

**Marca País Argentina
en China**
WORKING PAPER

Marzo 2016



INNOVAES
Innovación en Asuntos Estratégicos





Working Paper

Marca País Argentina en China

Área: Estrategia Internacional, Coordinador Académico: Pippia, Juan Manuel,
Investigadores: Andrés Schelp y Agustina Rey.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo busca elaborar una serie de recomendaciones para la generación y administración de una estrategia de “Marca País”, enfocada en la República Popular China (RPCh).

Definimos por “Marca País” a la imagen integral de una nación y que tiene por objetivos: Atraer turistas y talentos; aumentar las exportaciones; estimular la inversión extranjera y mejorar la diplomacia pública. La importancia de la “Marca País” se fundamenta en investigaciones que concluyeron que el país de origen, es uno de los drivers más importantes en la elección del consumidor.

Por supuesto, la elección de China como país “target” se explica en función de la creciente importancia que está teniendo para Argentina. China es ya el 2º socio comercial, un importante prestamista “de última instancia” (rol que se reflejó en las firmas de los convenios de intercambio de monedas o swaps) y un creciente inversor en la economía real.

La investigación presenta tres mercados estratégicos: vinos, fútbol y turismo. Los denominamos estratégicos porque cumplen una doble funcionalidad: Por un lado, son proclives a expandir la visibilidad de la Marca País y, al mismo tiempo, generar ingresos por exportaciones.

En el caso del vino: El mayor énfasis debe realizarse en la demostración de la calidad (especialmente, el etiquetado). Esto se debe a que la marca es importante para la clase media china y debe darle al producto una imagen de calidad, sofisticación y congruencia cultural apropiada para Oriente.

En el caso del fútbol: Entendiendo que dicho deporte constituye un input esencial para Argentina en China, debe asociárselo a imágenes o productos estratégicos argentinos. Eventos internacionales y ferias en la RPCh, podrían ser una oportunidad para hacerlo.

En el caso del turismo: Se deben implementar acciones que adapten al servicio hotelero a los turistas chinos y, por otra parte, se deben promocionar destinos turísticos caracterizados por su belleza natural (Patagonia, por ejemplo).

Una aproximación al concepto “Marca País”

Según la especialista en Comunicación Organizacional Sandra Fuentes Martínez, “**la marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política, y fortalecer la competitividad y productividad.**” (Fuentes Martínez, 2007). Por ello, la estrategia de Marca País y su implementación involucran tantos aspectos, que sólo pueden llevarse adelante con la participación conjunta del sector público y privado. Para que una marca logre ser exitosa tienen que confluír en ella todos los sectores del país.

En la actualidad, la Marca País es empleada para cumplimentar tres objetivos centrales:

- A. Atraer turistas y talentos – tanto de mano de obra calificada como estudiantes universitarios –.
- B. Aumentar las exportaciones.
- C. Estimular la inversión extranjera y mejorar la diplomacia pública (Dinnie, 2008).

Por ello mismo, el desarrollo de una fuerte marca país proveería de una tangible ventaja competitiva al Estado que la implemente.

Para poder medirlo de forma tangible se desarrolló el Índice Anholt de Marca País (National Brand Index: NBI). Este Índice tiene cinco categorías:

- 1) **“Aptitud para los negocios”**: tecnología avanzada, clima de inversión, marco regulatorio y mano de obra calificada.
- 2) **“Turismo”**: atracciones, hoteles y resorts, gastronomía, conveniencia, playas, vida nocturna y compras.
- 3) **“Patrimonio y cultura”**: historia, autenticidad y belleza natural.
- 4) **“Sistema de valores”**: medio ambiente, libertad de expresión, libertad política, marco legal estable y tolerancia.
- 5) **“Calidad de vida”**: educación, sistema de salud, oportunidades laborales, seguridad y estándar de vida.

Actualmente, el 60% de los países poseen una estrategia referida a la proyección internacional de su imagen (Javier Noya y Fernando Prado, 2012). Más aún, su relevancia ha sido destacada por diversas investigaciones que concluyeron que el país de origen es uno de los drivers más importantes en la elección del consumidor (Future Brand, 2014).

Argentina: su “Marca País” y posibles estrategias

Future Brand, agencia especializada en la medición de la Marca País, calificó a nuestro país

como **líder en Sudamérica en el ranking del Country Brand Index 2014 (2014)**. Por lo tanto, ese capital podría ser aplicado para obtener una ventaja competitiva en el posicionamiento internacional del país y, específicamente como en el caso de la presente investigación, en la inserción argentina en China. Argentina tiene un “potencial natural” producto que a pesar de no haber desarrollado una estrategia de Marca País deliberada, logra una buena medición en el ranking y, especialmente, respecto a la región.

Dentro de las ventajas “naturales” del país, se encuentra su alta porción del PBI destinado a **educación y salud**. En relación a la **seguridad**, su visión es algo más baja, pero logra mantenerse dentro de los cinco más altos de Latinoamérica. Dentro de **turismo**, Argentina consigue liderar el ranking en lo que concierne a la gastronomía, al igual que la llamada vida nocturna. Estas dos percepciones que sitúan al país en el primer puesto, logran contrarrestar la mala percepción de sus playas y hoteles. Por su parte, los Sistema de valores y Patrimonio y cultura no presentan características sobresalientes que resaltar, por lo cual en estos ítems Argentina logra puestos de mediana envergadura. Por último, en Aptitud para los negocios es el área donde los argentinos tienen la peor percepción. Si bien dentro de la mano de obra calificada y tecnología avanzada tienen buen prestigio, en cuanto al clima de inversión y el marco regulatorio tienen niveles muy bajos.

A pesar de contar con estas ventajas, es necesario seguir trabajando en la construcción y formación de una Marca País nacional influyente y atractiva, ya que como señalaron los autores de Country Brand Index, sólo los 22 primeros puestos del ranking realmente son los que conforman una Marca País poderosa que presenta importantes ventajas competitivas (Future Brand).

Resulta necesario recalcar que la conformación de una Marca País exitosa debe ser necesariamente una política de Estado y no de un gobierno. Esto requiere un compromiso del Estado entero, aún de ser posible los Estados locales, para dar a conocer al mundo una imagen íntegra y completa del mismo. No se debe olvidar que la marca debe integrar también a todos los sectores de la economía nacional, es decir, desde el turismo hasta la industria.

La República Popular China como objetivo para la “Marca País” argentina

China presenta un importante atractivo por el crecimiento de su clase media; la cual demanda productos de mayor sofisticación y se constituye en un mercado de 300 millones de personas (Wang, 2012).

A la hora de analizar a China, lo primero que debe considerarse es que se trata de una cultura colectivista. Por consiguiente, su sociedad se ha centrado históricamente en los intereses sociales y colectivos y no ha priorizado las metas personales. No obstante, la creciente occidentalización ha promovido una mayor aceptación del valor del progreso material.

Los valores sociales y culturales tienen relevancia en la forma en que los consumidores tienden a interpretar una marca. En el caso del consumidor chino, hay que tener en cuenta

la importancia de su idiosincrasia para poder resaltar los aspectos de Argentina que sean culturalmente congruentes con los del país asiático, lo que facilitaría una identificación virtuosa. En este contexto, al enfatizar la armonía y la conformidad de nuestro país intentando matizar posibles imágenes conflictivas, se construye la idea de estabilidad del sistema político. Un ejemplo de lo dicho podría ser la proyección de una imagen de país en el que sus ciudadanos trabajan en conjunto para hacer crecer la nación.

En lo que respecta a las marcas comerciales que ofrece Argentina, es vital tener en cuenta que los jóvenes chinos de clase media valoran las marcas; para ellos el estatus es lo fundamental y es la marca la que habla por ellos. Las originales son altamente valoradas en un país donde el mercado de la imitación es inadmisibles en las grandes urbes (Echeverry, 2015).

Por último es fundamental que como estrategia, la Marca País aproveche y magnifique aquellos indicadores en los cuales el país es mundialmente reconocido. Un ejemplo de ello podría ser recalcar los indicadores de “Calidad de vida”, donde Argentina se encuentra bien valorada, para mostrar un país comprometido con su población, es decir, con prioridades correctamente elegidas. Esto sería de vital importancia en lo concerniente a las relaciones bilaterales con China, por la relevancia que dicho país le da a la actuación del Estado y a su sistema con sesgos colectivistas.

Mercados estratégicos: posibilidades para Argentina



A continuación, se presenta una propuesta de política pública estratégica para construir una Marca País Argentina, con el objetivo de favorecer la inserción de productos y servicios argentinos en la República Popular China.

En ese sentido, se han identificado tres mercados estratégicos: vinos, fútbol y turismo. Los denominamos estratégicos porque cumplen una doble funcionalidad: Por un lado, son proclives a expandir la visibilidad de la Marca País y, al mismo tiempo, generar ingresos por exportaciones a nuestro país.

Tanto el vino, como el fútbol y el turismo son sectores que han crecido en los últimos años como producto del alza de la capacidad de compra de los ciudadanos chinos. Por supuesto, son sectores a lo que Argentina podría sumarle calidad; variable de gran importancia para la valoración de la Marca País.

El mercado vinícola

En el caso de los vinos, según la International Wine and Spirits Research (IWRS) el consumo de vino tinto se aceleró a partir del 2005, llegando a crecer entre el 2007 y el 2013 un 175%. Aun cuando China es un gran productor mundial de dicho producto – ocupando el 5º lugar, según el IWRS – seguirá dependiendo de las importaciones ya que el mercado de consumidores sigue en ascenso y no han logrado autoabastecerse todavía. Más aún según un estudio de



coyuntura realizado por Vinexpo, dedicado al mercado de vinos y destilados en el mundo, China se ha convertido en el primer consumidor de vino tinto a nivel mundial (Ercolano, 2014). El crecimiento de esta cepa tiene un origen cultural: los chinos prefieren el color rojo sobre el blanco. Pese a la buena reputación de los vinos tintos argentinos en el extranjero, China tiene como principales proveedores a Francia, Australia, Chile, España, Italia y Estados Unidos. Actualmente este país asiático es el 6º mercado en importancia para el vino argentino (Ercolano, 2014).

Acciones y políticas a desarrollar:

El mayor énfasis debe llevarse a cabo en la demostración de la calidad: especialmente el etiquetado ya que como hemos desarrollado anteriormente, la marca es importante para la clase media china y debe darle al producto una imagen de calidad, sofisticación y congruencia cultural apropiada para Oriente. En relación a ello debe tenerse en cuenta, la cantidad de falsificaciones que suelen darse en China. Cuestión muy mal vista por los consumidores, por ello registrar la marca es un requisito fundamental. Es necesario tener en cuenta que **“en China el vino se ha convertido en un símbolo de estatus y, más que el conocimiento del vino, la cepa o el año de producción, los principales criterios a la hora de comprar una botella suelen ser su proveniencia y su precio, que muchas veces no es el más barato sino el más costoso”** (Tobón, 2012).

Complementariamente, **también debe promoverse** la producción y exportación de **vinos más económicos** (aunque de una calidad aceptable). Esto se debe a que existe un proceso en el cual el vino disminuye su imagen de artículo de lujo, resultando también atractivo para consumidores más jóvenes (Wines of Argentina).

Por otra parte, **deben continuar los esfuerzos de la agencia argentina de promoción de vinos en China** que ha tenido un desempeño favorable. Por ello, se propone seguir adelante con la ruta de acción planteada para concientizar sobre los vinos de marca argentina, considerando necesario **fortalecer lo iniciado con la primera sede de “Argentine Wine School”** en China, expandiendo escuelas de sommeliers en ese país con una impronta argentina. La intención de la misma debe tender tanto a la promoción de la “cultura del vino” como una conexión con nuestro país, dado que Argentina ya posee reconocimiento en este rubro. **A través de esta escuela, se podrían promover otros atractivos nacionales**, construyendo un enfoque integral. Se podría también analizar la posibilidad de realizar gestiones con China, para alcanzar acuerdos que permitan la excepción impositiva a los vinos argentinos para su mejor posicionamiento en ese país. Esto permitiría competir en un contexto de mayor igualdad con otros países que cuentan con la ventaja de tener acuerdos de libre comercio con China, como Chile, Australia y Nueva Zelanda.

El fútbol como bien exportable y puerta de acceso al mercado chino

La segunda política pública estratégica a implementar se relaciona con la promoción de la Argentina a través del fútbol, específicamente a través del Seleccionado Nacional y la liga local.

El gobierno chino – probablemente como parte de una estrategia de Soft Power¹ – está promocionando dicho deporte. En febrero de 2014, como producto de no calificar para la Copa del Mundo Brasil 2014, comenzó la implementación de un plan para mejorar el desempeño futbolístico.

Por supuesto, el deporte tiene la capacidad de hacer un significativo aporte a la construcción de la estrategia de Marca País. Respecto al Torneo Argentino de Fútbol, según la BBC en 2006: 40 millones de chinos veían fútbol argentino (Laje, 2006). Para hacerlo debían despertarse entre las 4.00 y las 6.00 horas de la mañana de su país, un hecho que permite entender el gran atractivo que tiene nuestro fútbol para China.

El Estado argentino debería promover con mayor intensidad la participación de los clubes más importantes del país como River y Boca en China, además de intensificar y expandir los acuerdos de reciprocidad firmados por estos clubes en el 2014 (Jensen, 2015).

La Selección Nacional también goza de un gran reconocimiento a nivel internacional, lo que lógicamente tiene incidencia en la promoción del país. En esa dirección, es vital la presencia de los “jugadores estrellas” en los partidos amistosos.

Por ejemplo, la imagen de Lionel Messi en China presenta una gran popularidad convirtiéndose en una marca en sí misma. Esto se ve reflejado tanto en la presencia de su imagen en locales deportivos, como en el impactante recibimiento que tuvo el jugador en el aeropuerto. Su participación en diferentes programas televisivos chinos, evidencia su popularidad.

El dato a tener lo aporta «Celebrity DBI» de Repucom, quienes miden la percepción pública de más 7000 personalidades de todo el mundo. Dicho índice está realizado sobre una base de ocho indicadores tales como, la repercusión mediática, el atractivo, etc. En ese sentido, se compararon a Messi y Cristiano Ronaldo y si bien el portugués resultó más reconocido que el argentino (92% vs. 87%); hubo dos países donde Messi superó a Cristiano: Argentina y China (Repucom, 2014 y Cuéllar, 2014).

Acciones y políticas a desarrollar:

En eventos internacionales y ferias a realizarse en China, deben aprovecharse para **asociar al fútbol con imágenes o productos estratégicos argentinos**. Ya que el fútbol constituye un input esencial para la promoción de nuestro país en China. Uno de los puntos a resaltar es que dicho deporte se juega en equipo y eso constituye una actividad congruente con la identidad colectivista china, que privilegia el trabajo conjunto en pos de una meta. Al mismo tiempo, la Argentina tiene un historial exitoso en materia de fútbol y, por lo tanto, puede asociarse a la reciente “cultura del éxito” que en China comenzó a crecer como producto de su reciente occidentalización.

¹Soft Power (Poder Blando) es un concepto elaborado por el politólogo estadounidense Joseph Nye que hace alusión al poder no en términos materiales (ya sean económicos o militares) sino en términos inmateriales como podría ser la atracción, seducción o liderazgo que ejerce un Estado en función de su prestigio o credibilidad. En el presente caso, la dirigencia política china podría estar promoviendo al fútbol como forma de establecerse y ganar presencia en lo que es el deporte más popular del mundo; aunque recién está comenzando en China.

La potencialidad del turismo como parte de la estrategia Marca País

En relación al turismo, Argentina tiene una buena reputación según Future Brand. Incluso Bloom Consulting posiciona al país en el 4º puesto del continente en reputación de turismo, sólo detrás de Estados Unidos, Canadá y México, y en el puesto 39º a nivel mundial (Bloom Consulting, 2014). **Future Brand presenta al turismo como una de las mejores formas de promocionar la Marca País.**



Acciones y políticas a desarrollar:

- 1) Mejorar el servicio hotelero para satisfacer al turista chino: En este sentido, se recomienda efectuar adaptaciones al turista chino para brindarle mayores comodidades. Esto puede ir desde normativas que exijan la presencia de menús de los restaurantes en chino o promuevan el conocimiento del idioma por parte de la plaza hotelera.
- 2) Siendo que las playas del país tienen una mala reputación – difícilmente modificable – y los destinos costeros no serían del agrado del turista chino (según lo afirma la Cámara de Producción, la Industria y el Comercio Argentino – China), se recomienda realzar otros destinos turísticos, mostrando así la amplitud de paisajes y actividades. Incluso definen como los posibles atractivos a las Cataratas del Iguazú, Mendoza, la Patagonia – en especial Ushuaia y el Glaciar Perito Moreno – y Buenos Aires – con sus shows de tango, las estancias a las afueras de la ciudad y los city tours – . En este sentido, también se reconoce importante resaltar desde la propaganda nacional los paisajes naturales sin contaminación o intervención del hombre y la tranquilidad de los mismos, dado que el chino cosmopolita al vacacionar puede buscar escapar de la creciente contaminación que enfrenta en su país.
- 3) La Cámara de Producción, la Industria y el Comercio Argentino – China, también proporciona un dato importante para incentivar el turismo chino en nuestro país, que surge de la experiencia en Australia. Los chinos eligen dicho país por la conjunción de tres condiciones: la cercanía,

la seguridad y la inexistencia de xenofobia. Si bien la primera no vale para Argentina, sí podríamos capitalizar las otras dos. A pesar de la inseguridad en el área metropolitana de Buenos Aires, Argentina tiene mejores niveles que otros destinos turísticos latinoamericanos como Brasil y México. En cuanto a la xenofobia, el nuestro sigue siendo un país abierto a la migración y, en el caso de China, debe mencionarse que los festejos del Año Nuevo Chino demuestran dicha apertura.

El turismo puede considerarse vital en relación a la Marca País: Esto se debe a que además de crear valor económico e ingresos, es el sector que más incidencia tiene en lograr reducir la brecha entre percepción y realidad sobre Argentina. Y por consiguiente, contribuye al proceso de construcción de la Marca País.

Conclusiones:

Uno de los principales motivos para emprender una estrategia de Marca País con la República Popular China, tiene que ver con **la necesidad de nivelar la balanza en la relación bilateral**. La misma, se encuentra desproporcionadamente inclinada a favor de Beijing. Un par de números ilustran este desbalance:

- a) China es el 2º socio comercial de Argentina. Pero el país sudamericano ni siquiera figura entre los primeros 20 importadores de la nación asiática.
- b) Argentina concentra el 75% de sus exportaciones a China en tan solo dos ítems: porotos de soja y aceite de soja. Mientras que la RPCh posee una diversificada canasta de exportaciones (electrodomésticos, vehículos, maquinaria de oficina, etc.).
- c) Desde 2008, Argentina presenta un déficit comercial con China.
- d) Crecientemente, China está ejerciendo una influencia financiera sobre Argentina. Entre 2005 y 2014, recibió de China créditos por 19.000 millones de dólares y, adicionalmente, 11.000 millones en concepto de swap de monedas (que en la práctica resultó un crédito para las reservas del Banco Central de la República Argentina).

Eficientemente instrumentada, la estrategia Marca País podría ayudar a balancear la relación

- En cuanto al mercado vinícola, la estrategia Marca País podría generar mayores ingresos por exportaciones. Especialmente, en el caso del vino pero – eventualmente – podría desglosarse hacia otros productos de la industria alimentaria; donde Argentina cuenta con ventajas comparativas. En ese sentido, el vino podría actuar con “punta de lanza” para posicionar el “branding” argentino en China y luego facilitar el desembarco de otros productos de alta calidad.
- En 2015, se generó un nuevo record de turistas chinos que salieron de vacaciones al extranjero. Según datos oficiales, 120 millones de turistas chinos eligieron vacacionar fuera de su país; cifra que representó un salto del 19,5% en relación al 2014. No obstante, Argentina sigue siendo un destino exótico para ellos; apenas fue elegida por 30.000 turistas chinos. En consonancia con las afirmaciones de la Cámara de la Producción, la Industria y el Comercio Argentino – China, los principales destinos fueron la ciudad de Buenos Aires, Iguazú y Calafate (Dang Dai, 2015). Dichos números dejan en evidencia la necesidad de instrumentar una estrategia de Marca País.
- Asociar al fútbol con imágenes o productos estratégicos argentinos, podría llevarse adelante a través de eventos como la realización de partidos amistosos entre las selecciones nacionales de ambos países. También se podría agregar, la creación de torneos o competencias (oficiales o no) entre los clubes de ambas naciones. Habiendo asociado de forma integral al país con el fútbol, se podrían abrir las puertas a nuevos sectores. Los primeros beneficiarios podrían ser los clubes de fútbol locales, quienes podrían captar beneficios que irían desde el merchandising, hasta el intercambio cultural/deportivo. Eventualmente, el turismo también podría beneficiarse al constituirse el fútbol argentino en una variable más para visitar a nuestro país.

Bibliografía

Anholt, S, 2008. "Las Marcas País". En Revista Estudios Internacionales n° 161, pp. 193-197, Universidad de Chile. Extraído de:
<http://www.revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14290/18918>

Bloom Consulting, 2014. Country Brand Ranking. Extraído de:
http://bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

Bonnet, M. y Perez, R, 2007. "Importancia relativa de la Marca y Efecto País de Origen sobre la intención de compra de los Consumidores". En Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2 (Comunicaciones), pp. 12

Cámara de Producción, la Industria y el Comercio Argentino - China
Cuéllar, J., 2014. "Cristiano Ronaldo tiene más trascendencia mundial que Messi", extraído de
<http://www.abc.es/realmadrid/noticias/20141227/abci-cristiano-ronaldo-tiene-trascendencia-201412262012.html>

Dang Dai, Noviembre, 2015. "Nuevo récord de viajes de turistas chinos al extranjero",
http://dangdai.com.ar/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=6321:nuevo-record-de-viajes-de-turistas-chinos-al-extranjero&catid=9:turismo&Itemid=16

Dinnie, K, 2008. "Nation Branding. Concepts, Issues, Practice" pp. 16-17. Editorial Butterworth-Heinemann, Gran Bretaña.

Echeverry, L., 2015. "China, un nuevo escenario para el marketing. El país como una marca: el branding aplicado a los países". Extraído de:
<http://paismarca.com/2015/02/08/china-un-nuevo-escenario-para-el-marketing/>

Ercolano, C., 2014. "Claves y consejos para poder exportar vino a China". Extraído de
<http://www.mdzol.com/nota/566023-claves-y-consejos-para-poder-exportar-vino-a-china/>

Funes Martinez, S., 2007. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, realizado en CIESPAL, Ecuador.

Future Brand, 2013. "Country Brand Index. Latinoamérica 2013". Extraído de:
http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf

Future Brand, 2014. "Made In". Extraído de
http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf

Future Brand, 2014a. Made In. The value of Country of Origin for future brand. FutureBrand©. Disponible en: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf

Future Brand, 2014b Country Brand Index 2014-15. FutureBrand ©. Disponible en:<http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>

Jensen, M., 2015. "Argentina-China, un intercambio en ascenso". Extraído de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2015/0331/c31615-8871826.html>.

Laje, D., 2006. "El otro fútbol argentino". Extraído de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/deportes/newsid_6184000/6184379.stm.

Morejón, Y., 2011. "La reputación del deporte en la gestión de una marca país". Extraída de <http://compolitica.com/la-reputacion-del-deporte-en-la-gestion-de-una-marca-pais/>.

Noya, J. y Prado F., 2012. "Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior". Real Instituto Elcano. Extraído de: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior#C10

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin(OIV), 2014. El mercado del vino: evolución y tendencias. Extraído de: http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2014/05/El_mercado_del_vino_ES.pdf

Repucom, 2014. "Messi vs. Ronaldo. Who is the most marketable?". Extraído de <http://repucom.net/wp-content/uploads/Messi-vs-Ronaldo.pdf>.

Prensa Argentina, 2014, "La Marca País Argentina quedó como líder en Sudamérica en el ranking del Country Brand Index 2014", <http://prensa.argentina.ar/2014/12/02/54975-la-marca-pais-queda-como-lider-en-sudamerica.php>

Info News, Tiempo Argentino, 2015, "Yao Ming siente envidia por plan de reforma de fútbol en China", <http://tiempo.infonews.com/nota/148546/yao-ming-siente-envidia-por-plan-de-reforma-de-futbol-de-china>.

Cancha Llena, Diario La Nación, 2015, "Lionel Messi conmueve a China", <http://canchallena.lanacion.com.ar/1733841-lionel-messi-conmueve-a-china>.

Tobón, N. 2012. "Entre tango, carnes y fútbol, ARgentina busca posicionar su vino en China". Extraído de <http://china-files.com/es/link/14217/entre-tango-carnes-y-futbol-argentina-busca-posicionar-su-vino-en-china>.

Wang, Helen, 2012. The Chinese Dream: The Rise of the World's Largest Middle Class and What It Means to You, Editorial Bestseller prest.

Páginas Web Consultadas

Banco Mundial.

Future Brand.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

Observatorio Español del Mercado del vino.

Observatorio Iberoamericano de Ciencia.

Wines of Argentina.