

Heritage marketing y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena*

Heritage marketing and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry.

Ignacio Godoy Descazeaux**

Resumen

El “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Kotler, Lane Keller, 2006: 6). No obstante, esta definición general, amplia no logra llegar en su totalidad a mercados tan diversos y multifacéticos como el del vino. Así aparecen entonces otros conceptos que buscan ayudar a entender mejor estos mercados, dentro de los cuales destaca el *heritage marketing*. En este caso, si bien “los visitantes o consumidores son una parte central del *heritage marketing*, éste aún sigue siendo controlado por factores ambientales como los sitios patrimoniales, la cooperación con las comunidades locales y las autoridades” (Lertkulprayad, 2007: 32). ¿Se preocupa la industria nacional del desarrollo de la gestión del marketing de su patrimonio cultural? ¿De no ser así, qué podría realizarse? En esta misma línea, el siguiente trabajo busca dar respuesta para estas problemáticas, mostrando la dualidad que existe en las industrias nacionales interna y externa, los problemas y las oportunidades de desarrollo, así como algunas directrices generales sobre la gestión del *heritage marketing* en Chile.

Palabras clave: marketing, patrimonio, industria del vino, localidades, público-privado

Abstract

The “marketing is an organizational function and a set of processes to generate, communicate and deliver value to customers, so that the organization and its shareholders obtain a benefit” (Kotler,

* Proyecto de investigación sobre el marketing del patrimonio realizado para la cátedra de vitivinicultura y la industria del vino de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, septiembre – octubre 2012.

** Chileno, Ingeniero Comercial, Mención Administración, de la Universidad de Chile y profesor ayudante de la Cátedra de Vitivinicultura y la Industria del Vino en la Facultad de Economía y Negocios. Correo electrónico: igodoy@fen.uchile.cl

Ignacio Godoy Descazeaux “*Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena” / “*Heritage marketing* and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry” *RIVAR*, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, Vol 1 N° 3, septiembre 2014, pp. 1-11

Lane Keller, 2006: 6). However, this definition is not quite accurate when we speak about such a diverse and multifaceted industry like wine market. For a better understand of these kind of markets, there are other concepts like heritage marketing. In this case, even if “visitors or customers are central in the heritage marketing process, yet it is controlled by environmental factors such as heritage sites, cooperation with local communities, and authorities” (Lertkulprayad, 2007: 32). Does the national industry take care of the development of the management of the marketing of its cultural heritage? If not, what could be done? The following document seeks to open a space to answer these questions, showing the duality that exists in the internal and external national industry, the problems and opportunities of development, as well as some general guidelines about the management of heritage marketing in Chile.

Key words: marketing, heritage, wine industry, locations, public-private.

Sobre el *Heritage Marketing*

Si nos centráramos únicamente en la teoría genérica y no consideráramos las particularidades de los distintos mercados, podríamos decir que el “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Kotler & Lane Keller, 2006: 6). Sin embargo, esta definición no es lo suficientemente específica cuando nos referimos a un mercado tan diverso y multifacético como el del vino.

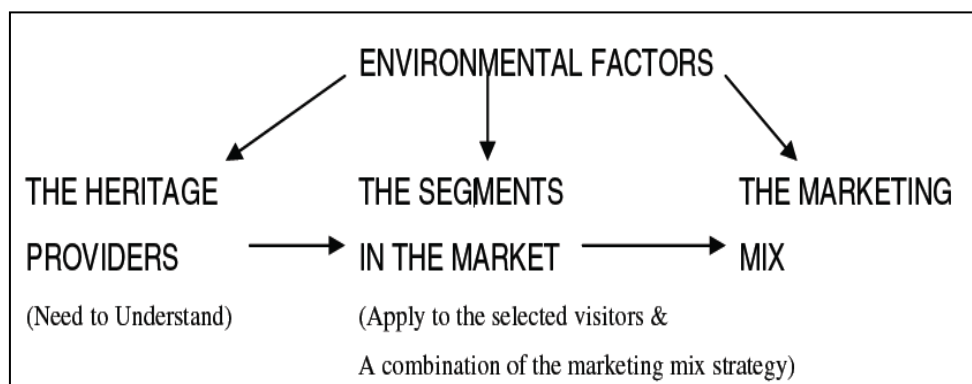
Es así que un análisis teórico que contemple las particularidades de la industria vitivinícola es necesario para entender de mejor manera cómo funciona éste. Por esta razón, a lo largo de este trabajo cuando hablemos de marketing nos referiremos más precisamente al *Heritage Marketing*, también conocido como Marketing del Patrimonio que “es un proceso para asegurar la máxima satisfacción de los visitantes por la elección de la segmentación correcta con una combinación apropiada de las actividades turísticas. Requiere que los objetivos generales se desarrollen, en equilibrio con la conservación del patrimonio. Sin embargo, el éxito del marketing del patrimonio es imposible si no tenemos conocimiento del objetivo del marketing el cual es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajusta a él / ella, pero al mismo tiempo permite a la organización alcanzar sus metas” (Misiura, 2006: 2).

Teniendo esto en cuenta, es interesante entender que el *Heritage Marketing* considera dentro de su aplicación distintos procesos externos a los genéricos del marketing

Ignacio Godoy Descazeaux “*Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena” / “*Heritage marketing* and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry” *RIVAR*, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, Vol 1 N° 3, septiembre 2014, pp. 1-11

tradicional¹. Así, si bien “los visitantes o consumidores son una parte central del *Heritage Marketing*, éste aún sigue siendo controlado por factores ambientales como los sitios patrimoniales, la cooperación con las comunidades locales y las autoridades” (Lertkulprayad, 2007: 32).

Figura 1: Esquema de las disciplinas genéricas en torno al Heritage Marketing



Fuente: Lertkulprayad, 2007: 32

Ahora bien, cuando nos referimos a la industria del vino en Chile, no podemos dejar de mencionar la importancia de su patrimonio histórico. “En un sinnúmero de estudios académicos publicados en años recientes en nuestro país, se ha visto reforzada la idea de una marcada influencia de la vitivinicultura en el desarrollo histórico del patrimonio e identidad cultural, importancia que no sólo le cabría estrictamente al campo agrícola o bien en torno a las características del mundo rural, sino que habría trascendido hacia otras esferas que componen el sistema social” (Rojas, 2010: 2).

Al mismo tiempo, el patrimonio estético es otro fenómeno relevante al momento de pensar las estrategias de marketing para este tipo de industria. “La belleza estética del viñedo colonial es otro elemento importantísimo a considerar. Dio una impronta de austera elegancia al paisaje chileno mientras que contribuyó a forjar un carácter manso a hombres y mujeres en un ámbito siempre marcado por el sosiego, un retrato en que el parronal aparece como un ambiente familiar y festivo en el umbral entre lo privado y lo público, donde se dan lugar los más variados episodios, desde celebraciones religiosas hasta conversaciones de negocios” (Rojas, 2010: 3-4).

Sobre la base de estos postulados, surge entonces la problemática sobre la gestión del *Heritage Marketing* en la industria vitivinícola nacional. ¿Se preocupa la industria nacional

¹ Algunos de estos procesos genéricos del marketing tradicional son: la comprensión del consumidor, la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca y el marketing mix (precio, promoción, producto, plaza).

Ignacio Godoy Descazeaux “*Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena” / “*Heritage marketing* and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry” *RIVAR*, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, Vol 1 N° 3, septiembre 2014, pp. 1-11

del desarrollo de la gestión del marketing de su patrimonio cultural? ¿De no ser así, cuáles serían las alternativas para vincular el patrimonio vitivinícola con el marketing?

Este trabajo busca demostrar que Chile y su industria vitivinícola no se han preocupado de la buena gestión de este patrimonio. Para dar cuenta de esta problemática nos centraremos primero en abordar la dualidad que existe entre las industrias nacionales interna y externa, para luego ver que los problemas actuales albergan, a su vez, una gran oportunidad de desarrollo. Finalmente se abordarán algunas propuestas y directrices generales para fomentar una buena gestión del *Heritage Marketing* en el país.

A propósito de las distintas caras de la industria

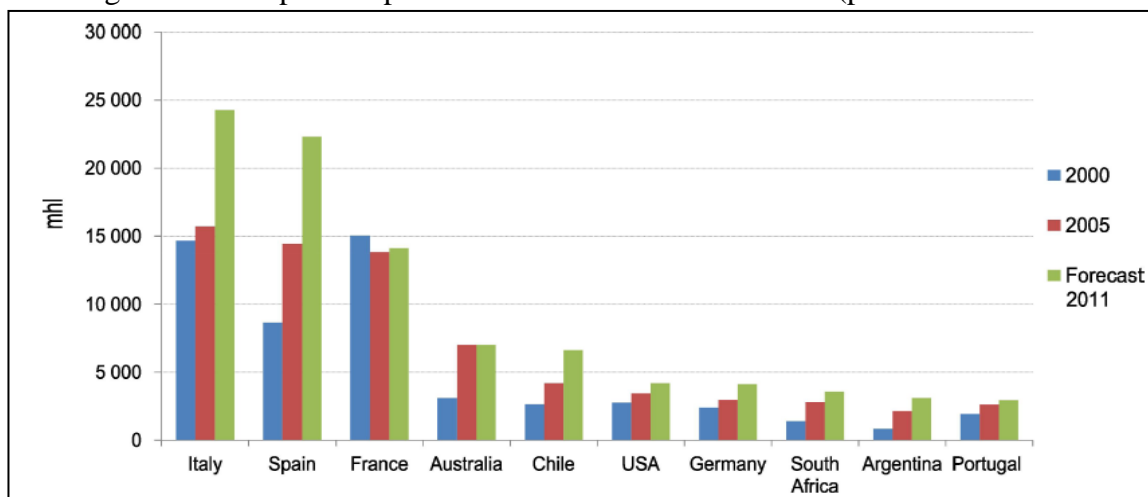
Hoy difícilmente podríamos negar el protagonismo que tiene Chile en la industria vitivinícola mundial. Una muestra de lo relevante que es su participación es el hecho de que la viña Concha y Toro en 2012, por segundo año consecutivo, ganó el concurso de la “Marca más admirada del Mundo” realizado por la revista británica *Drinks International*, superando así a grandes viñas como Torres, Chateau Margaux y Kendall Jackson’s. Es importante recordar que la expansión de la industria vitivinícola chilena no es algo reciente, “en los siglos XVI y XVII, Chile se consolidó como el segundo polo vitivinícola de América después del Perú; posteriormente, alcanzó el liderazgo regional, el cual mantuvo en los siglos XVIII y XIX. [...] Y a partir de la década de 1980 se lanzó a la conquista del mercado mundial, con vinos cada vez de mayor calidad” (Lacoste, 2005: 5). En esa búsqueda de una mayor y mejor presencia internacional, Chile siguió la tendencia de los productores del Nuevo Mundo enfocándose “en una forma más sencilla de transmitir al consumidor las características del producto; vinos que potencian la variedad de la uva y bajo marcas con fuertes inversiones en marketing y campañas de publicidad” (Villanueva, 2014: 8).

En términos netamente económicos, Chile se encuentra dentro de los 10 principales exportadores de vino a nivel mundial. Entre enero y diciembre del año 2011, las exportaciones de vino embotellado alcanzaron cifras alrededor de los 1.414 millones de dólares, un 10,8% más que el año 2010.

Tabla 1: Exportaciones Totales de Vino por producto (en Chile)

PRODUCTO	ENERO - DICIEMBRE 2010			ENERO - DICIEMBRE 2011		
	LITROS	US\$	PRECIO PROMEDIO	LITROS	US\$	PRECIO PROMEDIO
	(Miles)	(Miles)	US\$/LTRS	(Miles)	(Miles)	US\$/LTRS
EMBOTELLADO	426.774	1.276.848	3,00	438.550	1.414.000	3,23
ENVASADO	27.108	49.645	1,83	28.325	55.495	1,98
GRANEL	274.754	201.700	0,73	191.646	198.332	1,03
ESPUMOSOS	3.340	12.005	3,89	3.797	14.653	3,86
CON PULPA	2.279	10.727	4,71	1.677	7.495	4,47
TOTAL	733.253	1.552.014	2,12	664.004	1.690.674	2,55

Figura 2: Principales exportadores de vino a nivel mundial (período 2000-2011)



Fuente: Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV)

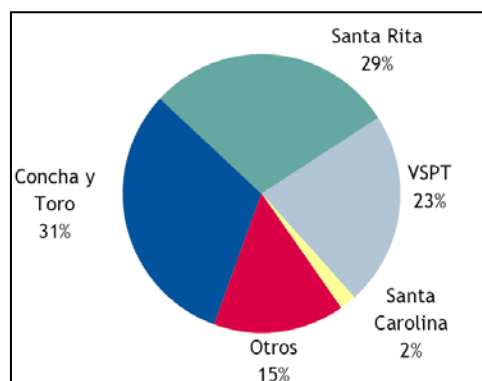
Ciertamente Chile está en una posición privilegiada a nivel mundial y su reconocimiento es fruto de grandes esfuerzos que se han realizado y se siguen realizando por los distintos actores de la industria. No obstante existen ciertos elementos que no han sido tomados en cuenta, lo cual en un mediano plazo, podrían generar problemas mayores.

Si bien Chile es uno de los principales exportadores de vino embotellado a nivel mundial, llama la atención que su nivel de consumo de vino es muy bajo: “si en el año 2005 se

Ignacio Godoy Descazeaux “*Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena” / “*Heritage marketing* and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry” *RIVAR*, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, Vol 1 N° 3, septiembre 2014, pp. 1-11

consumían unos 16 litros per cápita al año, en 2011 esa cantidad cayó a 13 litros”². Esto dista mucho de los principales consumidores a nivel mundial como Francia cuyo nivel de consumo de vino al año 2008 alcanzó 45,4 litros per cápita³. Por esto mismo, ocurre que en Chile solo se consume alrededor de 30% de lo que se produce y el mercado doméstico está principalmente controlado por 3 grandes viñas⁴ que manejaban el 82,9% de la participación de mercado al año 2009⁵. Esto reduce claramente las opciones de acceso y conocimiento de la industria del vino por parte del grueso de la población que no está inmersa en este mundo pero aún así busca consumir este producto.

Figura 3: Participación de vinos chilenos en el mercado doméstico, en porcentaje, en volumen, 2009



Fuente: AC Nielsen

Otro elemento que no aporta al crecimiento de la imagen del vino al interior de Chile es el hecho de que, al haber sido considerado como el único responsable de los problemas de alcoholismo en el país a principios del siglo XX, esa impresión sigue latente en la población. Si bien ya no se le considera como el responsable de los problemas de alcoholismo, sí se le atribuyen aún más elementos negativos que positivos. Esto queda en evidencia cuando vemos que a pesar del notable prestigio que ha alcanzado la vitivinicultura chilena en todo el mundo, a los ojos de las autoridades nacionales el vino es visto como un problema y por lo tanto el incremento de impuesto a la Ley de Alcoholes es una amenaza cada vez más real.

² www.todovinos.cl

³ INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques)

⁴ Las tres grandes viñas son: Concha y Toro, Santa Rita y Viña San Pedro Tarapacá

⁵ Según el Informe Sectorial del Sector Vitivinícola de Abril de 2010 en Chile preparado por la corporación financiera Fitch Ratings.

Ignacio Godoy Descazeaux “*Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena” / “*Heritage marketing* and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry” *RIVAR*, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, Vol 1 N° 3, septiembre 2014, pp. 1-11

Ahora bien, uno de los mayores problemas de la vitivinicultura nacional es su falta de identidad cultural, lo que se traduce en un desconocimiento general por parte de la población sobre sus historias y tradiciones afectando directamente la construcción de una imagen positiva y fuerte de lo que es el vino para los chilenos. Éste “ha sido sistemáticamente diseñado para gustar entre las clases medias del mundo, habiéndose hecho conocido por su relación entre precio y calidad antes que por su tradición centenaria, arraigada profundamente en la identidad de su gente, del paisaje y del patrimonio material tanto como inmaterial de la nación” (Rojas, 2010: 9). El hecho de que los vinos chilenos sean reconocidos por su precio antes que por su historia muestra lo expuesto que se encuentra frente a cambios bruscos en el mercado. La excesiva estandarización es un fenómeno del cual los vinos chilenos deben escapar por medio de la diferenciación. Claramente es ahí donde juega un rol fundamental el involucramiento de la sociedad en el proceso de búsqueda de una identidad cultural, ya que es esto lo que lo hace único.

Estas dificultades representan una enorme oportunidad de crecimiento que hay que aprovechar

Salvador Dalí decía: “quién sabe degustar no bebe jamás el vino, sino que degusta sus secretos”. Para poder aprovechar esta oportunidad clave de crecimiento en la industria, es necesario que el conjunto de la sociedad chilena logre develar el secreto detrás del vino, para apropiarse de él y democratizar así el conocimiento.

Es cierto que por lo general los consumidores no tienen los conocimientos para discriminar entre cepas o cosechas. “A menudo el consumidor carece de la experiencia para juzgar la calidad de los alimentos y no tiene el hábito de ocupar tiempo en la evaluación objetiva de la calidad” (Tellström, Gustafsson, & Mossberg, 2006: 131). Ahora bien, eso no quiere decir que no se pueda lograr mejorar la experiencia de los consumidores. “Las regiones rurales están, por supuesto, estrechamente asociadas a menudo con la agricultura y la comida, y dado que la gastronomía es un área de crecimiento en el turismo, el turismo gastronómico es visto como un medio para agregar valor a las economías rurales” (Boyne & Hall, 2004: 81). Por lo que existe aquí una oportunidad enorme de desarrollo ya que el turismo gastronómico si bien existe, está enfocado principalmente a extranjeros que visitan las viñas pero no al grueso de las poblaciones locales o nacionales.

Es importante entender que por medio de la democratización del conocimiento, se empezará a forjar una identidad vitivinícola nacional y que a su vez le agregará un valor único a la industria fomentando la creación de un nuevo sello cultural. Un caso ilustrativo de esto podría ser el vivido en Camboya cuando en 1992, el templo Angkor Wat fue nombrado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Un año después de esto, el entonces primer ministro electo Norodom Ranariddh declaró que “la unidad es la única manera de que nuestra nación sobreviva. No existe otro símbolo de esta unión excepto el templo de Angkor Wat” (Stark & Griffin, 2004: 122-123). Así como este templo se transformó de un

Ignacio Godoy Descazeaux “*Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena” / “*Heritage marketing* and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry” *RIVAR*, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, Vol 1 N° 3, septiembre 2014, pp. 1-11

elemento fundamental del patrimonio al principal eje de unión de identidad socio-cultural, visitado por cientos de personas de todo el mundo, incluido un número importante de turistas del mismo país, Chile debe preocuparse de trabajar en la gestión del *heritage marketing* de su patrimonio vitivinícola nacional, si busca que éste sea nombrado Patrimonio de la Humanidad.

Por el lado más estético y fuertemente relacionado con el turismo, “la vitivinicultura genera un aporte adicional en belleza, armonía e higiene a la vez que promueve una satisfactoria interacción entre la naturaleza y la cultura. Apoyada en esta actividad, Francia logró convertirse en un gran centro cultural, económico y político de Europa” (Lacoste, 2005: 6). O sea el enfoque no debe ir únicamente en el producto o en el proceso productivo, sino en entender la total experiencia que genera la industria en especial por su paisaje que forja una identidad cultural propia. Ejemplos de esto son varios como el paisaje cafetalero en Colombia o el paisaje agavero en México.

Por otro lado, las oportunidades no van únicamente del lado de la creación de una identidad cultural que se traduce finalmente en una imagen de marca país, sino también en las oportunidades de desarrollo industrial que ofrece el fomento de un real manejo del heritage marketing en la industria vitivinícola nacional. “Las viñas son plenamente compatibles con la pequeña propiedad, con el trabajo intensivo, la industrialización, la inversión de capital y tecnología. Además, genera una serie de actividades secundarias fuertemente dinámicas, como la industria del corcho, la fabricación de botellas, el diseño e impresión de etiquetas y muchas más” (Lacoste, 2005: 6).

En otras palabras podemos decir que la oportunidad está en entender realmente hacia dónde va la industria vitivinícola chilena. Salir de la sola idea del vino y entender que existen varios elementos que trabajan en conjunto en una especie de sinergia que si se aprovecha puede generar grandes resultados. “Parece que las tendencias actuales en la promoción de “nuevas” formas de turismo rural y recreación se están moviendo y hacen hincapié en el branding y el marketing de las actividades reales en vez de los lugares” (Boyne & Hall, 2004: 81).

Algunas directrices para la gestión del Heritage Marketing

Según Rodrigo Alvarado Moore, es necesario realizar una fuerte política de mejora en los procesos productivos de los vinos ofrecidos en el mercado doméstico, aumentando así la calidad de lo que se toma, además de una intensiva campaña promocional para lograr aumentar el consumo de vino en Chile. Esta sería “una linda oportunidad para los genios de las artes de la comunicación unido a una posibilidad cierta de mejorar nuestra imagen ante la opinión pública”. Si bien es verdad que estas medidas podrían generar cambios en la percepción del vino en la sociedad, no atacan el problema central que va a la identidad cultural del conjunto de elementos de esta industria. Como dijimos anteriormente, al

Ignacio Godoy Descazeaux “*Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena” / “*Heritage marketing* and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry” *RIVAR*, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, Vol 1 N° 3, septiembre 2014, pp. 1-11

entender que no estamos hablando de vinos solamente sino de un patrimonio histórico vitivinícola nacional, podremos llegar mucho más lejos en términos de innovación, cambios y crecimiento en la industria. De esta manera, el aumento del consumo de vino no sería una herramienta de mejora de la imagen, sino un resultado de una serie de procesos mucho más profundos.

Un primer paso, para entender el contexto antes de aplicar cualquier medida de promoción o de manejo del patrimonio, es el medir el impacto de las políticas que se llevarían y llevan a cabo y cómo estas afectan el entorno en que se desenvuelve la industria. Como estamos analizando la industria vitivinícola no podemos olvidar que el vino en sí es un alimento, y como tal puede ser fácilmente aprovechado y consumido por los lugareños de los alrededores fomentando el traspaso de información y conocimiento de marcas, pero principalmente, de vinos y su cultura vitivinícola. “El apoyo explícito local – por ejemplo a través del crecimiento del turismo VAP (visitas de amigos y parientes) y la población local compra mayores cantidades de productos locales con los cuales recibir visitas de familiares o amigos – puede ayudar al propósito y al potencial de promocionar la comida y el turismo como la base de una marca rural” (Boyne & Hall, 2004: 82).

Un segundo paso es reconocer la importancia del rol activo que deben jugar en la industria las autoridades y diferentes actores. El trovador francés Georges Brassens decía que “el mejor vino no es necesariamente el más caro, sino el que se comparte”. Por simple que parezca esto, lo podemos extrapolar a toda la industria vitivinícola nacional. Al entender que no se está solo y que más que una competencia por ver quién obtiene mayor participación de mercado, se entiende que es gracias a la existencia de varios participantes que la industria crece, evoluciona y se perfecciona, solo así, se entenderá cómo funciona realmente el todo en su conjunto y se podrá obtener una verdadera diferenciación. Ya que es así también que de una u otra manera se construirá una identidad cultural propia, lo suficientemente clara como para poder comercializarla.

Finalmente otro paso importante es el buen manejo de las relaciones público-privadas y el fomento del Public Outreach o Difusión Pública. Cuando hablamos de patrimonio cultural, es inevitable que se junten elementos del mundo privado como lo son las viñas y elementos del mundo público, como la participación del Estado para lograr que el paisaje vitivinícola se transforme en Patrimonio de la Humanidad por ejemplo. Es entonces fundamental entender el sentido de cooperación que deben tener estas partes. Un ejemplo con buenos resultados de cooperaciones público privadas es la reciente inauguración en la ciudad de Cumpeo de “La Ruta de Condorito”⁶. Dicho pueblo es el único real de la historieta creada por Pepo en 1949 dónde podremos apreciar que veinte locales comerciales han sido transformados en aquellos que aparecen en la tira cómica.

Con respecto al Public Outreach, es crucial entender que este elemento como medida de mediano plazo fomenta la democratización del conocimiento. Cuando hablamos de Difusión Pública, hacemos alusión a distintas políticas que buscan acercar el conocimiento

⁶ Condorito es una serie de historieta cómica chilena, protagonizada por el personaje homónimo.

Ignacio Godoy Descazeaux “*Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena” / “*Heritage marketing* and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry” RIVAR, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, Vol 1 N° 3, septiembre 2014, pp. 1-11

a las masas. Para efectos de la industria vitivinícola se podrían fomentar las visitas a viñas como parte del programa de educación, para dar a conocer los procesos productivos, la importancia de las viñas para Chile y así desmitificar elementos negativos como que el vino es símbolo de alcoholismo.

Algunas conclusiones

En este trabajo mostramos que la industria vitivinícola chilena se encuentra en una posición privilegiada a nivel mundial. No solo sus niveles de exportación van en aumento, sino que se encuentra entre los diez primeros exportadores a nivel mundial. Además, sus principales vinos han ganado un espacio muy favorable en el exterior, siendo reconocidos principalmente por su buena relación precio-calidad.

Sin embargo, existen ciertos elementos que podrían generar problemas en un mediano plazo: la mayor cantidad de la producción no se consume en el país, Chile no destaca por ser un gran consumidor de vinos y la imagen del vino tampoco goza de gran simpatía en todos los sectores. Claramente se demostró que el patrimonio histórico cultural no se aprovecha comercialmente y tampoco detectamos gestiones para su desarrollo. Esto implica un gran riesgo de excesiva estandarización de los vinos que justifica el llamado para que la industria nacional deba tomar cartas en el asunto y no se quede estancada en la posición favorable en la que se encuentra hoy.

La propuesta concreta es trabajar activamente la gestión del Heritage Marketing y fomentar así el desarrollo del patrimonio vitivinícola nacional, forjando entonces un elemento de identidad cultural. El aprovechamiento complejo de estos elementos es una oportunidad única para crecer a un nivel aún mayor del actual. Donde se crece más que en términos económicos, se crece como una potente industria arraigada en la identidad cultural de la sociedad chilena.

Aunque aún estemos en proceso y no se hayan llevado a cabo grandes políticas de desarrollo de la identidad cultural vitivinícola, es importante manejar ciertas directrices fundamentales para asegurar una buena gestión del Heritage Marketing:

- a. Medir el impacto de las medidas que se llevan a cabo y de las que se planea realizar,
- b. Reconocer el rol activo que juegan tanto los distintos actores del sector como las autoridades pertinentes,
- c. Tener un buen manejo de las relaciones Público-Privadas,
- d. Fomentar actividades enfocadas en el Public Outreach.

Ignacio Godoy Descazeaux “*Heritage marketing* y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena” / “*Heritage marketing* and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the chilean wine industry” *RIVAR*, IDEA-USACH, ISSN 0719-4994, Vol 1 N° 3, septiembre 2014, pp. 1-11

Finalmente, es importante recalcar que el entender las oportunidades que están presentes, y el saber aprovecharlas, será lo que decidirá si Chile y su paisaje vitivinícola se transformarán o no en Patrimonio de la Humanidad.

Bibliografía

Boyne, Steven; Hall, Derek. “Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites”. *Place Branding* Vol.1 [en línea] (Basingstoke, 2004). ISSN 1744-0696. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990007>. (consultado 12-09-2012).

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. Atlacomulco, Pearson Educación, 2006.

Lacoste, Pablo. “El vino y la nueva identidad de Chile”. *Universum* (Talca, 2005). ISSN 0718-2376.http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071823762005000200003&nrm=iso (consultado 10-09-2012).

Lertkulprayad, Lamson. “Marketing Cultural Heritage to promote tourism growth in areas of low tourism patronage: case study of Phetchaburi province’s downtown”. Tesis doctoral para el grado de Doctor en Filosofía, Phetchaburi, Universidad de Silpakorn, 2007: 1-261.

Misiura, Shashi. *Heritage Marketing*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2006.

Rojas, Gonzalo. “Riqueza cultural y patrimonial de la vitivinicultura en Chile”. En: Rosner, Josefina. *Chile: Terroir de Viñas: un recorrido por la historia del vino en nuestro país*. Santiago de Chile, Rosner Ediciones y Editorial La Cav, 2010: 68-90.

Stark, Miriam; Griffin, P. Bion. “Archaeological Research and cultural heritage management in Cambodia’s Mekong Delta: The search for the “Cradle of Khmer Civilization”. En: Rowan, Yorke; Baram, Uzi. *Marketing Heritage: archaeology and the consumption of the past*. California, Altamira Press, 2004: 117-141.

Tellström, Richard; Gustafsson, Inga-Britt; Mossberg, Lena. “Consuming heritage: the use of local food culture in branding”. *Place Branding* Vol.2 [en línea] (Basingstoke, 2006). ISSN 1744-0696. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>. (consultado 12-09-2012).

RECIBIDO: 3-05-2014

ACEPTADO: 2-08-2014