro de ella, las bebidas.

A continuación explicaré brevemente, a partir de distintos puntos de vista, cómo es que se definen los conceptos de Turismo y Gastronomía.

3.3.1 ¿Qué es el Turismo?

El Turismo representa hoy en día una gran importancia para el desarrollo social de una región con otra o bien entre países gracias a su intercambio cultural.

Asimismo el concepto de Turismo es definido de la siguiente forma por algunos autores:

TURISMO: el Turismo es considerado como el ejercicio del derecho a la libertad individual de tránsito que tienen las personas. Si lo enfocamos desde el ámbito de la sociología, el turismo se presenta como una oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo. En otras palabras, se relaciona con la *calidad de vida* de la sociedad. Es fácil advertir, entonces, que el concepto de turismo varía notablemente de una disciplina a otra, porque dichos conceptos responden a las necesidades propias del campo en el cual se enmarque su estudio y no pueden, por tanto, emplearse para tratar de conceptualizar el fenómeno como un todo⁴⁸.

Para John Fletcher existen distintos tipos de turismo:

TURISMO INTERNACIONAL: La actividad de las personas que visitan destinos fuera de las fronteras de su país.

TURISMO INTERNO: La actividad desarrollada por las personas que visitan destinos situados dentro de las fronteras de su país.

TURISMO DE MASAS: Un flujo constante de grandes cantidades de turistas hacia los destinos.⁴⁹

⁴⁸ Acerenza Ángel Miguel. Administración del Turismo, Conceptualización y Organización. Ed. Trillas Vol.1, México, 2003. Pág. 36.

⁴⁹ Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Cooper Chris, Wanhill Stephn. El Turismo, Teoría y Práctica. Ed. Síntesis, 3a Edición. Madrid, España, 2003. Pág. 41.

En resumen cada uno de los autores hace referencia a conceptos muy importantes, ya que señalan al turismo como una actividad social y de intercambio cultural, en tanto que representa un medio ideal para dar a conocer temas culturales novedosos que favorezcan al desarrollo social y económico.

3.3.2 *¿Qué es la Gastronomía?*

La Gastronomía, en este momento, tiene un papel muy importante en el tema cultural entre regiones y países ya es un símbolo de identidad que necesita definirse y modernizarse con el paso del tiempo y que tiene relación con las bebidas.

Asimismo dicho concepto es definido así por los siguientes autores:

GASTRONOMÍA: Ciencia que tiene por objeto la comida y el vino de buena calidad⁵⁰.

GASTRONOMÍA: Consecuencia de fenómenos socioeconómicos tan diversos como el trabajo femenino, la práctica de la jornada continua, el modo de urbanización de las grandes ciudades, o la baja relativa de la parte de los presupuestos familiares consagrada a la alimentación en beneficio de las actividades de ocio. El comportamiento alimentario de los occidentales conoce profundas mutaciones cualitativas cuyas principales características son:

- La simplificación de la comida tradicional
- El aumento del número de tomas alimentarias cotidianas como tentempiés, barras energéticas y otras galletas

⁵⁰ V.V.A.A. Toda la Gastronomía de la A a la Z, Productos, Técnicas y Recetas. Ed. Everest. México, 2003. Pág. 45.

- La disminución del grupo; la importancia del individualismo; la reducción de la presión de la estructura familiar, opera sin una desritualización al menos, con una transformación de los ritos de la alimentación cotidiana.

Esas transformaciones crean un contexto alimentario cotidiano ansiogénico que Claude Fishler califica de gastro- anomía. La anomía es una noción sociológica que da cuenta de la pérdida de legitimidad de un conjunto de reglas sociales. La modernidad alimentaria se caracterizaría por un debilitamiento del aparato normativo de la Gastronomía⁵¹.

3.3.3 *El vino como parte de la Gastronomía*

Las bebidas, sin duda, son parte del ámbito culinario debido al elemento tan importante que juegan dentro de la armonización mejor conocida como maridaje.

El maridaje es una palabra de origen francés, *mariage*, que significa matrimonio, que se define como el arte de combinar las bebidas con los alimentos.

El maridaje se define como “el arte fundamental del suministro y de quien busca la armonía entre los sabores, un equilibrio entre las sensaciones producidas por la comida y el vino que la acompaña. El vino debe de exaltar el sabor de una comida y ésta, a su vez, debe añadir al primero un mayor disfrute y perfección”⁵², según Giuseppe Vaccarini.

⁵¹ E. Neirinck, J-P. Poulain, Historia de la Cocina y de los Cocineros. Ed. Zendrera Zariquiey. Barcelona, 2001. Pág. 62.

⁵² Vaccarini, Giuseppe. Manual del Sumiller: cómo conocer, apreciar y valorar el vino y gestionar una bodega. Ed. Susaeta. Pág. 264.

Por otro lado, Carlos Falcó define al maridaje entre vinos y platillos como “el arte de combinar ambos con el objetivo de lograr una sinergia de aromas, sabores, texturas, e incluso de colores”⁵³.

De acuerdo a cada tipo de vino, como ya lo mencionamos en el primer capítulo, existen distintos tipos de maridaje con los cuales se pueden acompañar los vinos como a continuación se enlistan:

- *De línea, por complementación o de seguimiento:* aquel platillo que se estructura a partir de las características aromáticas del vino
- *De contraste:* se refiere al contraste de sabores como lo es lo dulce con lo salado, lo ácido con lo amargo, entre otros.
- *Natural:* es el platillo que se elabora con el mismo vino con el que se va a maridar.
- *Ortodoxo o Clásico:* vino blanco con carnes blancas, vino tinto con carnes rojas (regla obsoleta hoy en día)⁵⁴

Por lo tanto, a partir de cada tipo de vino, podemos encontrar un tipo de maridaje adecuado a sus características y de acuerdo con las definiciones de Maridaje, el Vino y la Gastronomía, sin duda, tienen una relación muy estrecha ya que ambos se complementan debido a sus aromas, sabores y texturas.

⁵³ Falcó, Carlos. Entender de Vino. Ed. MR Prácticos. España, 2004. Pág. 153.

⁵⁴ Monroy de Sada, Paulina. Introducción a la gastronomía. Ed. Limusa. México, 2002. Pág. 141.

3.3.4 El Turismo y la Gastronomía en México en relación con el Vino

El Turismo es el cúmulo de distintos atractivos que promueven el flujo de personas hacia una zona o país determinado y en el caso de México, en la actualidad, el Gobierno Federal a través de las Secretarías de Turismo ubicadas en cada estado, destinan parte de su promoción para promover el Enoturismo o Rutas del Vino.



La Ruta del Vino en Ensenada, baja California que promueve el Gobierno Federal a través del Programa Visiting México como parte de su desarrollo turístico

Ante una necesidad creciente de los distintos públicos para conocer más de la cultura de distintos países, por medio de su Gastronomía y sus vinos, existen publicaciones bimestrales (revistas) donde se habla únicamente de este tema.

VINO + GASTRONOMIA

NO. 107 / 4,90 € / CANARIAS 4,00€

El Ron
ESDE EL CARIBE, LLEGA
LA BORDAJEIL
ESTILO MAS CALIDO

Miguel Torres
LA FIDUCIACION DE
UN BODEGUERO POR EL
CAMBIO CLIMATICO

Escapadas
BONEMOS BUNDO
GOURMET HACIA
BERLIN Y DESLINDAZ

Castañas
FRUTOS SECOS QUE
ATESORAN DULCES
AROMAS DEL OTOÑO



LOS HERMANOS ROCA,
CON ESTE 'CORDERO Y PAN CON
TOMATE' ASCIENDEN AL PODIO
GANADOR DE LOS...

10 mejores platos del año

UNA SELECCIÓN RIGUROSA
DE LOS MEJORES CRÍTICOS
DEL PAÍS QUE PLASMA LA
RIQUEZA DE NUESTRA
GASTRONOMÍA ACTUAL

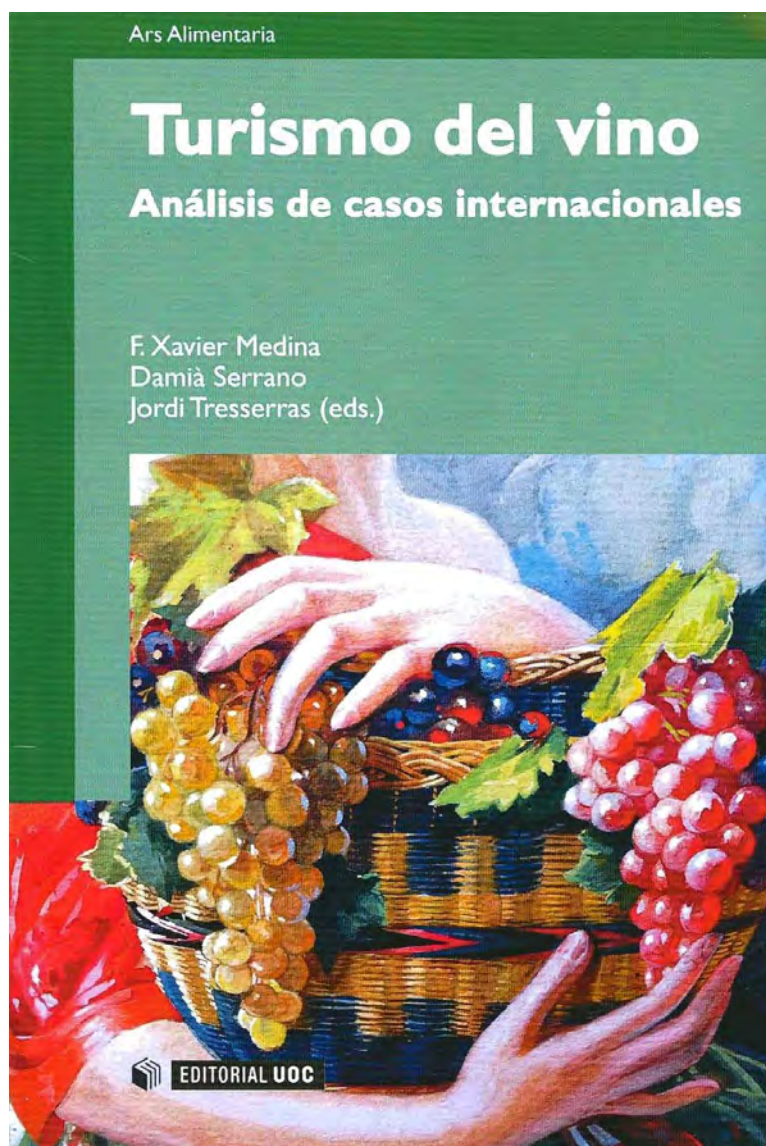


Los Vinos de "Garaje": Analizamos
el movimiento que rompió los corsés
bordeleses y comprobamos su vigencia.



Revista "Vino y Gastronomía" editada en España
con publicación en México

Ante el fenómeno que estamos comenzando a vivir en nuestro país, algunos autores dedican parte de sus obras a analizar este movimiento naciente en México, como es el caso de Xavier Medina, autor de origen mexicano.



Publicaciones de libros en México donde se habla del Turismo y la relación con el vino

El Turismo a su vez, en el caso concreto de México, fomenta el conocimiento culinario de los distintos estados de nuestro país, donde hoy se apoya en gran medida del vino mexicano.



Publicidad de Festivales Gastronómicos en México relacionados al tema del Vino



Festival de Vino Mexicano donde se promueve la parte gastronómica con los “Maridajes”

Festival de 100 vinos mexicanos
6 y 7 de marzo

- Disfruta del escenario natural de los viñedos.
- Conocerás hasta 100 vinos mexicanos.
- Diviértete con los espectáculos especiales.
- Participa en las catas guiadas por expertos en vino.
- Disfruta del maridaje de la comida y el vino mexicanos.

**Enalteciendo
la cultura del
vino mexicano**

Te esperamos en
Viñedos la Redonda
a partir de las **11 a.m.**
COSTO POR PERSONA
\$100

Publicidad sobre Festivales de Vino Mexicano

Por lo tanto, podemos concluir que en este momento, México involucra tanto a la Gastronomía como al Turismo, como parte de la cultura del vino, donde se consigue la participación de productores de vino, profesionales gastronómicos y vitivinícolas y por supuesto, a los estudiantes a través de las universidades para que participen en los distintos festivales y viajes enoturísticos que se promueven.



MÉXICO
cocin **A**bierta

**1er Encuentro
Internacional
de Cocina Mexicana**



Encuentros Gastronómicos de Cocina Mexicana



Concursos Gastronómicos donde se convocan a los estudiantes

Capítulo 4 – Relaciones Públicas para la promoción de la Cultura del Vino en el Distrito Federal

4.1 Fundamentos de las Relaciones Públicas en la aplicación de estrategias con organizaciones relacionadas a la producción de vino en México

Para poder incrementar la cultura del vino entre los jóvenes estudiantes, es necesario el desarrollo de un plan de Relaciones Públicas basado en la filosofía de las organizaciones como lo comentaremos en el siguiente apartado.

Entiéndase el concepto de organización como “un sistema social, en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división de trabajo, a la consecución de fines comunes”⁵⁵, según apunta Bonilla Gutiérrez, por lo que podemos decir que una organización puede conjuntarse con otras más, dados sus fines comunes, ya que toda organización formal, entendida de esta forma, existe dentro de su constitución con planteamientos de índole económico, servicio, técnico y social y puede desarrollar de una manera más sólida y fundamentada un programa de Relaciones Públicas.

Para poder comprender el concepto de Relaciones Públicas Jordi Xifra las describe de la siguiente forma:

“Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible de la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente al cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de un sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias; utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales”⁵⁶

⁵⁵ Bonilla Gutiérrez, Carlos. La Comunicación: Función básica de las relaciones públicas. Ed. Trillas. México, 2001. Pág. 13.

⁵⁶ Xifra, Jordi. Planificación estratégica de las Relaciones públicas. Ed. Paidós. Barcelona, 2005. Pág. 53.

Entonces, podemos decir que las Relaciones Públicas hacen uso de la comunicación en una organización, para mantener informados a sus públicos internos y externos sobre temas de interés público generados dentro y fuera de ella.

Una de las bases fundamentales sin duda es la comunicación, como lo describe Jordi Xifra: “la comunicación es una conducta de los individuos, grupos u organizaciones. La gente se comunica cuando transmite mensajes a otras personas, o de otras personas”⁵⁷ es decir, interactuando entre organizaciones e individuos y viceversa.

Podemos resumir las funciones de las Relaciones Públicas en nueve puntos tal como Guillermina Baena explica:

1. *Relaciones abiertas con los clientes:* organización de eventos (cocteles, desfiles de modas, conferencias, encuentros, atención a VIP’s, a grupos especiales y a la prensa).
2. *Manejo de asuntos problemáticos:* crisis y conflictos, o sea análisis de todas las situaciones importantes y consejos sobre cómo hacerles frente, obtener mayores beneficios y reducir daños posibles. La empresa o institución ha de estar en el control de la ofensiva y no a la defensiva.
3. *Marcos de comunicación:* Crear forma, contenido y tono de los mensajes a los públicos así como el método de presentación para ganar el mayor impacto. Aquí se ubica la comunicación organizacional.

⁵⁷ Xifra, Jordi. Op.Cit. Ed. Paidós. Barcelona, 2005. Pág. 52.

4. *Ingeniería del consentimiento (teoría creada por Bernays basada en tres aspectos: adaptación, información y persuasión)*: Se trata de construir el consenso para propiciar un clima de opinión receptivo y preparar la aceptación paulatina, positiva y entusiasta de los empleados y de la empresa. La construcción de la imagen. Los instrumentos de cambio.
5. *Auditoría social*: Se trata de conocer la opinión pública, la evolución social y los cambios de actitud.
6. *Valor agregado*: Proporciona valor a otros programas; de ventas, de recursos humanos, de comercialización, servicio a clientes.
7. *Apoya la mercadotecnia*: Enlaza a las Relaciones Públicas con otras como la publicidad y la propaganda.
8. *Crea imagen a identidad*: Primera la creación de la identidad (el sentido de pertenencia), para poder generar la construcción de la imagen que se debe preservar, modificar o conformar ante la opinión pública.
9. *Planeación estratégica*: A toda planeación estratégica corresponde una administración estratégica, de lo contrario todo quedaría en buenos deseos. Se requiere de acciones concretas.⁵⁸

⁵⁸ Baena Paz, Guillermina. Las nueve Relaciones públicas. México, 1992. Inédito, fotocopiado.

4.2 Cultura de las organizaciones o bodegas productoras de vino en México

Dado que la cultura de vino en México es escasa como ya lo hemos comentado, existe una necesidad importante de motivar a las nuevas generaciones para que arraiguen como propia esta cultura.

Las grandes bodegas productoras de vino en México tienen una necesidad en común, promover la cultura del vino y a partir de ello, es donde vamos a definir cuáles serán los públicos potenciales que resulten de vital importancia para el desarrollo del programa de Relaciones Públicas.

A lo anterior, Dante Illescas habla sobre la gran importancia de los públicos, una vez que se encuentran definidos, ya que favorecen al desarrollo del programa de Relaciones Públicas, describiéndolo de la siguiente forma:

“Lograr detectar y señalar con la mayor precisión los públicos a los que estará dirigido el plan, y poder establecer una clasificación de ellos por sus niveles, cualidades, motivaciones, etc., constituye uno de los más valiosos elementos para la labor de las Relaciones Públicas, pues permite canalizar adecuadamente la acción y proponer acertadamente las pautas que se proyecte instrumentar, en función de sus verdaderos destinatarios y de las reales necesidades de la empresa”⁵⁹

Es decir, que a través de la definición de los públicos y de su entorno, es como podrá desarrollarse exitosamente un programa de Relaciones Públicas a lo cual también apunta Sam Black, porque las Relaciones Públicas tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos (públicos), organizaciones y gobiernos, inciden unos sobre otros, en el entendido de que una organización o conjunto de organizaciones con un mismo fin a partir de su

⁵⁹ Dante Illescas, Washington. Cómo planear las Relaciones públicas. Conocimiento teórico-práctico para accionar en la política social e institucional de las organizaciones modernas. Ed. Macci. Argentina, 1995. Pág. 62.

filosofía, pueden unirse para incidir sobre un público, por lo que es importante generar un conjunto de estrategias sistematizadas, para lograr una comunicación eficiente hacia el público objetivo.

Para poder lograr un programa efectivo de Relaciones Públicas en una organización u organizaciones, es necesario basarlo en un modelo y para ello me basaré en el modelo de Wilcox, Cameron y Xifra, que plantean ocho elementos básicos a seguir para el desarrollo de un programa enlistados de la siguiente manera:

1. Situación
2. Objetivos
3. Público
4. Estrategia
5. Tácticas
6. Calendario / Plazos temporales
7. Presupuesto
8. Evaluación⁶⁰

Dichos autores explican cada punto de la siguiente forma: la *situación* es la refieren a la definición de los motivos, por los cuales la organización quiere realizar un determinado proyecto; los *objetivos* los plantean de dos tipos, informativos y motivacionales, es decir, para informar a los públicos o bien, incidir en ellos.

Hablan del *público*, el cual debe de ser definido a partir de su relación directa con el tema o programa a desarrollar. La *estrategia* la describen de cómo alcanzar un objetivo a partir de líneas directrices y temáticas, para el programa en función de los objetivos y públicos seleccionados.

⁶⁰ Wilcox, Dennis L. Cameron, Glen T. Xifra, Jordi. Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Ed. Artes Gráficas COFÁS. España, 2007. Pág. 197.

Las *tácticas* son la forma en la cual se va a realizar el programa en función del escenario, es decir, las actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y poder alcanzar los objetivos.

El *calendario y/o plazos temporales*, es definir cuándo deberá de lanzarse el programa con la secuencia de actividades y realizando juntas de planeación.

El *presupuesto* indica que debe dividirse en dos categorías, tiempo del personal y gastos extraordinarios como la papelería y artículos impresos para la difusión del programa.

Y por último, la *evaluación*, que consiste en comparar los objetivos declarados con los cumplidos, como pueden ser los recortes de prensa y análisis de los puntos clave de los mensajes; cuantificar el número de folletos distribuidos; estimar el número de espectadores o participantes y ventas, entre otros.

Tales puntos planteados por Wilcox, Cameron y Xifra, serán la base para el desarrollo del Programa de Relaciones Públicas del presente trabajo.

4.3 Introducción a la aplicación del programa de Relaciones Públicas: Situación

Dado el objetivo principal del presente trabajo, la *situación* se plantea como una necesidad de dar a conocer y fortalecer la cultura del vino con los públicos que muestren una relación directa con el tema.

4.3.1 Planteamiento de Objetivos: informativos y motivacionales

Una vez definida la situación hacia la cual nos dirigimos en el presente trabajo, los objetivos serán básicamente informativos con un complemento de objetivos motivacionales enlistados a continuación:

- a. Promover la cultura del vino Mexicano (informativo)
- b. Fortalecer la cultura del vino (informativo)
- c. Generar discusión sobre la escasa cultura del vino en México (motivacional)
- d. Conocer la calidad de los vinos mexicanos (informativo)
- e. Consumir moderadamente los vinos mexicanos (motivacional)
- f. Conocer los beneficios a la salud del consumo moderado del vino (informativo)

Una vez ubicados claramente los objetivos del trabajo, es necesario definir a los públicos a los cuales estará dirigido el programa, así como los que intervendrán para su desarrollo.

4.3.2 Público objetivo

Resulta de gran importancia motivar a las nuevas generaciones en pleno proceso de formación, tal y como lo son los estudiantes, a conocer la cultura del vino. Es por ello que el público objetivo del presente trabajo *son los jóvenes estudiantes entre los 20 y 26 años de edad que cursan especialidades de Turismo y Gastronomía en el Distrito Federal*, ya que se encuentran en pleno proceso de formación.

Es importante que su entorno como los son las universidades u organizaciones, participen directamente en su formación, ya que ayudará a incidir en ellos de una manera más directa, para lograr que arraiguen fuertemente a su formación la cultura del vino, ya que como lo apunta Xifra, “las organizaciones siempre se han comunicado con sus públicos de una forma u otra”⁶¹ por lo que es importante el uso de la persuasión como la define el doctor Irwin Bettinghaus, o “(es) el esfuerzo consciente de un individuo por cambiar actitudes, creencias y el comportamiento de otro individuo o grupo de individuos mediante la

⁶¹ Xifra, Jordi. Planificación estratégica de las Relaciones públicas. Ed. Paidós. Barcelona, 2005. Pág. 55.

transmisión de un mensaje”⁶², por lo que será importante basarse en medios adecuados para comunicar dicho mensaje.

4.3.3 Entorno del público objetivo

El entorno de los jóvenes estudiantes o público objetivo está dado a partir de las universidades donde se forman.

En las universidades de Turismo y Gastronomía se imparten materias afines al vino, asimismo las universidades en su claro objetivo de formación académica o bien, de incidir en su público, necesitan complementarse forzosamente con la parte cultural, tal y como lo es el tema del vino.

Para la aplicación del programa de Relaciones Públicas y una vez definido el público objetivo y su entorno, se recurrió a la selección y delimitación de las principales universidades de Turismo y Gastronomía dentro del Distrito Federal.

Dicho análisis parte del Ranking de las 20 mejores universidades e institutos públicos y privados de México mostrado en el siguiente cuadro.

⁶² Friesleben Goff, Christine. El proceso de las Relaciones públicas. Ed. Publigráficos. México, 1995. Pág. 34.

RANKING DE LAS MEJORES UNIVERSIDADES DE MÉXICO		
LUGAR	UNIVERSIDAD	CALIFICACIÓN
1°	UNAM	10
2°	ITAM	9.48
3°	UAM	9.43
4°	UDLA-Puebla	9.14
5°	ITESM - Cd. de Méx y Sta. Fe	9.13
6°	U. Anáhuac Méx. Norte	9.06
6°	ITESM - Edomex y Toluca	9.06
7°	UANL	9.03
8°	UDG	9.02
9°	UAEM	8.92
10°	ITESM – Guadalajara	8.91
11°	U. Ibero Cd. de Méx.	8.89
12°	IPN	8.86
13°	UAEMEX	8.84
14°	U. Panamericana DF	8.78
15°	UPAEP	8.58
16°	U. de Monterrey	8.47
17°	U. La Salle DF	8.42
18°	UVM – DF / Edomex	8.38
19°	U. Madero	8.36
20°	BUA	8.35

Mejores Universidades 2008⁶³

⁶³ Gil Antón, Manuel. UAM Iztapalapa. 2008. (Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/universidades/mejoresuniversidades/ranking.htm>. Consultado el: 18 de julio de 2008).

Una vez obtenido el anterior cuadro, se procedió a analizar y seleccionar a aquellas universidades que se ubican dentro del Distrito Federal y que están relacionadas directamente con especialidades de Turismo y/o Gastronomía, como se muestra en el segundo cuadro:

CUADRO DE LAS UNIVERSIDADES DEL DISTRITO FEDERAL CON ESPECIALIDAD EN TURISMO Y GASTRONOMÍA (1 / 3)		
LUGAR	UNIVERSIDAD	ANÁLISIS
1°	UNAM	Se encuentra en el DF y NO cuenta con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía
2°	ITAM	Se encuentra en el Estado de México y NO cuenta con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía
3°	UAM	Se encuentra en el DF y NO cuenta con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía
4°	UDLA-Puebla	Se encuentra en el estado de Puebla y cuenta con la Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes así como Artes Culinarias (Gastronomía)
5°	ITESM - Cd. de Méx y Sta. Fe	Se encuentra en el DF y NO cuenta con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía
6°	U. Anáhuac Méx. Norte	Se encuentra en el Estado de México y cuenta con Licenciaturas en Administración Turística, Dirección de Restaurantes, Dirección Internacional de Hoteles y Gastronomía.
6°	ITESM - Edomex y Toluca	Se encuentra en el Estado de México y NO cuenta con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía

**CUADRO DE LAS UNIVERSIDADES DEL DISTRITO FEDERAL CON
ESPECIALIDAD EN TURISMO Y GASTRONOMÍA**

(2 / 3)

LUGAR	UNIVERSIDAD	ANÁLISIS
7°	UANL	Se encuentra en el estado de Nuevo León y NO cuenta con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía
8°	UDG	Se encuentra en el estado de Jalisco y cuenta sólo con Licenciatura en Turismo
9°	UAEM	Se encuentra en el Estado de Morelos y NO cuenta con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía
10°	ITESM – Guadalajara	Se encuentra en el estado de Jalisco y NO cuentan con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía
11°	U. Ibero Cd. de Méx.	Se encuentra en el DF y NO cuenta con licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía únicamente con Diplomados con especialidad en Gastronomía
12°	IPN	Se encuentra en el DF y cuenta con la Licenciatura en Turismo
13°	UAEMEX	Se encuentra en el Estado de México y cuenta con Diplomados en Turismo y en Gastronomía
14°	U. Panamericana DF	Se encuentra en el DF y cuenta con la Licenciatura en Turismo y en Hotelería
15°	UPAEP	Se encuentra en el estado de Puebla y cuenta con Licenciatura en Gastronomía
16°	U. de Monterrey	Se encuentra en el estado de Nuevo León y NO cuenta con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía

**CUADRO DE LAS UNIVERSIDADES DEL DISTRITO FEDERAL CON
ESPECIALIDAD EN TURISMO Y GASTRONOMÍA**

(3 / 3)

LUGAR	UNIVERSIDAD	ANÁLISIS
17°	U. La Salle DF	Se encuentra en el DF y NO cuenta con Licenciaturas en Turismo y/o Gastronomía
18°	UVM – DF / Edomex	Se encuentra en el DF y cuenta con la Licenciatura de Administración de Empresas Turísticas
19°	U. Madero	Se encuentra en el estado de Puebla y cuenta con la Licenciatura de Administración Turística
20°	BUA	Se encuentra en el estado de Puebla y cuenta con Licenciaturas en Gastronomía y Administración Turística

- Estos datos fueron obtenidos en las páginas de internet de cada una de las respectivas universidades anexas en la parte bibliográfica.

Del análisis anterior podemos concluir que de las veinte universidades consideradas las mejores de México, las que se encuentran ubicadas dentro del Distrito Federal son 10, de las cuales únicamente 3 son afines al tema de la Gastronomía y del Turismo enlistadas en el siguiente cuadro:

UNIVERSIDAD	ESPECIALIDADES	LOGO
1. Instituto Politécnico Nacional (IPN)	-Licenciatura de Turismo Materia: Enología Duración: 1 semestre	
2. Universidad Panamericana (UP)	-Licenciaturas de Turismo -Licenciatura en Hotelería Materia: Cata de Vinos Duración: 1 semestre	 UNIVERSIDAD PANAMERICANA
3. Universidad del Valle de México (UVM)	-Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas Materia: Enología Duración: 1 semestre	

Por lo tanto el marco de análisis y desarrollo del programa de Relaciones Públicas se delimitará con tres organizaciones.

4.3.4 Estrategias para la aplicación del programa de Relaciones

Públicas: Convenios

Una estrategia se define como el conjunto de acciones aplicadas para un objetivo u objetivos.

Sam Black define a una estrategia como “una planificación a largo plazo”⁶⁴, es decir, como el conjunto de acciones planificadas y estructuradas para la obtención de un objetivo.

El presente trabajo realizará una planificación de estrategias hacia el público objetivo, por medio de Convenios Institucionales con las bodegas de vino mexicanas y con las Universidades previamente seleccionadas, que se describirá en los siguientes apartados.

4.3.5 Convenios Institucionales con las principales Bodegas de Vino Mexicanas

La colaboración en conjunto de las organizaciones de vino y del entorno del público objetivo entendido como las universidades, serán de gran importancia para que el programa pueda desarrollarse satisfactoriamente.

Para ello, se ha decidido seleccionar a las principales bodegas productoras de vino en México, que tienen un alcance general hacia todos los públicos gracias a su participación a nivel local y a nivel nacional en Festivales de Vino, Catas y Cursos entre otros.

Y a la vez, porque tienen la capacidad de brindar un apoyo significativo a los estudiantes, gracias a su equipo de trabajo formado por profesionales en el ramo como lo son los Enólogos, Sommeliers, Especialistas de Vino y Asesores Comerciales, quienes aportarán un conocimiento sólido sobre la cultura del vino en México.

Las principales bodegas de vino en México se definen bajo el concepto de “bodegas clásicas”, tal como apunta Sandra Fernández en su artículo “Dónde está el Vino Mexicano”⁶⁵, en donde se encuentran:

⁶⁴ Black, Sam. El ABC de las Relaciones públicas. Ed. Gestión 2000. España, 2004. Pág. 23.

⁶⁵ Fernández, Sandra. “Dónde está el Vino Mexicano”. En Guía de Viñedos de México. No.2. Edición Especial. México 2007.

1. Casa Madero
2. L.A. Cetto
3. Monte Xanic
4. Domecq
5. Santo Tomás
6. Freixenet de México

A continuación se muestra el desarrollo del Convenio Institucional planteado con objetivos, propuestas y necesidades y/o apoyos necesarios a brindar por parte de las organizaciones.

CONVENIOS INSTITUCIONALES CON LAS BODEGAS DE VINO MEXICANAS (1 / 2)	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover la cultura del vino en México ✓ Público objetivo: estudiantes entre los 20 y 26 años que cursan especialidades de Turismo y Gastronomía en las principales universidades del Distrito Federal
Propuesta a las Organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convocar a los principales productores de vino mexicano ✓ Convocar a las principales universidades de Turismo y Gastronomía del Distrito Federal ✓ Promover la cultura del vino por medio de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Festivales de Vino ○ Catas ○ Cursos ○ Visitas a bodegas

CONVENIOS INSTITUCIONALES CON LAS BODEGAS DE VINO MEXICANAS (2 / 2)

Necesidades

- ✓ Apoyar con catas dirigidas por parte de sus Sommeliers
- ✓ Apoyar con publicidad (banners, trípticos, videos institucionales) durante los festivales de vino y durante las catas
- ✓ Apoyo con personal especializado para brindar atención a los alumnos durante los festivales durante 4 horas (representantes comerciales, Enólogos, Sommeliers, especialistas de vino)
- ✓ Para las catas guiadas, ofrecer venta de producto a precio de bodega donde se cobrará un costo de recuperación mínimo
- ✓ Apoyo para recibir a grupos en las bodegas (costo definido por la bodega)
- ✓ Logística, apoyo de productos durante las actividades de promoción y capacitación, difusión y publicidad

Con lo anterior se pretende lograr que las bodegas de vino y las universidades logren sistematizar la aplicación del programa de Relaciones Públicas para desarrollarlo de forma permanente, año con año.

4.3.6 Convenios Institucionales con las principales universidades de Turismo y Gastronomía del Distrito Federal

A partir de la selección de las principales universidades de Turismo y/o Gastronomía dentro del Distrito Federal, se procederá a realizar el planteamiento sobre la forma en que deberán de realizarse los Convenios Institucionales descritos en el siguiente cuadro:

CONVENIOS INSTITUCIONALES CON LAS UNIVERSIDADES (1 / 2)

Objetivos	<ul style="list-style-type: none">✓ Contribuir con su formación académica✓ Promover la cultura del vino en México✓ Aplicación de conocimientos en el área personal y profesional
Propuesta a las universidades o entornos	<ul style="list-style-type: none">✓ Impartición de:<ul style="list-style-type: none">○ Ciclos de Conferencias○ Visitas Guiadas○ Cursos○ Catas con Talleres de Maridaje○ Festivales de Vino, todo ello por○ por especialistas como Enólogos y Sommeliers de las principales bodegas productoras de vino mexicanas○ Mes del Vino
Necesidades	<ul style="list-style-type: none">✓ Publicitar eventos por medios electrónicos, medios impresos y redes sociales.✓ Préstamo de instalaciones (auditorio, aulas de usos múltiples, patio central de la escuela)✓ Préstamo pantalla para proyección, proyector, micrófono✓ Apoyo con tabloneros y mantelería

CONVENIOS INSTITUCIONALES CON LAS UNIVERSIDADES (2 / 2)

Necesidades

- ✓ Préstamo de copas, enfriaderas, hielo, servilletas de tela blanca (dependerá del no.de personas)
- ✓ Directores de Universidades: Acreditar el programa y supervisar su ejecución
- ✓ Directores de Especialidades en Gastronomía y Turismo: Adaptar el programa con los diferentes enfoques para cada área.
- ✓ Profesores Titulares de las Materias: Ejecutar el programa

4.3.7 *Uso de tácticas para el desarrollo del programa*

Es necesario definir el conjunto instrumentos a aplicar tanto con el público objetivo, como con su entorno, puesto que serán la base para la implementación del programa, ya que como bien comenta Friesleben Goff, “la integración de un grupo puede incrementar la efectividad de un mensaje”⁶⁶ gracias a sus intereses en común.

⁶⁶ Friesleben Goff, Christine. El proceso de las Relaciones públicas. Ed. Publigráficos. México, 1995. Pág. 41.

Es importante el uso de medios de comunicación en general, para dar a conocer el programa de Relaciones Públicas, analizando y estructurando los contenidos adecuados a cada tipo de medio a los que refiere Jordi Xifra, “los anuncios, promociones, carteles, displays y acontecimientos especiales que se utilizan para alertar al público de la existencia de ideas y programas. Los folletos y manuales se diseñan para dar más detalle del tema. Proporcionan información que puede guardarse, almacenarse, citarse, y actuar de acuerdo con ella”⁶⁷.

Asimismo, como también lo plantea Nigel Ellis dentro de su estructura del plan de Relaciones Públicas de la siguiente forma: “en general, los medios utilizables incluyen lo siguiente: lecturas, discursos, demostraciones; banquetes de grupos y conferencias privadas; participación de exposiciones y rueda de Prensa; visitas por grupos a una factoría, establecimiento industrial o centro de investigación, sin olvidar cualquier otra instalación; material impreso de todas las clases (octavillas, folletos, memorias anuales, informes y boletines de casa para el exterior), para ser distribuido por correo o por otros medios”⁶⁸.

En resumen, son tácticas básicas de comunicación para dar a conocer ideas y lograr con ello la persuasión del público objetivo, donde además haremos uso de las redes sociales como Facebook y Twitter para su difusión, dado su gran impacto hoy día. Por lo anterior, las tácticas a implementar se desarrollan en el siguiente cuadro por medio de planteamientos, con el análisis de su objetivo y plan de acción.

⁶⁷ Xifra, Jordi. Planificación estratégica de las Relaciones públicas. Ed. Paidós. Barcelona, 2005. Pág.641.

⁶⁸ Ellis, Nigel. Manual de la Relaciones públicas. Ed. Sagitario. España, 1964. Pág. 272.

CUADRO 1. TÁCTICAS	
Propuesta 1	✓ <u>Ciclos de conferencias (CC)</u>
Objetivo	✓ Se abordarán distintas temáticas para dar a conocer el tema del vino.
Plan de Acción	✓ Establecimiento de calendario de fechas con un mínimo de 4 sesiones, en el cual intervengan especialistas (mínimo 5 personas) establecer como mínimo 2 ciclos de conferencias en cada semestre en donde se convoque a distintas universidades.
Propuesta 2	✓ <u>Visitas Guiadas a Bodegas (VG)</u>
Objetivo	✓ Llevar a la parte práctica el cúmulo de conocimientos técnicos entre los jóvenes universitarios para una mejor comprensión sobre el tema del vino.
Plan de Acción	✓ Realizar convenios entre las universidades y las bodegas productoras de vino en México y de ser posible convocar a los enólogos, químicos y viticultores para llevar a cabo visitas técnicas.

CUADRO 2. TÁCTICAS

Propuesta 3	✓ <u>Cursos (CU)</u>
Objetivo	✓ Una vez que se logre conseguir el interés de los jóvenes en el tema, llevar a cabo cursos con especialistas reconocidos, para lograr elevar el conocimiento del vino en México.
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none">✓ Programar dentro de las universidades cursos con diferentes temáticas afines a los objetivos, con un mínimo de 4 y máximo de 8 sesiones, procurando hacer una convocatoria global y logrando que participen todas las universidades con el perfil escogido y siempre midiendo resultados.✓ El Sommelier tendrá la función principal de conducir una plática-cata que promueva la cultura del vino en México y con ello ayude a despertar aún más el interés sobre la cultura del vino en los estudiantes.

CUADRO 3. TÁCTICAS

Propuesta 4	✓ <u>Catas con Talleres de Maridaje (CA)</u>
Objetivo	✓ Concientizar a los jóvenes universitarios en el tema del análisis organoléptico de los vino.
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none">✓ Llevar a cabo catas semanales por los diferentes representantes de las bodegas en una universidad sede mensual convocando a todas las universidades participantes.✓ Se convocará a los Sommeliers de las principales bodegas de vino en México para que compartan con los estudiantes las generalidades de sus bodegas, sus experiencias en el medio de la Gastronomía y del Turismo en relación con el vino, cata de 2 o más etiquetas que manejen dentro de la bodega la cual se explique a los alumnos.

CUADRO 4. TÁCTICAS	
Propuesta 5	✓ <u>Festivales de vino (FV)</u>
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de Festivales de Vino entre las universidades para lograr la integración de las bodegas y del alumnado de forma activa y directa. ✓ - Lanzar una convocatoria en todas las universidades participantes y hacerla extensiva al público en general y convocando a personalidades del mundo del vino en México.
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programar un festival al año (con fechas próximas a las vendimias en las bodegas), para convocar al público asistente, para visitar las bodegas en tiempos de vendimia. Convocar cada año sedes distintas para llevar a cabo el festival.

A continuación muestro una serie de ejemplos gráficos sobre las tácticas a implementar dentro del desarrollo del Programa de Relaciones Públicas.



1. Ciclos de Conferencias: Ejemplo de conferencias relacionadas al vino



2. Visitas guiadas a bodegas: ejemplo de un grupo de estudiantes Durante una visita a bodegas de vino mexicanas



3. Cursos: Ejemplo Curso de Vinos



4. Catas con Talleres de Maridaje

FESTIVAL DEL VINO *nuevo*

4 Y 5 DE DICIEMBRE

LA REDONDA

VINÍCOLA QUERETANA

Entrada \$ 50.00
Inicio 11:00 am.
Incluye degustación y
recorrido por el viñedo.



km 33.5
Carretera a San Juan del Río
a Ezequiel Montes,
Ezequiel Montes Querétaro.



Tel. (441) 277 1444, 01 800 009 22 22

www.laredonda.com.mx

5. Festivales de Vino

4.3.8 Calendarización

Para la ejecución del Programa de Relaciones Públicas es necesario contemplar los tiempos en que las distintas actividades se desarrollarán, una vez logrados los convenios entre las universidades y las bodegas de vino mexicanas.

Para lo anterior se decidió contemplar dichas actividades de acuerdo al calendario escolar de la SEP, que la mayoría de universidades apegan a sus clases.



Calendario Escolar Oficial de la Secretaría de Educación Pública 2010-2011

Dicha calendarización contempla el desarrollo de las actividades dentro del periodo escolar, por lo que las vacaciones no quedarán en el programa, ello para fortalecer el interés de los estudiantes durante su aprendizaje.

Se proyecta que las actividades inicien en el mes de Marzo una vez que los alumnos ya hayan comenzado su periodo de habitual de clases.

A lo largo de las 4 semanas que abarca el mes de Marzo, se prevé que cada semana esté asignada a una de las 3 universidades previamente seleccionadas como se muestra a continuación:

CALENDARIZACIÓN POR UNIVERSIDADES	
MES DE MARZO	ESCUELA ASIGNADA
Semana 1	Universidad del Valle de México
Semana 2	Instituto Politécnico Nacional
Semana 3	Universidad Panamericana

Asimismo y en la asignación semanal de cada escuela se pretende llevar a cabo el “Festival del Vino”, contemplando que tenga una duración de 3 días, comenzando el día martes y concluyendo el día jueves.

A continuación se muestra la asignación de tiempos y horarios para cada una de las actividades.

CALENDARIZACIÓN FESTIVAL DEL VINO

DÍAS	HORARIO	ACTIVIDADES
Día 1	10 a 11:00 hrs.	Presentación oficial del programa: universidades, bodegas y objetivo
	11:30 a 13 hrs	Clase Magistral "Vino Mexicano"
	13 a 14:30 hrs.	Receso
	15 a 15:45 hrs.	Cata por Bodega Mexicana
	16 a 16:45 hrs.	Cata por Bodega Mexicana
	17 a 19 hrs.	Curso de vinos 1ª Sesión
Día 2	10 a 11:30 hrs.	Clase Magistral "la figura del Sommelier en México"
	12 a 12:45 hrs.	Cata por Bodega Mexicana
	13 a 14:30 hrs.	Receso
	15 a 15:45 hrs.	Cata por Bodega Mexicana
	16 a 16:45 hrs	Cata por Bodega Mexicana
	17ª 19 hrs.	Curso de Vinos 2ª Sesión
Día 3	10 a 11:30 hrs.	Conferencia del "Vino Mexicano"
	12 a 14 hrs.	Taller de Maridaje
	14 a 15:30 hrs.	Receso
	16 a 16:45 hrs.	Cata por Bodega Mexicana
	17 a 17:45 hrs.	Cata por Bodega Mexicana
	18:30 a 19:30 hrs.	Ceremonia de Clausura: agradecimiento a escuela, bodegas, alumnado, entrega de reconocimientos por participación.

Una vez terminado el “Festival de Vinos” en cada una de las universidades, logrando la participación de las organizaciones, se lanzará una convocatoria abierta a todo el público objetivo, para realizar una visita guiada a las bodegas de vino u organizaciones participantes, para conocer viñedo, procesos de vinificación, cata y comida maridaje.

Dichas visitas se prevé estén contempladas realizarse durante el mes de Abril, en la 1ª y 2ª semana previo a vacaciones de Semana Santa y Pascua.

Gracias a las estrategias secuenciales aplicadas al público objetivo, se logrará conseguir un mayor entusiasmo por parte de los jóvenes estudiantes para completar el objetivo del trabajo, solidificar la cultura del vino en México.

4.3.9 Evaluación

Apunta Simon Raymond sobre la evaluación de resultados dentro de un programa de Relaciones Públicas: “la medición y evaluación se refieren a los métodos usados para demostrar o probar la efectividad del personal y las actividades de las relaciones publicas”⁶⁹.

Por lo anterior y de acuerdo al desarrollo del trabajo, los métodos de evaluación para medir el éxito del programa serán las publicaciones impresas como los medios de comunicación interna en las universidades como gacetas o revistas, y en el caso de publicaciones externas, en periódicos y revistas especializadas.

A su vez se medirán también por medio de la publicidad brindada por parte de las bodegas u organizaciones, como folletería o bien, venta de vinos, número de asistentes a las distintas actividades programadas, y la compilación de comentarios por medio de una encuesta final realizada al público objetivo.

⁶⁹ Simon, Raymond. Relaciones públicas. Teoría y Práctica. Ed. Limusa. México 1994. Pág. 420.

Con lo anterior se prevé tomar en cuenta todos los elementos necesarios para poder medir adecuadamente el desarrollo del programa de Relaciones Públicas.

4.3.10 Cuadro Diagnóstico

A continuación muestro la síntesis del Programa de Relaciones Públicas analizado en este último capítulo.

CUADRO DIAGNÓSTICO	
1.Situación	México tiene una escasa cultura de vino hoy día debido a su escasa difusión.
2. Objetivos	Fortalecer la cultura del vino en México.
3. Públicos	Estudiantes que cursen especialidades de Turismo y/o Gastronomía dentro del Distrito Federal.
4. Estrategia	Crear un Programa de Relaciones Públicas que abarque a las principales bodegas de vino en México y a las principales universidades del Distrito Federal para dar a conocer la cultura del vino.
5. Acciones	Crear festivales de vino en las principales universidades de Turismo y Gastronomía del Distrito Federal con actividades como ciclos de conferencias, visitas guiadas a las bodegas, catas con talleres de maridaje.
6. Resultados	Incremento y solidificación de la cultura del vino en México. Implementación de Programa de Relaciones Públicas permanente en las principales universidades de Turismo del Distrito Federal para promover constantemente la cultura del vino en México entre los estudiantes que cursan alguna de estas especialidades con participación de las principales bodegas de vino mexicanas. ⁷⁰

⁷⁰ Elaboración propia basado en libro: ADECEC: 40 éxitos en Comunicación. Ed.Prentice Hall.

CONCLUSIONES

Hoy día la Comunicación Organizacional se encuentra en pleno proceso de desarrollo ya que a partir de la creación del modelo de Lasswell, distintos autores han tratado de comprender éste fenómeno así como faltan postulados teóricos que lo fundamenten en su totalidad para que podamos comprender y aplicarla de forma adecuada al interior y exterior de las organizaciones.

Mintzberg analizó este fenómeno dentro de su postulado *Teorías de las Organizaciones*, concluyendo que la Organización existe gracias a la Comunicación.

Por otro lado Fernández Collado explicó que hay niveles de Comunicación al interior de las Organizaciones de donde nacen las Relaciones Públicas, Publicidad y la Publicidad Institucional y en el mismo sentido, la Teoría del Desarrollo Organizacional de Chiavenato explicó las formas de comportamiento en una Organización a través de la Comunicación.

Por lo tanto, en el primer capítulo concluyo que la Comunicación Organizacional se encarga de organizar y dirigir las funciones de las disciplinas como Publicidad, Mercadotecnia y Relaciones Públicas entre las organizaciones, al interior de ellas y de manera ascendente y descendente por medio de la Comunicación.

Para poder aplicar de una manera más formal la Comunicación Organizacional al interior de las organizaciones a través de sus distintas disciplinas, mi propuesta fue institucionalizar un *Código de Comunicación* que permita implementar y desarrollar con mayor efectividad cualquier programa de comunicación al interior y exterior de ellas.

El tema que desarrollé en el presente trabajo parte del uso de una de las vertientes de la Comunicación Organizacional, las Relaciones Públicas, con las cuales vinculé organizaciones y entornos de éstas.

Por medio de los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera, en mi especialidad de Comunicación Organizacional y en mi experiencia profesional en el ramo de los vinos mexicanos, he notado que falta impulsar esta cultura en nuestro país puesto que involucra historia, es parte de la Gastronomía ya que ambos se conjugan al momento de deleitarse; del Turismo ya que invita a explorar las zonas donde se produce y salud, por los beneficios que ofrece su consumo moderado.

No obstante, el interés en este tema ha comenzado a crecer a través del esfuerzo de pequeños y grandes productores vinícolas mexicanos por realizar más eventos de difusión como Catas, Cenas Maridaje, Talleres y Diplomados, Viajes Enológicos a las bodegas los cuales hoy día se traducen en Festivales Enológicos y Gastronómicos así como Expos de Vinos Mexicanos a lo largo y ancho del territorio nacional.

En el segundo capítulo me dediqué a contrastar la historia vitivinícola en Europa con la de México, con lo cual concluí que hemos difundido este tema tanto como en otros países y que por lo tanto falta impulsarla por medio de un adecuado programa de Relaciones Públicas que involucre a organizaciones y entornos afines a esta industria, punto en el que centré mi trabajo.

Los medios de comunicación comienzan a realizar programas de radio y televisión, publicaciones en diarios y revistas especializadas los cuales además de dar a conocer el tema del vino en nuestro país, difunden en gran medida el Turismo, llamado hoy día Enoturismo, conceptos que fundamenté en el tercer capítulo.

En el cuarto capítulo, desarrollé un programa de Relaciones Públicas entre las cinco bodegas de vino más importantes en México en conjunto con las principales universidades del Distrito Federal que imparten carreras y/o especialidades en Turismo y/o Gastronomía, que de acuerdo a sus programas de estudio, brindan al menos un semestre con una materia afín a esta cultura despertando con ello el interés entre los jóvenes.

Este programa consistió en realizar una evaluación de la situación actual de la cultura del vino en nuestro país planteando los objetivos clave que fueron principalmente, promoverla y fortalecerla hacia nuestro público objetivo, que fueron los estudiantes de especialidades de Turismo y Gastronomía.

Para ejecutar el Programa de Relaciones Públicas planteé mis estrategias a partir del entorno del público objetivo, que fueron las Universidades que cuentan con especialidades en Turismo y Gastronomía siendo únicamente tres, aquellas que estaban ubicadas dentro del Distrito Federal y las que contaron con mejor calificación en cuanto a su enseñanza y asimismo, delimité a las cinco bodegas productoras de vino más grandes en México.

Posteriormente desarrollé Convenios entre ambas organizaciones donde involucré a los directivos dando como resultado la elaboración del primer “Festival de Vinos” a nivel universitario donde me apoyé por una serie de tácticas y de una calendarización para su ejecución y posterior medición.

El objetivo de involucrar a las universidades de Turismo y Gastronomía dentro del Programa de Relaciones Públicas fue a partir de mi experiencia profesional que después de impartir clases desde hace seis años con estudiantes en dichas escuelas, noté que han incrementado el número de instituciones que imparten Gastronomía y Turismo ya que los Chefs mexicanos han dado a conocer dentro y fuera de nuestro país esta rica cultura nacional, prueba de ella fue que en el 2011 la UNESCO declaró a la Gastronomía Mexicana como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Como consecuencia de ello dentro de eventos relacionados al tema Enológico y Gastronómico, se ha enfocado a realizar concursos entre los estudiantes como ejemplo de ello está el Concurso del Joven Sommelier Mexicano, Joven Chef Mexicano, ambos celebrados en México. Por lo tanto y para la implementación del Programa de Relaciones Públicas, fue importante considerar a los jóvenes estudiantes.

Además, dentro del programa estructuré un Festival de Vinos al interior de las Universidades donde busqué involucrar a representantes de las bodegas como Sommeliers, Enólogos y Gerentes de Marca, para realizar actividades de acercamiento con los públicos por medio de conferencias, clases magistrales, talleres de maridaje y catas para fomentar su interés.

Mi papel como Comunicóloga es implementar y ejecutar el programa por medio del uso de distintas herramientas de la Comunicación Organizacional; de las Relaciones Públicas, para lograr convenios entre las bodegas y las universidades, y por parte de la Publicidad, para difundir dicho Festival.

Mi visión es que con el apoyo de los principales productores de vino en México y de las Universidades de Turismo y Gastronomía, se promueva entre los jóvenes el primer Programa de Relaciones Públicas para incrementar la cultura del vino en el Distrito Federal.

El vino además de ser una de las bebidas más antiguas del mundo, es historia, es salud, es parte de la gastronomía y del turismo, es parte de nuestras raíces y sin lugar a dudas es cultura y por lo tanto, mi tarea como Comunicóloga es ayudar a promoverla y fortalecerla por medio de las distintas disciplinas dentro del campo de la Comunicación.

FUENTES

Bibliografía (Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas):

- ADECEC: **Asociación de empresas consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. 40 éxitos en comunicación.** Ed. Prentice Hall. Madrid, 2003. 442 pp.
- Audirac Camarena, Carlos Augusto. **El ABC del Desarrollo Organizacional.** Ed. Trillas. México, 2007.
- Benton, Debra. **La Comunicación Global: Cómo construir la imagen de una empresa.** Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 1989. 189 pp.
- Black, Sam. **Abc de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales.** Ed. Gestión 2000. Barcelona, 1994. 227 pp.
- Dante Illescas, Washington. **Cómo planear las Relaciones Públicas. Conocimiento teórico-práctico para accionar en la política social e institucional de las organizaciones modernas.** Ed. Macci. Argentina, 1995. 220 pp.
- Ellis, Nigel. Bowman, Pat. **Manual de la Relaciones Públicas.** Ed. Sagitario. España, 1964. 349 pp.
- Fernández Collado, Carlos. **La Comunicación Humana.** Ed. McGraw Hill. México, 1986.
- Fernández López, Sergio. **Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas.** Ed. Narcea. Madrid, 2007. 268 pp.
- Friesleben Goff, Christine. **El proceso de las Relaciones Públicas.** Ed. Publigráficos. México, 1995. 935 pp.
- Jablin, Fredric M. Putnam, Linda L. Roberts, Karlene H. Porter, Lyman W. **Handbook of Organizational Communication.** Sage Publications. EEUU, 1987. 443 pp.
- Jablin, Fredric M. Putnam, Linda L. **The New Handbook of Organizational Communication.** Sage Publications. EEUU, 1999. 439 pp.

- Jordi Xifra. **Planificación estratégica de las Relaciones Públicas**. Ed. Paidós. Barcelona, 2005. 230 pp.
- Libaert, Thierry. **La Comunicación Organizacional**. Ed. Limusa. México, 2005. 283 pp.
- Mintzberg, Henry. Ahlstrand, Bruce. Lampel, Joseph. **Safari a la Estrategia**. Ed. Granica. Argentina, 2003. 511 pp.
- Montero Olivares, Sergio. **Administración de Agencias de Publicidad, propaganda e investigación**. Derechos reservados a la Universidad Americana de Acapulco. México, 1996. 380 pp.
- Picazo Manriquez, LUIS R. Evadista Lorenzana, Gabriel. **Comunicación Estratégica para crear, fortalecer y posicionar la Imagen Corporativa**. Ed. Mcgrawhill. México, 1993. 223 pp.
- Ramos, Fernando. **La Comunicación Corporativa e Institucional. De la imagen al protocolo**. España, 2002. 161 pp.
- Rebeil Corella, Ma. Antonieta. **Comunicación Estratégica en las Organizaciones**. Ed. Trillas. México, 2008. 304 pp.
- Scheinsonhn, Daniel. **Comunicación estratégica**. Ed. Granica. México, 2009. 134 pp.
- Schultz, Don. Tannenbaum, Stanley. Lauterborn, Robert. **Comunicaciones de Marketing integradas: Como lograr una ventana competitiva**. Ediciones Granica México S.A. México, 2007. 295 pp.
- Wilcox, Dennis L. Cameron, Glen T. Xifra, Jordi. **Relaciones Públicas: estrategias y tácticas**. Ed. Artes Gráficas COFÁS. España, 2007. Pág. 197.

Bibliografía (Vinos):

- Acerenza, Miguel Ángel. **Administración del Turismo, conceptualización y organización**. Ed, Trillas Vol. 1. México, 2003.
- Autores, Varios. **Toda la Gastronomía de la A a la Z, Productos, Técnicas y Recetas**. Edit. EVEREST, Primera Edición, 2003.
- Barba, Manuel Luis. **La cata de vinos**. Ed. Egedsa. España, 2002.
- Brujan, Joseph. **Enología**. Ed. Rubes. Barcelona, 2000.
- Bodenstedt, Arturo. **Mexican Wine Guide**. Ed. Artboden. México, 2008.
- Callec, Christian. **La Enciclopedia del Vino**, Ed. Diana. México, 2004.
- Clarke, Oz. **Atlas del vino**. Ed. Blume. España, 2005.
- De Blas Díaz-Jiménez, José Juan. **Los vinos internacionales**. Ed. Cecsa. México, 1999.
- E.Neirinck, J-P. Poulain, **Historia de la Cocina y de los Cocineros**, Edit. Zendrera Zariquiey, Barcelona, Octubre 2001.
- Falcó, Carlos. **Entender de vino**. Ed. MR Prácticos. España, 2004.
- Faeslery, Carla. Ceron, Rocío. **El Vino Mexicano: raíz, sarmiento y frutos**. Ed. Revimundo México. México, 2003.
- Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Cooper Chris, Wanhill Stephn, **El Turismo Teoría y Práctica**. Edit. Sintesis, 3a Edición.
- Goldhaber Gerald M. **Comunicación Organizacional**. Ed. Diana. México, 1990.
- Johnson, Hugh. **Historia del Vino**. Ed. Blume. China, 2005.
- Miret, Montserrat. **El vino en el Arte**. Lunwers Editores. México, 2005.
- Peñin, José. **Diccionario Espasa: Vino**. Ed. Espasa. España, 2000.
- Villahizán Pérez, Javier. **El vino: Salud y Placer**. Ed. Libsa. España, 2000.

Tesis:

- López Islas, Marisol. 2001. TESIS: **“Análisis enológico de los vinos mexicanos”**

Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional para optar por el grado de estudios de Licenciatura en Turismo.

Dentro de esta tesis se hace un estudio general de procesos y tipos de vinos que se producen en México haciendo énfasis en las principales regiones y bodegas productoras del país.

- Martínez Cruz, Nataly. 2007, TESIS **“La Chardonnay y sus vinos en México”**

Universidad del Claustro de Sor Juana para optar por el grado de estudios de Licenciado en Gastronomía.

El presente trabajo tiene como línea de trabajo el desarrollo histórico de la uva Chardonnay considerada la uva blanca más fina en el mundo y hace énfasis de los distintos tipos de vino que se producen en el país con esta variedad.

Artículo científico:

- Diez, Fernández, Sandra. **“Dónde está el Vino Mexicano”**. En Guía de Viñedos de México. No.2. Edición Especial. México 2007.

El artículo habla acerca de la clasificación emergente del vino mexicano y sus productores.

- Rubio, Rodolfo. **“Por qué viajará a la tierra de nuestro vino”**. En Guía de Viñedos de México. No.2. Edición Especial. México 2007.

Rodolfo Rubio en el presente artículo trata de despertar la curiosidad por la viticultura en México hablando acerca de las regiones productoras de vino y de sus principales vinos así como de sus características organolépticas y de maridaje.

Cibergrafía:

- 1) Imagen Mesopotamia Fuente:
<http://corredordeencierros.blogspot.com/2009/02/el-culto-al-toro-en-mesopotamia.html>
- 2) Imagen Dios Baco fuente:
<http://ergakaihemerai.blogia.com/2008/011602-baco.php>
- 3) Imagen Juan de Grijalva:
http://www.tabascohoy.com.mx/noticia.php?id_notas=196144
- 4) Cuadro de principales países productores de vino en el mundo:
<http://www.oiv.int/oiv/info/frstatistiquessecteurvitivinicole#bilan>
- 5) Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM:
<http://aspirantes.itam.mx/ferias/ferias.html>
- 6) Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM:
<http://www.itesm.mx/va/profesional.htm>
- 7) Teoría y esquema de Modelo de Laswell:
- 8) <http://creacionderealidad.blogspot.com/2011/03/la-investigacion-de-la-comunicacion-de.html>
- 9) Universidad Autónoma de México, UNAM:
<https://www.dgae.unam.mx/noticias/primingr/informacion/licenciatura.html>
- 10) Universidad de las Américas de Puebla, UDLA:
<http://www.udlap.mx/noticias/boletin/boletin.aspx?id=238>
- 11) Universidad de Guadalajara, UDG:
<http://www.acude.udg.mx/produce/feriadeltrabajo2003/bolsa/carreras.html>
- 12) Universidad Autónoma del Estado de México, UAEM:
<http://www.uaemex.mx/pestud/licenciaturas/APlasticas.html>
- 13) Universidad Anáhuac:
<http://www.nxtbook.com/dtxt/UNIVERSIDADANAHUAC/AdministracionTuristica/index.php>
- 14) Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL:
http://www.wineinmoderation.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=36&lang=es