

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Revolución natural
Branding estratégico para el lanzamiento de la marca Fincas del Limay

Juan Larotonda
Cuerpo B del PG
16/07/2012
Lic. Publicidad
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Introducción	P.1
Capítulo 1 Mercado vitivinícola	P.5
1.1 Definición del mercado vitivinícola	P.7
1.2 Demanda	P.8
1.3 Mercado nacional y su cultura popular	P.15
1.4 Nicho de mercado	P.16
1.5 Turismo	P.18
Capítulo 2 Cultura enológica	P.20
2.1 Cultura vitivinícola mundial	P.22
2.2 Países del nuevo mundo	P.23
2.3 Consumidores de vino	P.24
2.4 La patagonia como área de producción	P.26
Capítulo 3 La marca en el mercado	P.29
3.1 Definición de escenario mediato	P.30

3.2 Núcleo biológico	P.33
3.3 Carácter	P.34
3.4 Identidad	P.35
3.5 Atravesamiento y horizontalidades	P.36
3.6 Posicionamiento	P.39
Capítulo 4 Marketing de la experiencia	P.43
4.1 Beneficio del marketing de la experiencia	P.44
4.2 Branding en el marketing de la experiencia	P.45
4.3 Branding emocional en el marketing de la experiencia	P.47
4.4 Branding virtual en el marketing de la experiencia	P.49
4.5 Creación de valor	P.51
Capítulo 5 Branding estratégico	P.54
5.1 Concepto de identidad de marca	P.55
5.2 Brand carácter	P.57
5.3 Brand equity	P.58
5.4 Identidad equitativa de la marca	P.60

5.5 Definición del mundo interno y externo para la marca	P.61
5.6 Escenario de la demanda	P.62
5.7 Escenario de la oferta	P.63
5.8 Escenario de la cultura	P.65
5.9 Escenario competitivo	P.66
5.10 Génesis de Fincas del Limay	P.67
5.11 Fisiología de la identidad	P.70
5.11.1 Nivel estratégico	P.70
5.11.2 Nivel táctico	P.72
5.11.3 Nivel operativo	P.76
Capítulo 6 Alcance estratégico de comunicación	P.80
6.1 Vínculo estratégico de la personalidad	P.81
6.2 Desarrollo de campaña	P.82
6.3 Mundos vinculares	P.85
6.4 Mundo virtual	P.86
6.5 Mundo real	P.88

Referencias bibliográficas

P.96

Bibliografía

P.99

Índice tablas y figuras

Tabla 1: Demanda mundial de vinos del sector patagónico 2009 P.9

Tabla 2: Exportación de marcas del sector patagónico P.12

Índice figuras

Figura 1: Cuadro de contexto mediato P.37

Figura 2: Cuadro de contexto inmediato P.38

Introducción

El tema de este proyecto de graduación es la realización de un *branding* estratégico para el lanzamiento a nivel nacional e internacional de la marca Fincas del Limay. La Bodega Senillosa está emplazada sobre la Ruta Nacional número 22. Según Marcelo Miras enólogo de la región:

Más de un millón de turistas, viajeros, hombres de negocios o simples habitantes del suelo argentino recorren anualmente esa arteria que une Neuquén con Bariloche, San Martín de los Andes y Chile en busca de la inmensidad patagónica. Con una capacidad instalada capaz de procesar 600 mil botellas al año, tiene una superficie cubierta de 2508 metros cuadrados. (2008, p.4)

El edificio, donde son procesados y descansan los vinos de esta bodega constituye la única estructura vitivinícola en el margen de la ruta. Tiene una vista que contempla la naturaleza en su mayor esplendor, limitando con el cauce del río Limay integrando un ecosistema de flora y fauna al lugar y al cultivo. Marcelo Miras, es un enólogo que trabajó en países de alta demanda como Italia, Francia y Canadá. Actualmente, se desempeña en consultoría vitivinícola para otras marcas de la región como NQN o Bodegas Fin del Mundo. La bodega posee una organización que diferencia claramente las áreas destinadas a producción, a servicios y al público que la visita. El edificio fue resuelto con una nave central que contiene al área de producción y dos volúmenes menores, el que dan a la ruta, con el área pública en su interior y el volumen posterior, que contiene al espacio de servicios. La bodega

contempla una infraestructura que soporta la expansión de sus instalaciones sin afectar la zona de cultivo. Con respecto al equipamiento, la empresa posee tanques de acero tanto para la fermentación maloláctica como para la alcohólica; dejando espacio para las barricas, que completarán el proceso para la obtención del vino de calidad superior.

La plantación de vid está dividida en dos viñas que suman en total 43 hectáreas. Una central, donde descansa la bodega, llamada viña Senillosa que posee 30 hectáreas con riego por goteo, y otra llamada Viña Picún Leufu con 13 hectáreas que cuentan con un sistema de riego por canales estratégicamente construidos para drenar el agua proveniente del Río Limay. Los activos que posee la bodega son: Viña Senillosa 30 hectáreas con riego por goteo, Viña Picún Leufu 13 hectáreas con riego por canales. Alambrados perimetrales y cortinas de viento de álamos en ambas viñas. Espalderas y tres hileras de alambres en todas las plantaciones, instalaciones de pozo y bombas de riego. Caminos centrales y perimetrales. Dos tractores, fumigadoras, desmalezadoras, dos camionetas para el transporte de personal y gestión de compras. Oficina administrativa equipada, bodega con obra civil construida en un 65% de avance. Las dudas que se plantean para realizar este proyecto son: ¿Cómo generar ventas en un mercado saturado?, ¿Qué otros competidores existen?, ¿Desde qué punto, estratégicamente, deberá la empresa emprender la comunicación hacia su público externo?, ¿Con qué finalidad?, ¿Quién lo consume?, ¿En qué lugares?, ¿Cómo es el mejor direccionamiento estratégico del negocio?. ¿De qué forma se tendrá participación en el mercado local?, ¿Cómo será el punto de venta?, ¿Que varietal es el de mayor consumo?¿Influye igual en Argentina que en Europa la moda vitivinícola?

La problemática que afronta este proyecto de graduación se encuentra en el lanzamiento al mercado de una marca de vinos. Está basada en cómo resolver el amplio número de competidores y la poca ausencia de características propias que presenta el mercado vitivinícola nacional y global. Fincas del Limay se encuentra desarrollándose en una posición de introducción en el mercado vitivinícola. Un negocio que supo abastecerse con demasiada competencia y escasa diferenciación entre los productos y marcas que lo componen. Poca producción a escala, determina un margen de error más acotado en cuanto a la estrategia empresarial que abordar. El proyecto presenta toma de decisiones que influyen en corto y largo plazo, el direccionamiento estratégico de una empresa proporciona la visión de la marca en el negocio donde se desempeña. El análisis de estas problemáticas latentes y manifiestas proyectan como resultado las medidas que se mencionan a lo largo del proyecto: Para reducir las barreras de entrada al mercado por la cantidad de competencia posicionada, la metodología utilizada en el proyecto es potencializar una diferenciación a través del *branding* estratégico para construir una pertenencia emocional en la marca. Un redireccionamiento estratégico apuntando a comercializar experiencias.

Valores, cultura y personalidad. Una vía de pertenencia por la cual llegar efectivamente a posicionarse en el mercado. Esta pertenencia se aborda a causa de los valores con los cuales se va a consumir esa diferenciación del resto de las marcas, logrando que se perciba como único, real y pertinente. El objetivo general de este proyecto final de grado es realizar un plan estratégico de *branding* corporativo de la mencionada Bodega Fincas del Limay para insertarse en el mercado vitivinícola. Los objetivos particulares abarcan desde relevar la identidad

institucional de la bodega de una manera innovadora para posicionarse en el mercado hasta analizar el target al cual se dirige la campaña, hábitos de consumo, valores y otros. De esta manera el trabajo se ubica en la categoría de proyecto profesional, ya que representa una estrategia de redireccionamiento acerca de un proyecto real, con una problemática real. El lanzamiento de la marca Fincas del Limay, conlleva todo un desafío teórico para exponer los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Como se observa, la línea temática de este proyecto corresponde a marcas y empresas, ya que se trata del lanzamiento de la marca Fincas del Limay para la bodega Senillosa, al mercado vitivinícola. Las empresas u organizaciones lucrativas y vitales del acontecer socioeconómico deben adaptarse, al igual que los seres humanos, al contexto y a los conflictos tanto emergentes como latentes. Este trabajo evidencia soluciones creativas e innovadoras de planeamiento, gestión y estrategia. De esta manera el trabajo posee como principal aporte el desafío de un proyecto real frente a una problemática real. La experiencia y el conocimiento de llevar la teoría a la práctica fomenta una estrategia que idear, para poder comunicar y posicionar a la marca dentro del mercado. Por lo tanto, el objetivo principal del proyecto refleja en encontrar una posición dentro del mercado a través de una estrategia de *branding* que redirija las unidades estratégicas de la empresa. Para lograr insertarse en un mercado saturado, se utiliza la metodología planteada por el *branding* estratégico que sirve para diversificar los negocios de una marca, construyendo una diferenciación más tangible y una personalidad pertinente al target. Dentro del estado de conocimiento, se encuentra un informe elaborado por Marcelo Miras, enólogo de la bodega Fincas del Limay, en el que se resaltan los atributos de la tierra donde se desarrolla la marca, y donde se elaboran los productos próximamente a la venta. A continuación se gestionará un plan de

branding para determinar un redireccionamiento empresarial que logre situar a la marca dentro del mercado a través de un alcance estratégico de comunicación. La acción programada se focaliza en dos ejes estratégicos, en cada uno de ellos se abordan diferentes metas y acciones. Los conceptos emergentes son los atributos de la marca y el *marketing* de la experiencia, dos ejes que son tópicos del proyecto.

Capítulo 1: Mercado vitivinícola

En este capítulo se pone de manifiesto un relevamiento del mercado vitivinícola y del alcance del proyecto en relación a su contexto. Al exponer los factores externos, se involucra más a la marca con su escenario competitivo, determinando el accionar de la empresa a corto y largo plazo.

El estudio del contexto se genera desde un plano mayormente general hacia uno particular. Según Eduardo Larrandart profesor de Cultura popular de la Universidad de Palermo: La globalización no solo hegemoniza e integra a las culturas, también genera estratificación, segregación y exclusión. El neoliberalismo, la globalización e *internet* han cambiado al mercado y a los factores que intervienen en el intercambio de los productos y los servicios. La excesiva competencia ha hecho que la oferta

sea mucho mayor que la demanda, dándole el poder a los compradores por sobre los vendedores. Al exponer lo que sostiene el profesor Larrandart, la oferta del mercado se encuentra saturada de promesas semejantes que buscan satisfacer a la demanda. Por lo cual, el posicionamiento de una marca dentro de un mercado saturado se encuentra afectado por la gran cantidad de iguales que buscan notoriedad frente al comprador. Para poder diferenciarse de los iguales, se debe analizar el contexto que los rodea e identificar el *reason why* de la demanda para así determinar un valor agregado en el producto comercializado. (Comunicación personal, mayo 2010)

El enólogo de la región, Marcelo Miras afirma: “La oferta culinaria argentina se encuentra entre las mejores del mundo, con una gran variedad de propuestas en estilos y sabores”. (2008, p.4). En un relevamiento del mercado, emergen oportunidades y amenazas latentes, nichos alternativos para diversificarse y la posibilidad de aprender de los errores que cometen otros. La fortaleza emergente del negocio es la regionalidad donde se encuentran las plantaciones y la ubicación de la bodega, cerca de la ruta. Dentro de las oportunidades se encuentra la tendencia *Eco-friendly* instalada y los nuevos consumidores globales de vino, conocidos como los Wine Lovers. Las debilidades más significativas son el alto costo de elaboración y producción. Lo que determina una menor inversión por los gastos que conlleva la inversión financiera. Las amenazas latentes, corresponden a las barreras de entrada, tanto de los puntos de venta como de las marcas posicionadas.

Stortoni(2009) sostiene que un mercado es fuente de un vínculo creado por la relación que tienen los consumidores con las marcas. El *market share* o porcentaje

de mercado es la posición en la que la marca se encuentra situada frente a la competencia. El objetivo de un relevamiento del mercado es saltar barreras de entradas y brindar un panorama más claro del negocio. Al poder ejercer un estado de conocimiento del negocio, disminuye el porcentaje de riesgo, librando menos factores al azar y situando más seguridad para tomar decisiones. La conducta de una marca frente al contexto, comprende factores como la competencia o los consumidores donde lo que se posiciona frente a ellos es una identidad con valores y personalidad propia. Al igual que los seres humanos, es orgánica, crece, se desarrolla y muere. El mercado vitivinícola representa un escenario competitivo. Argentina, promueve al vino como una bebida directamente asociada a la marca país, situándolo en un ícono comunicacional y representativo, como el dulce de leche y el asado. El ciclo de vida de un ser humano, es el mismo al de una marca o al de un producto. El ser humano al igual que las marcas es parte de una cultura, se desarrolla en conjunto con ella. Comparte un lenguaje, valores y deseos que influyen en la conducta de un organismo.

Por otra parte, el doctor en ciencias económicas de la Universidad de Buenos Aires, Alberto Wilensky(2005) sostiene una versión más caótica con respecto al mercado, expresa que en los mercados competitivos las marcas se desarrollan y sufren un proceso darwiniano por el cual solo los que mejor se adapten sobreviven. Sostiene una analogía evolucionista para analizar el comportamiento de las marcas en el mercado. Como en el mundo animal, las especies compiten por alimento, las marcas compiten por usuarios consumidores y deben tener una identidad diferenciada y una ventaja competitiva, que puedan adaptarse a los cambios del contexto y el mercado manteniendo la actitud y la aptitud pertinente.

1.1 Definición del mercado vitivinícola

Según el enólogo Marcelo Miras(2009) actualmente existe un crecimiento exponencial en consumo de la industria vitivinícola mundial, sosteniendo que los cambios comenzaron en la década de los años 80 donde proliferaron inversiones económicas que llevaron a las bodegas a incorporar sistemas que crearon mejores oportunidades de elaboración, producción, comercialización y perspectivas del negocio. También agrega que: “Argentina ha incrementado una imagen exportadora frente al mundo, siendo una tendencia en ascenso para los consumidores europeos”. (2009, p.3). Argentina promueve al vino como una pasión nacional, una bebida que representa los orígenes y las raíces de la sociedad. La gastronomía representa un sector de relevancia en la economía nacional. El atractivo del producto es la percepción que genera en el consumidor. El vino puede acompañar una elaborada comida o tomarse en una reunión de amigos. El vino ha mutado al igual que las maneras de consumirlo.

Por otro lado, de acuerdo con la noticia publicada en el sitio vitivinícola español Mercadosdelvino y recogida en la edición de noticias del día 24 de septiembre (*Mercado global*, 2011) señala que hay un retroceso en la producción mundial de vino. Agrega también que de los 12 mayores productores, solo Argentina, Chile, Sudáfrica y China han incrementado el nivel de producción. Este dato emergente es una oportunidad para exportar y diversificar la *performance* de la marca a mercados no explotados con una mirada a largo plazo. De acuerdo al relevamiento emergente, el mercado vitivinícola mundial se presenta más alentador en comparación al mercado nacional. El consumo vitivinícola llega a lugares

de todas partes del mundo y engloba en su consumo un abánico de servicios que pueden ser tomados como potenciales oportunidades del negocio. El mercado vitivinícola, en su mayor dimensión es una fuente de focos de venta tanto de productos como en servicios. Al estudiar los detalles del mercado se encuentran nichos. Por ejemplo, encontrar una diversificación enfocada al turismo como foco principal de comercialización y presentación hacia futuras exportaciones a países de alto consumo. El panorama de la demanda mundial de vinos, es un potencial nicho para redireccionar los productos y servicios de la firma.

1.2 Demanda

La demanada mundial de vinos, de acuerdo al panorama que puede observarse dentro del informe del enólogo Marcelo Miras, se encuentra cotizando en alza. La tendencia y el buen posicionamiento global de Argentina junto a la proliferación de nuevos eventos vinculados a la experiencia enogastronómica, presenta oportunidades en la demanda del negocio. Existen potenciales consumidores, bien diferenciados, accesibles y determinantes a la hora de encontrar regiones para diversificar los negocios o exportar a largo plazo con una mirada enfocada en la rentabilidad en la etapa de post-lanzamiento. Los países emergentes en el listado del informe del enólogo Miras, proporciona un pantallazo de la aceptación del consumidor para con el producto y de la cultura enóloga que se promueve en cada zona.

Tabla 1: Demanda mundial de vinos del sector patagónico 2009

Mercado Destino	US\$ FOB	Cajas 9 Litros	Mercado Destino	US\$ FOB	Cajas 9 Litros
ESTADOS UNIDOS	2.464.165	63.525	ITALIA	76.854	1.674
BRASIL	818.833	16.974	SUIZA	76.773	1.947
REINO UNIDO	721.632	21.069	ESPAÑA	73.642	1.891
ALEMANIA	657.156	21.437	POLONIA	56.055	1.721
CANADA	473.465	15.446	HONDURAS	53.107	1.370
MEXICO	409.847	8.923	ECUADOR	52.047	1.539
PAISES BAJOS	276.228	9.276	PARAGUAY	47.062	1.060
DINAMARCA	258.857	3.457	GUATEMALA	40.272	840
PERU	244.220	7.706	CHINA	36.563	744
FINLANDIA	241.546	3.665	LETONIA	36.300	1.100
PUERTO RICO	237.874	5.936	KAZAJSTAN	34.535	956
RUSIA	189.670	1.582	COSTA RICA	33.205	905
BELGICA	164.320	5.412	PANAMA	23.602	477
COLOMBIA	157.763	3.610	REPUBLICA CHECA	16.882	275
SUECIA	131.190	3.099	AUSTRALIA	15.483	301
HONG KONG	119.938	2.336	COREA DEL SUR	15.106	293
LUXEMBURGO	119.840	2.655	VENEZUELA	14.616	420
JAPON	97.440	605	SINGAPUR	12.505	203
URUGUAY	91.084	2.815	BOLIVIA	11.650	313

ISLANDIA	5.544	168	LITUANIA	9.334	593
AUSTRIA	3.276	125	CHILE	8.604	300
Mercado Destino			US\$ FOB	Cajas 9 Litros	
Totales			8.628.085	218.739	

Fuente: M.Miras(2009) *Exportación de marcas del sector patagónico* Disponible en: Enólogo de Fincas del Limay[Archivo no editado]

Al analizar la tabla expuesta por el enólogo Miras, se exponen claramente tres consumidores bien diferenciados dentro de una muestra total de 42 países alcanzados. Estados Unidos, principal consumidor con una total inversión de US\$ 2.464.165. *Free On Board* (FOB) que significa costo bruto, cuando la mercadería es puesta en el puerto de origen por el expedidor libre de gastos, por lo tanto corre por cuenta del receptor los costos de nacionalización. Brasil, es un mercado de potenciales clientes por la cercanía y consumo que representa. Representa al segundo mayor inversor en el consumo de vinos del área patagónica con un total de US\$ 818.833 FOB. En el tercer puesto aparece Reino Unido, junto a Canadá y Alemania. Los cinco mayores perseguidores, unificados representan una mayor inversión que la sumatoria de todo el resto de los países. Por lo tanto, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Alemania y Canadá completan los cinco mayores países de consumo vitivinícola patagónico en el mundo. En este contexto de demanda, La Patagonia es sinónimo de naturaleza y de buena cosecha, agregádole un condimento extra al sabor del producto final. Los vinos de origen patagónico son reconocido por el exigente paladar del consumidor mundial y del mismo modo, consecuentemente demandado. El suelo de la provincia de Neuquén se ha posicionado con fuerza, como una importante área vitivinícola, situada en la latitud 40 grados sud, representando al vino más austral del planeta según

Marcelo Miras, enólogo de la región. Sin embargo, Mendoza y San Juan han tomado la posta desde los comienzos y en la actualidad son los dos polos productivos vitivinícolas más representativos de la Argentina. Los gobiernos provinciales que determinan una mirada vitivinícola en sus políticas gubernamentales, aumentan y promueven la inversión en el negocio. Tener la posibilidad de eludir o subvencionar los costos de las barreras de entrada en el proceso de inversión, genera un amplio diferencial. Otorgando beneficios impositivos, planes de financiación o simplemente reduciendo los costos de exportación se construye una política vitivinícola de fomento. Promoviendo la inversión y reduciendo los costos, se enriquece el proyecto elaborado con mayor nivel de inversión, mayor nivel de producción y mayor rentabilidad en las bodegas.

La Patagonia es un área en constante crecimiento pero sin un líder definido, las bodegas se han introducido al mercado exportador por la rentabilidad que propicia. Este escenario propulsó la existencia de nuevos segmentos de mercado, especialmente interesados en el consumo de viajes orientados al turismo gastronómico. Partiendo del contexto internacional actual, teniendo en cuenta estas tendencias en la búsqueda de experiencias diferenciales y productos de alto valor agregado, el turismo enológico se destaca como una propuesta de relevancia cada vez en más cantidad de países. A continuación se muestra una tabla con datos objetivos de la competencia, recogidos por el enólogo regional Miras(2009), en relación a la oferta de exportación que presentan los actores y participantes regionales del mercado vitivinícola en la Patagonia Argentina. Esta zona en particular, despierta el interés tanto de los *Wine Lovers* hasta del público objetivo en todo el mundo, que se introduce en este universo en tendencia de percepción vitivinícola. Los datos refieren a la cantidad de litros producidos para su exportación y al dinero obtenido por cada empresa que capitaliza la demanda de los consumidores respecto del producto ofertado.

Tabla 2: **Exportación de marcas del sector patagónico**

Marca	US\$ FOB	US\$ FOB / Caja 9 Litros	Marca	US\$ FOB	US\$ FOB / Caja 9 Litros
POSTALES DEL FIN DEL MUNDO	686.18 2	26,35	UNIVERSO DE LOS ANDES	163.01 5	30,80
DEL FIN DEL MUNDO RESERVA	660.23 2	51,75	CANALE BLACK RIVER	158.69 3	25,63
SAURUS	586.59 8	37,01	NOEMIA	152.34 4	470,6 8
FLAGTREE	359.98 5	21,47	25/5	148.68 8	54,73
A LISA	315.96 2	115,21	HUMBERTO CANALE ESTATE	142.62 3	41,61
SAURUS SELECT	305.13 9	55,73	J. ALBERTO	136.38 3	182,8 2

VALLE PERDIDO PATAGONIA	290.41 0	38,94	HUMBERTO CANALE GRAN RESERVA	135.98 3	95,73
DEL FIN DEL MUNDO SPECIAL BLEND	278.64 8	123,98	SOUTHERN MOST	133.11 7	19,38
PICADA 15	264.35 3	36,20	NEWEN	129.88 5	33,37
BAQUEANO	258.76 0	23,07	CHACRA CINCUENTA Y CINCO	127.08 1	295,8 8
CHALTEN RESERVA	197.93 0	45,71	CALAFATE	124.50 4	33,10
MALMA	195.85 1	44,86	UNIVERSO AUSTRAL	120.69 6	19,63
DIEGO MURILLO	174.48 0	24,05	FAMILIA SCHROEDER	113.18 2	214,5 6
CANALE ESTATE RESERVE	166.31 0	40,09	MALMA RESERVA	108.10 5	61,41

Fuente: M.Miras(2009) *Exportación de marcas del sector patagónico* Disponible en: Enólogo de Fincas del Limay[Archivo no editado]

En el informe realizado por el enólogo Miras se destacan tres potenciales competidores, pero que no presentan una notable diferencia con el resto de los productores. Esto expone una lista amplia de bodegas que exportan sus unidades de venta. La Argentina se ha ganado un lugar en el inconsciente del consumidor premium de vinos. La intención exportadora se encuentra en la mayoría de los productores, ya que ven en el exterior mayor demanda y mejores oportunidades para alcanzar la retabilidad. De acuerdo al informe, las marcas *Postales Fin del Mundo* y *Del fin del Mundo Reserve* lideran las exportaciones de la región pero sin una diferencia significativa con el resto de la competencia. Las bodegas *Del Fin del Mundo*, *NQN* y *Bodega Familia Schroeder* son las que más crecimiento han desarrollado a lo largo del 2000 hasta la fecha. Según el enólogo Miras(2009, p.6): “ Las bodegas han dado un gran avance con respecto a la exportación y al comercio exterior. Hoy los vinos patagónicos llegan a países como Kazajstán o Polonia. ”. La aceptación mundial a la cultura vitivinícola ha incrementado el nivel de producción y la cantidad de litros exportados. El capitalismo promueve un mercado abierto que traspasa las fronteras comerciales impuestas en épocas pasadas. Marcelo Miras, desarrolla una mirada que expone la siguiente interpretación al analizar al vino y su modo de consumo preferente, sostiene lo siguiente:

El vino es un producto que contiene un valor agregado, el momento o el instante en el cual se consume, es muy distinto a otras bebidas alcohólicas. Ya sea dentro de la mesa para cenar o en una reunión con amigos el vino es un estimulante natural que promueve sensaciones naturales. Los integrantes de las sociedades modernas sufren

normas impuestas por las responsabilidades que determina mantener una familia y pagar la renta hasta satisfacer sus propias necesidades básicas. (2009, p.7)

Las bebidas sin alcohol o las gaseosas conllevan otro hábito de consumo, al degustar un vino, el consumidor obtiene un momento de introspección y alimenta sus sentidos. Según se expuso en el informe del enólogo Miras, los vinos argentinos se han situado entre los países mencionados en los últimos años. En la actualidad existe un contexto internacional en tendencia con una orientación a buscar nuevas experiencias diferenciales y productos de alto valor agregado. Argentina ha incrementado su imagen exportadora al posicionarse como uno de los países del nuevo mundo, tales como Nueva Zelanda, Estados Unidos, Australia, Sudáfrica y Chile. En la actualidad, existe también una apertura en la economía internacional al integrarse *internet* como canal de comunicación que favorece a la exportación y determina un flujo de comercialización y contacto directo. Según Wilensky(2005) quien sostiene que en los mercados competitivos, solo los adaptados sobreviven y que a partir de la competencia hay un crecimiento exponencial de la oferta, propagando una saturación en los mercados. Un mercado saturado ofrece muy poco margen de diferenciación. Al tener un presupuesto acotado debe elegirse un canal para comercializar los productos que presente una mayor efectividad, al comparar su costo de inversión con el posicionamiento aspirado para la marca en el mercado. El vino esta mutando su funcionalidad de bebida alcohólica y acompañante de comidas para reflejar un agasajo de gran valor cultural. La ascendencia enológica incrementa su popularidad y se encuentra en tendencia dentro de los activos de la gastronomía mundial.

1.3 Mercado nacional y su cultura popular

El mercado nacional vitivinícola está muy compartido en el porcentaje de ventas. El enólogo Marcelo Miras sostiene que el vino ha logrado una ascendente popularidad y la inserción en la cultura popular ha generado una enorme competencia. Cuando el consumidor se dirige al supermercado o a distintos puntos de venta y debe elegir un vino, se encuentra avasallado por la cantidad de marcas que se le presentan. Dentro de un punto de venta genérico es inevitable competir en ventas de unidades con marcas que ya se encuentran posicionadas en el inconsciente del consumidor. Al ingresar en un mercado habitado, se debe tener un margen de capital para invertir y sostener la etapa de introducción e inserción. Existe además un grupo de barreras de entradas por parte de marcas posicionadas que representa un tiempo largo para insertarse en el mercado. Las marcas que no tienen una infraestructura de capital suficiente para diferenciarse a corto plazo quedan sentenciadas y no consideradas por el consumidor. De la misma forma, se puede agregar que los puntos de ventas privados representan toda una obstrucción para la rentabilidad ya que para el ingreso se comparte la ganancia de la mitad de las unidades con el supermercado o punto de venta pertinente. Esto implica no solo barreras para ingresar al mercado, sino también de salida por el alto costo de inversión que conlleva afrontarlo. Direccionar los activos de la marca a producir unidades de negocio para comercializarse dentro de un punto de venta, es comparable con tirar una botella con un mensaje dentro al río. Hay demasiadas marcas emitiendo el mismo mensaje. Cuando el lanzamiento de un producto sufre demora en el transcurso de ingreso a un mercado saturado como el mercado nacional vitivinícola, la herramienta de diferenciación posible de sostener un margen de rentabilidad a largo plazo son los nichos de mercado. Los nichos de mercado son segmentos donde una oportunidad latente emerge y sostiene un redireccionamiento estratégico enfocado en el consumidor.

1.4 Nicho de mercado

Parafraseando lo que sostiene el enólogo Miras, la cultura vitivinícola se ha posicionado en el exigente paladar de los consumidores europeos y norteamericanos, países que son eje de la crisis mundial, donde el estilo de vida de las sociedades ha mutado y hegemonizado el tiempo dedicado al negocio, por encima del ocio. Los individuos persiguen el bienestar económico y sufren una pauperización en la calidad de vida. Países con hipercompetencia y un estrés generalizado. La idea del redireccionamiento estratégico elegido para Fincas del Limay, es ofrecer un servicio que englobe el beneficio del producto final. El vino genera un estado puro de alienación, despojando al individuo del posmodernismo social en el que vive y lo traslada a una sensación natural. El nicho emergente para la problemática en el lanzamiento de Fincas del Limay es el turismo. La Patagonia tiene una imagen conocida en el mundo entero, posicionado como un lugar hostil y salvaje. Según Miras:

La Patagonia es la más austral de todas las regiones vitivinícolas argentinas y también es la que está ubicada a menor altitud. Los suelos están dotados de una óptima condición agro ecológica fomentando el sabor tan característico y produciendo una diferenciación tangible. El clima frío y los constantes vientos favorecen la sanidad de los viñedos sin tener que agregarle ningún insecticida ni repelente de insectos. La ciudad de Mendoza goza de una amplia cantidad de bodegas que fomentan la relación con los turistas. (2009, p.4)

Subrayando lo que sostiene el enólogo, ser el vino más austral de todas las regiones vitivinícolas Argentinas, presenta un valor agregado que se desempeña como diferenciador frente a la competencia. El clima y la regionalidad determina y engloba todo un atractivo

para la comercialización de un producto vitivinícola. Ya que los orígenes de la marca y de la elaboración de la materia prima impacta directamente en el sabor del producto final. Según el sitio argentina.gov.ar (*Turismo*,2011) en Mendoza, la vitivinicultura constituye una de las actividades más destacadas de la agricultura de la provincia. Un total de 1221 bodegas producen 10 millones de hectolitros por año y aparte de ser una de las ciudades que más litros exporta por año tiene la denominada “*Ruta del vino*” que consta de una camino para conocer las bodegas, probar sus vinos, saborear una degustación de uvas y relacionarse con la región de cultivo. Esta acción de *marketing* tiene un alto impacto en los turistas y presenta una innovadora experiencia vincular con los potenciales clientes. Un recorrido por las bodegas, degustando e interactuando con la marca. Sin embargo la mayoría de las bodegas no han desarrollado el servicio de hotelería, y no han explotado la posibilidad de ofrecerle la experiencia a los turistas para que puedan alojarse en la bodega y disfrutar de la interacción vincular de convivir con los orígenes de la marca.

1.6 Turismo

Desarrollar turismo enológico presenta un atractivo estratégico para el posicionamiento de la marca. Direccional el negocio a comercializar una experiencia plenamente natural, comercializando sensaciones trasladado a un individuo insertado en la sociedad y que conlleva una vida adaptada a la gran ciudad hasta situarlo en un contexto silvestre. Según el sitio [fondovitivinicola](http://fondovitivinicola.com) se expone que la idea de ofrecer turismo y visitas a los viñedos no es originaria de Argentina, sino que tuvo origen en otros países productores de vinos como Francia, Italia, Estados Unidos y Australia. Fue en Mendoza, principal polo vitivinícola de Argentina, donde este tipo de desarrollo turístico comenzó a practicarse en el 2003, luego de la crisis del 2001. Las bodegas comenzaron a preocuparse por como captar a los

compradores. El fondo vitivinícola de Mendoza, entidad encargada de promocionar la actividad en esa región del vino realizó un estudio donde determinó que 100 bodegas tienen capacidad para recibir a visitantes. Hoy la idea del turismo del vino va más allá y no se limita a visitar una bodega solo para degustar sus vinos acompañados de fiambres regionales. Las empresas han diversificado sus propuestas ofreciendo servicios agregados como almuerzo y cena en un bar-resto, un spa con masajes descontracturantes para gozar de una cosmética vitivinícola. Brindar la posibilidad de hospedarse en la bodega es un valor agregado poco explotado y que conlleva un servicio antes del producto final. De esta manera la marca genera un vínculo con los huéspedes y usuarios de las bodegas que encuentran en la cultura vitivinícola un filtro a la dominación constante ejercida por las obligaciones y normas que conlleva el vivir en sociedades urbanas. La cultura vitivinícola representa una tendencia en ascenso que engloba toda una corriente de *Wine Lovers* o amantes del vino. Según sostiene Miras: "El vino patagónico tiene un reconocimiento mundial, considerado de altos estándares de calidad". (2009, p.2). Donde hay una moda, hay un negocio y el vitivinícola tiene la fortuna de poder diversificar sus focos de venta al comercializar experiencias y brindar hospedaje con los usuarios. El producto final de la marca es el vino pero toda una órbita de servicios atrás de la compra del producto engloban una experiencia vincular entre la marca y el usuario. A modo de conclusión, luego de analizar la demanda del mercado, el panorama del negocio vitivinícola adquiere otras dimensiones. El mercado nacional se encuentra en una posición desfavorable para las empresas que quieren incorporarse para captar un porcentaje de ventas. Al estar saturado el mercado, las barreras de entrada son más agresivas y la diferenciación es mínima por lo que la diversificación de las unidades estratégicas de negocios es un punto clave para generar rentabilidad y poder posicionar a la marca. En la actualidad, el capital de las empresas ya no es la cantidad de negocios activos o de dinero en neto que poseen, sino la experiencia que le ofrecen a sus consumidores, para generar un vínculo a largo plazo. Por otro lado, la comercialización únicamente de los productos tiene un ciclo de vida mucho más

cortoplacista que un servicio que perdura en el inconsciente. Es por eso, que se habla del servicio que ofrece un producto y de la experiencia que dió fruto a esa relación entre el productor y el consumidor del mensaje.

Capítulo 2: Cultura enológica

En este capítulo se exponen distintos aspectos de la cultura enológica y su impacto dentro del mercado. La cultura representa un conjunto de factores, patrones o modelos latentes y emergentes de una sociedad que se manifiesta. Según García Canclini (2009), de acuerdo con lo expuesto en su libro *Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*: “Estos cambios de los mercados simbólicos en parte radicalizan el proyecto moderno y en cierto modo llevan a una situación posmoderna, entendida como ruptura con lo anterior”(2009, p.40). El autor sostiene que en la actualidad se habla de culturas híbridas por la profunda combinación de factores incidentes dentro de la misma, que la transforman. La posmodernidad encuentra a la cultura en constante movimiento y los cambios culturales aparecen por la búsqueda de una identidad colectiva frente a la globalización que trajo consigo un abanico más amplio de referencias. Los cambios culturales que se internalizan en las sociedades exigen cambios organizacionales debido a la red de interrelaciones que conlleva, y la cultura vitivinícola no es la excepción. Es deber de las organizaciones adaptarse a los nuevos escenarios que propone la posmodernidad. La cultura vitivinícola supo internalizarse en los consumidores con un impacto que ha quedado expuesto en el informe que presentó el enólogo de la región. Países de todos los continentes tienen alcance a degustar los productos vitivinícolas de La Patagonia. En otras palabras, así como la cotidianeidad ha mutado a través de los años, la forma de consumo también lo ha hecho. Según Marcelo Miras (2008), los cambios en la industria vitivinícola comienzan en la década de los años 80, a través de una corta experiencia de inversión económica que llevó a que los productores apostaran a invertir en maquinaria y procesos costosos para el cultivo y la elaboración. Desde los inicios de la década de los años 90, la vitivinicultura se orientó definitivamente a un enfoque altamente cualitativo. La cultura vitivinícola se ramifica en

experiencias naturales para el consumidor. La calidad del producto nace en la tierra, en el viñedo, por lo cual, la integración de una relación vincular entre el lugar de origen del producto y el consumidor promete un valor agregado para explotar. Como sostiene el enólogo de la región, la industria se reinventó con inversiones internacionales y un celo máximo por alcanzar la calidad, desde la elaboración minuciosa hasta el añejamiento en barricas de madera francesa o americana. Todo pequeño detalle contribuye a la calidad final y por consiguiente a un mejor producto final como máximo valor agregado. Según Marcelo Miras, el turismo mendocino aumentó en gran medida, propulsado por turistas atraídos a la provincia en virtud de su importante producción vitivinícola. En consecuencia, la provincia ha visto muchos desarrollos hoteleros por la región en los últimos años. Hoteles, posadas, hosterías y todo tipo de residencias se orientan al turismo para darle la posibilidad a los turistas de hospedarse a cambio de dinero, impulsando un círculo virtuoso de consumo de servicios agregados. Aprovechando el impulso turístico que ofrece la provincia, algunas bodegas (como por ejemplo Salentein y Tapiz, en Mendoza) desarrollaron posadas linderas para recibir a turistas en un ambiente claramente orientado al vino. El enólogo Miras también sostiene que San Juan, se sumó a esta tendencia a mediados de la década pasada. Destacándose la tradicional bodega Graffigna, que creó un museo donde es posible apreciar las antiguas herramientas utilizadas para este trabajo desde sus comienzos en San Juan. Miras sostiene, en lo referente a Fincas del Limay, su presencia en un enclave identificado, entre otras cosas, por el hallazgo de fósiles prehistóricos y la limpieza de las aguas del Río Limay despierta curiosidad en los turistas que realizan la Ruta N° 22 que une Bariloche con Neuquén. Las represas hidroeléctricas de El Chocón y Piedra del Águila contribuyen una rotación de turistas que al pasar por la bodega Fincas del Limay tengan la posibilidad de experimentar el sabor de los vinos patagónicos. Además, desde comienzos de siglo, el gobierno provincial incentivó a numerosos inversionistas a desarrollar la región del Chañar. La gran mayoría de las bodegas instaladas (Bodega del Fin del Mundo, Schroeder

y Añelo) han montado restaurantes gourmet para acompañar el sabor de los vinos con una excelente opción gastronómica.

2.1 Cultura vitivinícola mundial

La evolución fue notable según el informe del enólogo de Fincas del Limay Marcelo Miras. En 1991 se vendía al exterior el 1% de lo producido; en 2010, se superó el 23%. Para tener una idea del potencial exportador que existe en la región. Vale aclarar que Chile tiene menos de la mitad de producción que la Argentina, pero lo supera en participación del comercio global. La comparación es aún más dura con Australia que supera a ambas naciones entre los principales actores de la exportación de vinos en el mundo y produce menos que Argentina. Miras también sostiene que luego de un largo camino recorrido, se busca una acción que promueva la imagen de la Argentina en el exterior; el desafío es trabajar en la marca país, como lo hicieron Australia y Chile, que hicieron de esto verdaderas políticas de Estado. Las bodegas argentinas se encuentran actualmente en un proceso de expansión y apertura de nuevos mercados con el fin de ampliar los horizontes del destino de sus exportaciones y en los cuales es menor la competencia de tradicionales rivales como las chilenas y las australianas. El sudeste asiático, Europa del Este y hasta algunas naciones africanas se convirtieron en importantes oportunidades que se están desarrollando. Al presente, los vinos argentinos se exportan a más de 50 países. Estos incluyen destinos tan exóticos como Angola, Congo, Estonia, Surinam, Chipre y Trinidad y Tobago. De esta manera los ingresos

por mercados no tradicionales ya suman cerca de un tercio de la exportaciones, mientras que Estados Unidos, Inglaterra y el resto de los países de Europa occidental continúan representando más de la mitad de las ventas internacionales.

2.2 Países del nuevo mundo

De esta manera son considerados los países emergentes y dominantes del mercado vitivinícola. En la actualidad los países denominados del Nuevo Mundo son los que ofrecen productos de características distintivas para la competencia, posicionándose como una tendencia por la calidad de sus productos. Estos países son Argentina, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Chile, Australia, etc. Elaboran vinos frutales, perfumados y de fácil beber. Muy poco afectos a la guarda y de menor precio que los europeos. En estos países, sobre todo los de Oceanía, los gobiernos han decidido subsidiar a los productores de vino hasta tanto puedan posicionar sus productos a nivel mundial. Todos ellos, pujan por obtener un espacio de ventas en los mercados de mayor demanda, y en la actualidad, comienzan a dirigir sus estrategias de penetración para los mercados de países asiáticos, ya que en ellos, hay un gran potencial de crecimiento de la demanda. Dentro de éstos competidores, Australia y Nueva Zelanda representan los principales exportadores. Esto se debe a que hace ya varios años ambos países han iniciado relaciones comerciales firmes con los países de Asia, abasteciéndolos de muchos productos que compiten directamente con la Argentina. Además, la cercanía entre continentes, disminuye los

costos de exportación y logran precios más competitivos que los que el mercado argentino puede ofrecer.

2.3 Consumidores de vino

Marcelo Miras, afirma que dentro de la cultura vitivinícola mundial se ha generado una corriente de *Wine Lovers*, amantes del vino y de todas las sensaciones que engloba y despierta este producto. El vino es tomado como un elemento estratificante y de alta reputación social a la hora de percibir gustos y compartir la experiencia. Los seguidores del buen vino, no temen pagar los precios exorbitantes que presenta un vino austral y añejado, siempre y cuando el sabor les resulte más auténtico y natural que el resto. Las características más importantes de los nuevos consumidores de vino, aquellos que se suman a esta tendencia creciente de la demanda, es su inclinación hacia lo exclusivo. El enólogo cuenta que los nuevos consumidores de vino, estos *Wine Lovers* están constantemente innovando en origen, sabores, variedades, presentaciones, etc.

En el corazón del mundo vitivinícola existe una pugna que se vio muy claramente en la película *Mondovino* en donde por un lado se sitúan los países tradicionalmente productores europeos que defienden el concepto del *Terroir*, término francés que designa a las características organolépticas del suelo donde crece la vid y por consiguiente del sabor único de esa variedad y por otro lado se inscriben los que sostienen que no importa donde, pero el vino debe hacerse a medida del paladar de

los clientes. El *Terroir* o terruño refiere a la relación o diálogo que existe entre la planta, la tierra, la naturaleza y el hombre. Según el informe del enólogo Miras es el terruño el causante primordial de la diversidad perceptiva en los vinos y su razón de ser, ya que su fin último es lograr que el vino refleje la máxima expresión del suelo.

Logrando vinos impersonales pero con características que tienden a ser consumidas, resulta muy usual que numerosas bodegas argentinas sean hoy monitoreadas por enólogos o *winemakers* de fama mundial que orientan de acuerdo con lo que la gente quiere las características de los vinos a producir. Este indicio que sostiene el enólogo emerge una oportunidad en el mercado ya que definir un gusto modelo en común limita la oferta. El célebre *winemaker* francés Michel Rolland, entre otros, asesora a Bodega del Fin del Mundo y a la bodega Clos de los 7. El número de bodegas y marcas argentinas han crecido mucho en el mercado durante los últimos años, gracias a la tendencia mundial enfocada hacia la calidad Argentina, por la excelente aptitud de sus suelos. Numerosas inversiones, muchas de las cuales provienen del exterior, se inyectaron en la industria vitivinícola, resultando en la creación de importantes y modernas bodegas.

La amplia distribución del territorio argentino destinado a la producción vitivinícola permite a la Argentina poseer los viñedos más elevados del mundo y los más australes, pudiéndose cosechar entonces un mismo cepaje merced a las diferencias que la altitud impone a la temperatura y viceversa a lo largo de más de 4000 kilómetros de sur a norte. El vino torrontés de Salta es el nativo por excelencia, sin embargo es el *Malbec* el vino emblemático de Argentina a nivel mundial. El *Malbec* argentino goza de mucha aceptación en países dentro de Europa o Estados Unidos, ya que es poco astringente debido al bajo tanino de la variedad que así entonces

repercute en su degustación, ofreciendo un gusto que se siente dulce y seco. En el sitio vitivinícola *Winesofargentina.org* se sostiene que aunque es originaria del sudoeste de Francia, la uva ha encontrado un suelo más fértil para crecer en Argentina que en su país de origen. Argentina está reconocida como el país productor de los *Malbec* más refinados, y los exponentes de Mendoza son considerados como uno de los mejores del mundo. En la actualidad forma parte de su identidad como país productor, consumidor y exportador. La figura pública que ha generado dentro del mercado un varietal demandado como el *Malbec*, reafirma los valores conceptuales que nacen del producto y que pueden proponer nuevos focos de comercialización.

2.4 La Patagonia como área de producción.

Tal como sostiene el enólogo Miras, La Patagonia Argentina, además de ser reconocida mundialmente por los amantes del vino, es considerada como un territorio salvaje que se encuentra sumergido en la naturaleza, propia de una nación del territorio sudamericano. Argentina ha construido una imagen vitivinícola exportadora, considerada exclusiva y responsable del sabor que nace en esta nueva tendencia decretada en los paladares europeos. Según el sitio *winesofargentina*, sostiene que Argentina es:

Una tierra de contraste debido a su extensión: va desde el hielo de la antártida hasta el rojo cobrizo de las tierras norteñas, recorriendo una inmensidad de paisajes asombrosos. Allí intervienen la altitud y latitud, La Cordillera de Los Andes, la variabilidad de suelos y la pluviometría. (2011, p.2)

La Patagonia Argentina ostenta uno de los puntos más australes de América y del mundo, representando todo un verdadero clima hostil para el hombre y es sinónimo de tierra salvaje. Es una región que se encuentra ubicada en el sur de Argentina y parte de Chile. Se encuentra dividida por la cordillera de Los Andes. Comprende parte de Chubut, Tierra del Fuego, Neuquén y Rio Negro. Con un clima particular, Marcelo Miras sostiene que desde el punto de vista edáfico los suelos son aluviales y coluviales altamente aptos para el cultivo de vid. En la actualidad, y desde hace algunos años, se han realizado importantes inversiones en la región por la conocida fama mundial de los vinos argentinos. La diferencia con los otros países productores se manifiesta en la relación entre las características que posee el clima y los atributos del suelo donde se cultiva el varietal. El clima es un factor externo que se interniza y modifica el desarrollo del varietal. El clima frío y los constantes vientos del norte favorecen la sanidad de los viñedos. En estas zonas las altitudes son medias bajas generando un ecosistema optimizado e ideal para el cultivo de la vid. El *malbec* posiciona a los productos argentinos en la mirada de todos los participantes del mercado vitivinícola. Su reconocimiento, ha llegado a posicionarse en altos estándares de excelencia. Para los argentinos, el vino es un centro social ya que motiva a la reunión y comunicación. Ya sea un domingo todos juntos en familia, rituales de amistad o eventos de celebración como un asado, el vino es integrador. Por otro lado, el enólogo Miras afirma que el *Malbec* Argentino es el varietal representativo del país y también más demandado por el mercado global vitivinícola. Nacida en el sudoeste francés, donde se la conoce por *Cot* o *Malbeck*, migrando y adaptándose al clima patagónico, es varietal ha consumado un diferencial en el

cultivado vinos de alta calidad con gran carácter e intenso sabor. El cultivo patagónico le otorga atributos diferenciales al producto que emergen como un atractivo en tendencia dentro del mercado global vitivinícola. Herramientas de diferenciación, como un rendimiento reconocido en la calidad del producto, promueven la percepción de la marca. Para exponerlo en otras palabras, el enólogo relata que esta uva plantada originariamente en Francia, encontró en Argentina el mejor clima para su desarrollo, adaptándose particularmente bien en el valle de *Uco*, la zona alta del río en Mendoza y principalmente en la zona patagónica. Sin temor puede afirmarse que el *Malbec* argentino se encuentra en tendencia global, al ser uno de los vinos más demandados del mundo.(2009) El *Malbec* y su protagonismo en el mercado global, presenta un recurso comercial a partir del producto. La calidad del producto final a través del cultivo encontrado en el suelo argentino mantiene una coherencia con la idea de promover los orígenes de la marca a un mercado internacional. La filosofía de la marca es exportar naturaleza a los sentidos de sus consumidores. El *Malbec*, plantado en el sector patagónico, como así también el cultivado en la bodega Fincas del Limay ha encontrado en su regionalidad y sus raíces, el mejor lugar para contribuir al éxito global de la industria vitivinícola. Construyendo y potenciando la marca Fincas del Limay a tal punto de consolidarla en el mercado. Para concluir y a modo de cierre, en este capítulo se expusieron definiciones y aspectos emergentes relacionados con la cultura vitivinícola y con la posición de Argentina como integrante dentro de los países conocidos como del nuevo mundo. Produciendo el varietal en tendencia, genera que los nuevos consumidores puedan percibir nuevas experiencias de la marca.

Una fortaleza para la marca y una oportunidad dentro del mercado vitivinícola, es el lugar de origen donde se produce el producto, la representación de sus raíces. Situado en la provincia e Neuquén a orillas del Rio Limay, la bodega Fincas del Limay genera una producción desde el sector más austral del mundo. La cultura es indispensable para cualquier organización, ya que establece códigos de comprensión en algo tan básico como por ejemplo el lenguaje. De esta manera la cultura enológica ofrece distintos conjuntos de rasgos y distintivos que caracterizan a una sociedad en un periodo determinado. El vino se ha transformado en un ícono de la experiencia, dejando muy atrás su funcionalidad de acompañante de comidas para llegar a despertar sensaciones y valores como un estimulante social. De acuerdo con lo expresado, Argentina está posicionada como país productor de vino, ofreciendo oportunidades de diversificar el negocio adicionando un servicio turístico para posicionar la marca y visualizar a la exportación en un período a largo plazo. La marca Fincas del Limay, cuenta con recursos comerciales que determinan una óptima infraestructura para diversificar las unidades de negocio y lograr un posicionamiento dentro del mercado a corto plazo.

Capítulo 3: Fincas del Limay en el mercado

En el siguiente capítulo se expone una parte esencial del proyecto de lanzamiento para Fincas del Limay. La marca, tras encontrarse con las barreras de entrada mencionadas debe reorganizar su enfoque estratégico. Para el lanzamiento, la propuesta de direccionamiento es penetrar en un mercado saturado, utilizando un plan de *branding* como herramienta para reposicionar la marca, y dotarla de un valor agregado. La diferenciación de la bodega Fincas del Limay es un emergente del carácter de la marca, su origen. Diversificando los focos de venta del negocio, encuentra en su humanización el vínculo diferencial a través de una experiencia entre el consumidor y la personalidad de la marca. Guiando y estableciendo el enfoque comercial, qué originalmente comercializa unidades en productos embotellados para implementar herramientas integrales innovadoras de turismo enológico en la bodega. Un redireccionamiento hacia un mercado nicho. El concepto de la estrategia consiste en fomentar una revolución natural en el consumidor, comercializando una experiencia relacional y vincular. Dentro del libro, *Manual de Marketing Directo e Interactivo* desarrollado por la *Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina* sostienen:

Al igual que el vínculo, definido como “una estructura dinámica en continuo movimiento, que engloba tanto al sujeto como al objeto” por el psiquiatra y pensador Enrique Pichon-Riviére, el *marketing* es un vínculo dinámico entre clientes, empresas y proveedores. Un cordón invisible, cuya fortaleza está más allá de lograr ventas puntuales. El vínculo se alimenta con el intercambio

de productos, servicios y beneficios, pero, fundamentalmente experiencias.
(2008, p.46)

La relación vincular se constituye en una herramienta vital para la formulación del posicionamiento en la mente del consumidor a través de una experiencia; ya que por medio del carácter y la personalidad de una marca, emerge la diferenciación dentro del mercado. Potencializando como fortaleza al origen y la regionalidad de la marca, se determina generar un nuevo foco estratégico de comercialización. Las marcas poseen una naturaleza humana originaria y constituida por organismos con vida que remiten a los humanos. Al igual que ellos, las marcas presentan datos demográficos, estilos de vida y rasgos del carácter. El *brand character* es el paso inicial para definir la estrategia de posicionamiento y se encuentra en la esencia de la estrategia de *branding*. Es imprescindible distinguir, entre la personalidad de marca perfilada desde la oferta y la personificación percibida por los consumidores. Al igual que el ser humano, la personalidad se establece a partir de distintos niveles que conforman la identidad de una marca. Una cultura institucional direccionada a satisfacer los deseos de sus potenciales clientes, y que genera un vínculo activo con los consumidores, encuentra en una relación directa y segmentada el camino de la pertenencia. Donde nacen nuevos negocios y productos desde la demanda, para ser llevados a la oferta.

3.1 Definición de escenario mediato

El escenario o contexto mediato se refiere a los factores externos que determinan las conductas de los consumidores. Según el texto de Wilensky(2005,p.19), *Diversificación del Comportamiento*: “Los mercados son cada día más complejos porque los comportamientos sociales son mucho más complejos. La segmentación tradicional basada en variables duras como el sexo, la edad o el nivel de ingresos no explica las nuevas decisiones de compra”. (2009, p.7). Wilensky detectó factores claves en este nuevo panorama social. El consumo determina el valor agregado, sosteniendo que la marca se ha insertado naturalmente en la cultura cotidiana de la sociedad. El autor, también sostiene: “El consumo configura una de las grandes pasiones de la época” (2009, p.20). El individuo social convive con su entorno y deposita allí necesidades básicas y deseos que conviven de manera horizontal con su cotidianeidad. El tiempo cotidiano es el que realiza a diario el individuo. Este conjunto de acciones que realiza el individuo, determina un estilo de vida. Para Willensky, la demanda de los consumidores es cada vez más perfeccionista. La rutina es el campo de batalla de las percepciones, emergen deseos y necesidades en el individuo que las marcas buscan satisfacer. Esto genera constantes oportunidades para los llamados mercados nichos. Sosteniendo lo dicho por Wilensky, determinando el redireccionamiento de Fincas del Limay; al ofrecer un valor agregado y brindar una capacidad hotelera para turistas con actividades vitivinícolas al consumidor generaría un vínculo con el producto y con los valores que la marca promueve. La cotidianeidad representa a las acciones comunes que suceden a diario y a lo largo de la vida, construyen la experiencia activa del ser humano. La cotidianeidad también posee distintos rasgos, incorporados por la posmodernidad que han posicionado nuevas situaciones frente al contexto rutinario. Los desarrollos evolutivos de la tecnología y la interconexión multinacional han atravesado la rutina del ser humano. La subjetividad incide en el consumo de manera estratificante, dependiendo del status, el consumo se modifica. Todo lo simbólico posee un valor agregado subjetivo y representado por cada cultura, por lo tanto los cambios originados en la subjetividad se ven reflejados en

los mercados y por defecto, en el consumo. En la cotidianeidad las marcas aparecen como satisfactores de deseos y vehículos de emociones que conviven con el desarrollo del individuo a lo largo de su ciclo de vida. Lo subjetivo es parte de la percepción y posterior clasificación que produce un sujeto ante un factor externo. Según Néstor Canclini, estudioso y pionero de la cultura popular en Argentina, promovedor de investigaciones que se producen entre la lógica de un mercado, la cultura, el poder y la producción simbólica en el proceso de modernización, sostiene en su libro *Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad* : “Se trata de ver cómo, dentro de la crisis de la modernidad occidental- de la que América latina es parte- se transforman las relaciones entre tradición, modernismo cultural y modernización socioeconómica.”(2009, p.40)

El autor, refleja una mirada que aborda el proceso de globalización y lo acentúa como parte de la extinción de culturas populares debido a la interculturalidad moderna donde intervienen mercados mundiales de bienes materiales, predominando la glocalización como estrategia de las multinacionales para ingresar en mercados nuevos. En la actualidad, el ritmo de vida urbano genera una relación con innumerable cantidad de empresas. El contexto representa un desafío para cualquier organismo de lucro y el desempeño marcario frente al mercado, depende de la *performance* cultivada en la experiencia de consumo ante al cliente. De acuerdo a lo expuesto por la *Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina(AMDIA)* se definió en relación al valor del cliente como la sumatoria de sus transacciones con la empresa(2008). Analizando el concepto expuesto, las relaciones de la marca con el usuario engloban focos de ventas que unifican una transacción. Esa transacción representa al hábito de compra del consumidor sobrepuesto a los valores de la marca. El concepto expuesto por la gente de *AMDIA*, sostiene que para determinar el valor de un cliente ante una organización, debe tomarse en cuenta a la transacción realizada entre la marca y el usuario. La transacción, es un concepto que representa experiencias de

consumo de un servicio por parte del cliente y contiene la acción de permutar un costo por un servicio. El valor presente con la empresa, determina la sumatoria de transacciones realizada por la empresa en un corto plazo. El valor presente en el mercado, es el que remite al cálculo anterior agregándole toda la actividad que el cliente está realizando en el mismo periodo con la competencia. Dando como resultado, el poder de compra de toda la categoría. Y por último, el valor futuro del cliente, que es la proyección del potencial de compra de cada cliente para lo que resta de su ciclo de vida, junto a la marca. La relación de la marca con los clientes debe gestionarse a través del *marketing* de la experiencia junto a un sistema de fidelización vincular. Las marcas establecen un vínculo con el consumidor dentro de la cotidianeidad que se alimenta de experiencias.

3.2 Nucleo biológico de la marca

El núcleo biológico representa un nivel más instintivo, y está directamente relacionado con la biología, ya que traduce la genética del sujeto y es lo que diferencia por ejemplo una raza con otra. Al llevarlo a un plano empresarial, la analogía con los productos y las marcas, es lo que define y caracteriza una categoría de productos. En el caso del vino, el núcleo biológico es lo que distingue a un producto de otro. De acuerdo al enólogo Marcelo Miras: “El sabor de la uva depende directamente de las propiedades y características que emergen del suelo donde se cosecha” (2009, p.4). El tipo de cultivo y la manera que incide directamente en el producto final; presenta una oportunidad para transformar la oferta de un producto y desarrollar un servicio que establece un vínculo diferencial con el consumidor a partir de las experiencias del valor agregado. De esta manera

se redefine el negocio y se adquieren nuevos direccionamientos. La percepción presenta una dualidad de conceptos que conllevan a emerger lo simbólico por sobre lo físico. Cuando se habla de aspectos tangibles, se perciben los activos de la marca, lo que se ve. Un vino. Pero al ofrecer un servicio turístico dentro de una experiencia que engloba al producto, los valores sociales de las marcas generan pertenencia, representación y posicionamiento. Despiertan emociones, a eso apunta el *branding* estratégico. Gestionando la identidad como un valor atractivo que logre potencializar el significado subjetivo en el consumidor.

3.3 Carácter

El carácter se establece en la forma de reacción y adaptación del ser humano u organización a las exigencias internas y externas con las cuales convive. El carácter se traduce en el resultado final de la relación que emerge entre la identidad y el contexto. Surgiendo de la interrelación entre aspectos externos que se internalizan como así también aspectos internos que se externalizan. El carácter configura la distinción de una personalidad con otra. El *branding* establece herramientas de *marketing* relacional donde la experiencia natural es la verdadera ventaja competitiva sostenible. El carácter fomenta la diferenciación, frente a la competencia, haciendo más tangibles los atributos de naturaleza simbólica de la marca. La manera de comunicarse con el contexto es parte del carácter de la marca, donde la oferta de una experiencia distintiva que inculca los valores sociales; agrega todo un significante que posiciona al significado de la marca. La bodega se presenta

como principal punto de venta, relación y contacto. Un espacio vincular entre la marca y el consumidor. El plan estratégico de *branding* propone la comercialización de una experiencia al usuario para relacionarse con el núcleo biológico de la marca, su origen. Explotando el origen de la marca como espacio de interacción entre el usuario y el carácter empresarial pertinente. Una solución a las barreras de entrada situadas en el mercado nacional como así también en puntos de ventas privados donde los porcentajes de ganancia son bajos. El carácter de la marca, presenta los valores de la identidad marcaria, yuxtaponiéndose frente al contexto y determinando una relación directa con sus clientes.

3.4 Identidad

La identidad de un individuo básicamente traduce lo que es ante otros. Según Wilensky “La identidad engloba al carácter y cuenta la historia del sujeto que se representa en una compleja trama de relaciones interpersonales ante el contexto y los otros.” (2005, p.109). El *brand character* es el conjunto de características humanas que representan y describen a una marca. La identidad de un sujeto se asemeja a la de una persona por que ambas están muy ligadas con la trayectoria. Fincas del Limay es una bodega de genero femenino y joven con apenas cuatro años de edad. Los consumidores poseen una segmentación ABC1, tanto mujeres como hombres preferentemente adultos entre 25 y 60 años. Individuos adaptados y activos en una sociedad urbana de consumo. Cansados de las responsabilidades, obligaciones y deberes buscan una revolución natural a sus sentidos, un llamado de la naturaleza que posicione a Fincas del Limay como vehículo emocional hacia un estado más salvaje. La cultura al igual que el vino se cultiva y se determina por la regionalidad y la experiencia ante el contexto. En Fincas del Limay es la naturaleza quién provee los valores, rasgos y atributos de la marca. La personalidad pertinente del terruño se internalizó en la

marca, dotándola de un diferencial dentro de la calidad de los productos, fomentando un valor agregado al incorporar el servicio de una experiencia natural a través de la tierra y los servicios de los operarios de Fincas del Limay. La cultura corporativa representa un patrón de comportamientos que se desarrollan en una organización, con rasgos y distintivos que la diferencian. El nuevo direccionamiento de la marca se determina en su origen, explotando la experiencia de alojarse dentro de la bodega y convivir con la marca. Aprovechando la oportunidad que presenta diversificar el negocio dentro del mercado para explotar herramientas turísticas de la marca y así poder posicionarse. Adaptando la bodega a satisfacer necesidades turísticas, donde los consumidores podrán disfrutar de la experiencia de convivir con la producción del producto demandado. Relacionándose con el terruño de la bodega y con los valores de la marca, generando un vínculo afectivo. Desarrollando herramientas turísticas como la posibilidad de alojamiento dentro de la bodega y un bar resto, como así también junto con otras actividades de cultivo. La oferta del consumidor expande sus horizontes, participando de la elaboración del producto, comercializando una experiencia que fomenta al factor emocional por sobre el racional.

3.5 Atravesamientos y horizontabilidades

La marca se desarrolla en el mercado a través de la experiencia vincular con el consumidor, fomentando valores de pertenencia y afectividad. La bodega como punto de venta busca establecer la relación y la interacción con los consumidores, analizando sus necesidades y manifestando un emergente conductual latente en los individuos del público objetivo. El consumidor deposita fantasías, deseos y

necesidades en la marcas, como objetos de representación de una ideología o de una experiencia emocional.

El contexto modifica al sujeto, de la misma manera en que el individuo modifica al contexto. Los atravesamientos nacen de la crisis del sujeto. Este individuo dominado sufre carencias y necesidades que porta en su conciencia. Al individuo, lo rigen normas como la tradición, la rutina y la cotidianeidad. Principales problemáticas que se establecen en el contexto mediato del sujeto y que la marca lo transforma en diferenciación. La naturaleza busca atraer al hombre urbano a su estado más salvaje. Lo despoja del posmodernismo social en el que está inmerso y lo lleva a un estado puro de retrospectiva. El transportador a ese estado verdaderamente humano es la experiencia que engloba al producto y a los valores de Fincas del Limay. El contexto mediato es aquello que se encuentra en la cotidianeidad más alejada del sujeto, se representan en aquellas obligaciones y normas que comprimen la vida en las sociedades capitalistas. El sujeto inmerso en una tradición de aspiraciones y obligaciones que conlleva a vivir en sociedad, se siente dominado por la rutina que se le representa en su horizontalidad. Es en el punto de urgencia del contexto mediato donde emerge del consumidor una calidad de vida empobrecida. El siguiente cuadro lo expone claramente:

Contexto Mediato



Figura 1: Cuadro de contexto mediato. Fuente: Elaboración propia.(2011)

Cómo explica la figura, estos atravesamientos encontrados nacen de emergentes sociales. Es lo que atraviesa en un aquí y ahora a la rutina de una sociedad urbana. En ella se encuentra lo que en Sociología se llama alienación del ser humano o desposeer al ser humano. Esta alienación es producto del arrancar al individuo de sus raíces salvajes y naturales para llevarlo a una sociedad capitalista dominadora, cargada de responsabilidades, obligaciones y normas. Al deshacer la personalidad del individuo controlando su libre albedrío. El tiempo cotidiano es el que realiza a diario el individuo. Las acciones cotidianas empobrecen su intelecto al realizar acciones mecánicas. Este conjunto de acciones que realiza el individuo, promueven un estilo de vida. Los sujetos que no son felices con su status social y económico, buscan por todos los medios superarse. No se apartan del tiempo de negocio, buscando en todo momento lucrar lo más posible.

Contexto Inmediato Nuevo Emergente



Figura 2: Cuadro de contexto inmediato. Fuente: Elaboración propia.(2011)

La tradición marca que el hombre debe ser el que trabaje y mantenga a la familia. En épocas de crisis, la ambición lleva al individuo a esclavizarse en lo cotidiano. Fincas del Limay promueve una experiencia introspectiva, alimentando el tiempo de ocio y las sensaciones que enriquecen la identidad de la persona. Fincas del Limay le ofrece un llamado de la naturaleza a sus sentidos, para volverlo más humano. De esta manera se posiciona a la marca con una personalidad pertinente para el consumidor, permitiendo que los consumidores se relacionen vivencialmente con la marca, generando afinidad y notoriedad emocional, posicionando a la marca en la mente del consumidor.

3.6 Posicionamiento

Según Wilensky(2005, p.161): “El posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca”.

El posicionamiento marcario responde a la ubicación de la marca en el porcentaje de ventas compartido con la competencia. Es usualmente utilizado por profesionales para plantear una realidad o escenario pertinente, donde buscan ser respaldados por las variables duras y los porcentajes del mercado. Definiciones como el *market share*, representan un dato duro que se sostiene de estadísticas, al tomar una muestra y analizarla. Wilensky ha definido al posicionamiento como el espacio mental percibido por el consumidor. Al percibirlo, el ser humano también expresa una clasificación de la marca respecto a otras. Otra vez, lo simbólico exige la diferenciación entre los emisores de la oferta, ya que la subjetividad del consumidor converge en la demanda del mismo. Posicionarse a través de un concepto tiene mayor significado para la marca y mayor recordación frente al cliente. Los consumidores conforman un posicionamiento construido en la experiencia de consumo ante un producto o servicio. Por otro lado, los creadores de la teoría del posicionamiento, Al Ries y Jack Trout afirman que el posicionamiento es una definición que engloba variables, tanto duras como blandas, para exponer la percepción que tiene un cliente sobre una marca o producto. Se determina al posicionamiento como una fuente de comparación. Ries y Trout (1998, p.18) también sostienen: “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar

ventanas en la mente”. La mejor manera para penetrar en la mente de un consumidor es llegar primero y de la mejor manera posible a la necesidad del consumidor. El autor evidencia su punto de vista, al exponer que nadie recuerda quién fue el segundo hombre que pisó la Luna. En la actualidad y en cualquier negocio, es la fidelidad del cliente la que genera la mayor parte de los ingresos. El producto es simplemente una unidad de comercialización de una empresa, esto no quiere decir que deba ser su único foco de venta. La idea del posicionamiento habla de generar un lugar en la mente del usuario, por lo tanto, el producto debe ser parte de la experiencia de consumo. Adaptarse a las necesidades del consumidor es el punto de partida para tener un buen diálogo en la interacción experiencial del usuario con la marca. El posicionamiento apunta directamente a la mente del consumidor. Las estadísticas de ventas que se obtienen en una investigación de mercado, representan a las unidades producidas y comercializadas por una empresa. El posicionamiento que sostienen los autores Al Ries y Jack Trout, es el que emerge en las percepciones del usuario de la marca. El efecto que conlleva ubicarse en la mente del consumidor con un fuerte concepto determina una mayor notoriedad que influye en el hábito de compra. Al invertir en el lanzamiento de un producto en un mercado saturado y con un pequeño presupuesto, nunca se podrá alcanzar una diferenciación notable o tangible que produzca un valor agregado y le de rentabilidad al negocio. Las ventajas competitivas son las herramientas que generan el posicionamiento.

El posicionamiento caracteriza a la identidad de una marca, conteniendo una propuesta de valor agregado. En el caso de Fincas del Limay, está originado a causa de una estrategia de *branding* que encontró en el turismo enológico y en el

marketing de la experiencia, una ventaja competitiva. El posicionamiento recorta aquella parte de la identidad y el carácter de una marca que la distingue de la competencia. Es un concepto esencial y estratégico que se vincula con el sujeto. Al lograr una determinada posición en la mente del sujeto, la marca es dotada de una personalidad pertinente y clasificada ante la competencia. Una marca, al despertar los valores compartidos con el consumidor, genera empatía a través del vínculo alcanzado. En los mercados competitivos es imposible no hablar de posicionamiento ya que remite a la ubicación de la marca ante los integrantes de ese mismo mercado. El posicionamiento, tomado como un concepto subjetivo que se manifiesta y toma forma en la mente del consumidor, genera diferenciación y una mayor posibilidad de alcanzar la rentabilidad a largo plazo. Al Ries y Jack Trout dicen: “El concepto de posicionamiento se hace tan amplio, que casi pierde sentido” (1998, p.18). El ser humano se percibe a sí mismo por similitud y diferencia de la misma manera con otras personas. Las marcas actúan de la misma lógica, posicionándose en la mente del consumidor. Otro concepto que contempla la idea del posicionamiento es la que promueven dos de los más grandes estrategas de la historia. Ellos son los fundadores de la agencia, Trout & Ries. Son autores de varios libros reconocidos y excelentes conferencistas. Los autores Jack Trout y Al Ries, sostienen la siguiente frase: “Los significados no están en las palabras, están en la gente que las usa” (1998, p.145). El poder de la experiencia determina en la usabilidad de la percepción que tiene el usuario del producto o servicio. Para resumir, dentro de este capítulo aparecen definiciones y conceptos correspondientes a situar a la marca en el mercado y a la vista del consumidor. La idea consistió en exponer el escenario probable donde la marca se desarrollará. La marca se direcciona a promover los valores naturales y encontrar el diferencial en la

esencia del producto, su origen. Los tres niveles expuestos representan al mundo interno de la identidad de una persona u organización lucrativa. El núcleo biológico, representando lo instintivo y diferencial. El carácter como método de adaptación por parte del organismo vivo frente factores internos y externos. Como así también la identidad, que está determinada por el carácter y pone en manifiesto la gestión en la personalidad de la marca. Más adelante se exponen los niveles estratégicos mencionados pero con un enfoque estratégico, como el *Brand equity* o el *Brand character*. A través de la estrategia de *branding* se construye una personalidad con valores sociales internos que se externalizan y generan un vínculo recíproco con el consumidor. Analizando los contextos que intervienen en los consumidores se encuentran los atravesamientos y las horizontalidades. Dentro de estos emergentes sociales se manifestaron factores relacionales con la cotidianidad del sujeto. Al construir una identidad pertinente para el *target*, la internalización de los valores corporativos se produce de manera natural, direccionando el posicionamiento percibido por el usuario.

Capítulo 4: Marketing de la experiencia

En este capítulo se expondrán los beneficios y la tendencia mundial del *marketing* de la experiencia (ME). Tras analizar el contexto y situar las bases de comprensión; un factor clave a la hora de lanzar una nueva marca al mercado es analizar la relación que generará con el usuario. El ME convierte al *marketing* tradicional en sensaciones, y emociones que tendrán que ver con experiencias vivenciales para vincularse con el consumidor y generar un vínculo diferencial. En este proyecto, el ME aparece como estrategia de vinculación y pertenencia con el *target*. La hipercompetencia desarrollada en una sociedad capitalista genera que las empresas deban orientar las decisiones de los consumidores, ofreciendo productos y servicios atractivos que además de lo tangible contengan un valor agregado basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. Las empresas viven dentro de un contexto globalizado y están atentas a la evolución de los mercados y sus segmentos, que son cada vez más competitivos y donde no sobra el tiempo para reaccionar. La experiencia es el nuevo capital que presentan las marcas ante un consumidor utilizando sus recursos para generar *pregnancia* a la hora del hábito de compra. Según la Asociación de *Marketing* Directo e Interactivo de Argentina: “En realidad, el usuario, más que recibir un mensaje pasivamente, vive una experiencia personal, intensa, subjetiva y única con la marca” (2008, p.233). La experiencia es una percepción que reúne definiciones como la identificación, la interactividad, la integración, la inteligencia, la intensidad y la inmediatez. Estas características hacen de una experiencia algo nutritivo para una relación, integrando

al sujeto dentro de la oferta proponiendo nuevos modelos de negocios. Al construir una experiencia que produzca diferenciación tangible en el consumidor, se desarrolla un atractivo frente a la competencia. Lograr introducirse a través de un valor agregado en la experiencia de consumo, determina un posicionamiento más pertinente en el incosciente del consumidor.

4.1 Beneficio del marketing de la experiencia

El objetivo del ME es conseguir que el cliente viva una experiencia que hará que esté dispuesto a pagar el sobreprecio del producto o servicio aunque sea similar o idéntico a otro. Identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y preferencias, es una estrategia que promueve el valor agregado, adaptando las unidades estratégicas del negocio hacia las necesidades y satisfacciones del cliente. En la actualidad y desde los comienzos de la postmodernidad, se le presentó todo un nuevo reto a las marcas, sometiéndolas a un juicio constante por parte de los consumidores en un lugar de relaciones horizontales como lo es *internet*. Las marcas debieron readaptarse para poder involucrarse y brindar un espacio a sus usuarios, donde orientar las decisiones de compras para seguir ofreciendo un producto o servicio competitivo y retener la mayor cantidad de clientes activos. En la cotidianeidad las marcas aparecen como satisfactores de deseos y experiencias vividas dentro del ritmo de vida urbano, generando una relación con innumerables cantidad de empresas. Las marcas establecen un vínculo con el consumidor dentro de la cotidianeidad, que se alimenta de experiencias. Cuando antes reinaba una economía de *commodities* y productos ahora predomina la economía de la experiencia, buscando respuestas emocionales y situando al consumidor en

el principal eslabón en la escala de valor. Las experiencias con los productos y los servicios se reconstruyen a diario, reformando un vínculo y una reclasificación. La diferencia del ME según lo que sostiene Wilensky(2005)en su libro, *La promesa de la marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico*, se encuentra en la equidad de marca o *brand equity*; donde sostiene a la importancia emocional como el activo más valioso de una marca. Ofrecer una experiencia de gran contenido dentro de la vida cotidiana a los consumidores de la marca. El posicionamiento de una marca además de estar configurado por los activos, las variables demográficas, culturales y económicas, se caracteriza por el tipo de vínculo que el sujeto establece con la misma. Esa interacción de bienes tangible y emocionales alianza una relación. La segmentación tradicional basada en variables duras como el sexo, la edad o el nivel de ingresos no explica las nuevas decisiones de compra. Wilensky detectó factores claves en este nuevo panorama social. El instante de consumo determina el valor agregado por parte del consumidor hacia la marca, de esta manera, la marca se ha insertado naturalmente en la cultura cotidiana de la sociedad como generador y portador de una identidad frente a otros y también como un vehículo emocional. Es por eso que el ME brinda una emoción sentimental al consumidor, generando un puente y una asociación directa entre aquel estado emotivo y la marca. Ghio sostiene:

La marca es la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo. (2009, p.60)

4.2 Branding en el marketing de la experiencia

El ME fomenta al *branding* de la empresa, gestiona los valores conformando la identidad de una marca a través de una conexión emocional con el usuario. Para ello se deberán tener en cuenta los colores, la tipografía y todas las representaciones que conforman a una marca; todos los aspectos que generen exaltación a través de una conexión emocional profunda entre el consumidor y la marca. Al hablar de *branding* en la actualidad, las marcas han dejado de ser solo la representación gráfica de una asociación o empresa, para convertirse en un símbolo que define identidad, pertenencia, historia, cultura, valores y sensaciones. La emoción es un estado afectivo que se experimenta frente a una reacción subjetiva. Las emociones de un individuo, pueden ser innatas o adquiridas y son determinadas por la actitud y la aptitud de un individuo frente a la resolución de obstáculos epistemofílicos y epistemológicos. El *branding* es la principal avenida a la hora de utilizar herramientas para solucionar la problemática de transitar dentro de un mercado saturado. Su objetivo es expandir el significado de las marcas dentro de la mente del consumidor, clasificándolo y estableciendo un punto de vista por parte del usuario. Gestionar a la marca para humanizarla y vestirla de una personalidad que va mucho más allá que la funcionalidad de un producto o servicio. El concepto de semiosis institucional fue especificado por Norberto Chaves y Raúl Belluccia en el libro *La marca corporativa*(2006), proporcionando un nuevo escenario donde la marca cumple una función semántica de los signos identificadores, tratando de crear una suerte de alegoría que alude a la actividad de la entidad corporativa reflejada como una identidad propia que comunica. Las condiciones que se requieren para una identificación frente a un entorno agresivo y saturado demandan signos, que promueven la gestión de la identidad de marca. Por otro lado, Marcelo Ghio sostiene:

Es imposible pensar hoy en una marca estructurada exclusivamente desde la morfología del signo gráfico y los atributos que éste exprese. El *branding* ha representado un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo trasmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo, de establecer los parámetros discursivos que permitirán un diálogo fluido y emocional con las personas. (2009, p.24)

La industria de las percepciones aumenta porque la oferta apela a las necesidades internas que crecen en el individuo, por la demanda de satisfacciones. El *branding* aparece en el ME como efecto de la huella que deja la vivencia de la marca dentro de la memoria y del recuerdo del usuario, factor que se involucra en la experiencia vivida y que conlleva una futura clasificación dentro de su inconsciente. De esta manera la marca ocupa un posicionamiento en la mente del consumidor, a través de la confianza. La confianza es un valor vital para la relación entre el consumidor y la marca. La credibilidad, la transparencia y la interacción son parte del proceso relacional que se gesta. El usuario para depositar su confianza en la marca debe compartir los valores y afianzar el vínculo. La confianza es el valor que nace de la experiencia, donde las sensaciones y emociones tienen un mayor contenido y se potencializan. Bernd Schmitt(2000), sostiene que el *Marketing* da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. La relación que se establece entre la marca y el consumidor consiste en una experiencia a largo plazo que apunta a validar la promesa que le hizo la identidad de la empresa al mercado.

4.3 Branding emocional en el marketing de la experiencia

Las emociones son experimentadas por los seres humanos en reacción a diferentes estímulos, de esta manera el estado emocional trabaja todo el tiempo y se transforma dependiendo de los obstáculos que se perciben. Por lo tanto, las emociones son experiencias y a cada estado del organismo humano le corresponde una emoción.

Stortoni dice: "Vender experiencias es entrar a fondo en las emociones y necesidades, dejando huella más allá de la finalidad objetiva e instrumental" (2009, p.12). El poder de la experiencia se expone a través de la Asociación de *Marketing* Directo e Interactivo al sostener que en la antigüedad el aspecto emocional fue poco considerado en comparación con la parte racional del ser humano. Hoy hacer gestión de marca implica utilizar todos los recursos para confeccionar o consolidar un posicionamiento en la mente del consumidor, construido esencialmente por valores emocionales. Las emociones en el individuo tienen un rol significativo a la hora de interactuar con la marca y clasificar esa interacción. La incorporación de distintivos emocionales, los cuales son parte del marketing de la experiencia y se generan a través del *branding estratégico*, optimizan la *performance* de la marca para lograr mucho más que una primera y única venta. Es confeccionar una interacción continua que transforme al comprado en un cliente a lo largo y dentro de un proceso enfocado en el conocimiento de su demanda. Según el sitio Psicoactiva, detrás de los estados afectivos se encuentran los deseos, las motivaciones, las necesidades y una amplia serie de indicadores que permiten una conexión más directa con los individuos. Existen al menos seis categorías básicas de emociones y ellas son el miedo, la sorpresa, la aversión, la ira, la alegría y la tristeza. El *branding* utiliza a las emociones como asociaciones positivas entre la marca y los sentimientos, con el objetivo de instalar la idea de que su consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional diferenciables frente a la competencia. Por lo tanto, el *branding* se presenta como una estrategia de

comercialización que busca generar satisfacción en el consumidor, despertando la demanda agregada y el deseo de repetir las experiencias que ofrece la marca. Los valores de las marcas comienzan de esta manera a utilizar y reemplazar a los valores culturales y regionales, moldeando las aspiraciones de los individuos en un modelo de consumo emocional. Por otro lado, Ghio sostiene: “La marca es el ADN, un código genético que está presente en todo aquello en que se manifieste...todo constituye la marca, todo es marca” (2009, p.72). Cada mensaje que la marca comunique será recibido e internalizado por el público objetivo, por lo tanto el producto, el lenguaje, la cultura, la prensa y hasta el personal interno de una organización constituyen y forman parte de lo que se conoce como la marca. Cuando en el pasado se hablaba de cultura corporativa el *branding* propone una evolución ya que toma en consideración tanto a los activos como a los pasivos vinculados entre la marca y el usuario, predominando el valor agregado emocional por sobre el racional.

4.4 Branding virtual en el marketing de la experiencia

La Web es una herramienta poderosa para el *branding*, para la experiencia de la relación entre la marca y el consumidor. El mundo *online* se ha transformado en un espacio vincular y horizontal entre los consumidores y las empresas. El usuario desarrolla un perfil con las cualidades propias y desarrolla una personalidad que interactúa con su círculo de contactos. *Internet* es una fuente de audiencia segmentada, en la que se recolectan datos de consumidores, gustos y preferencias para analizar hábitos de consumo, necesidades latentes, preferencias emergentes o simplemente compartir experiencias de vida. Según Van Peorgh en su libro *Odisea 2.0*:

La participación de las marcas en las conversaciones sobre ellas que ocurren en la Web, redundan en beneficios económicos y culturales, al tiempo que promueve un cambio de valores y la adopción de estrategias innovadoras de *marketing* y comunicación. (2010, p.27)

El autor sostiene que son pocas las marcas que participan del diálogo digital con sus consumidores y en muchos casos, las empresas ni siquiera están escuchando lo que los consumidores conversan sobre ellas. También, es en *internet* donde se fomenta la relación horizontal y la comunicación directa para mantener un vínculo entre una marca y un cliente, generando un lugar donde el usuario comparte su experiencia y colabora en la construcción de las necesidades sociales que hacen a la satisfacción esperada por el producto o servicio. El espacio 2.0 es una plataforma virtual que presenta innumerables herramientas y recursos para captar consumidores y mantener conversaciones directas con ellos. Los medios masivos y verticales no tienen el diferencial de una segmentación avanzada, como lo tiene *internet*, por lo tanto el *branding* encuentra en la segmentación el diferencial y en *internet*, el medio para difundir los valores y compartir su mensaje. Van Peorgh sitúa como ejemplo a la empresa de Dell quién fue pionera en dar la cara a sus consumidores y en el 2005 creó un *blog* donde consumidores y fanáticos de Dell han propuesto más de 12.000 ideas que recibieron más de 85.000 comentarios. De las cuales, 353 ideas ya han sido implementadas con éxito. En la actualidad, los clientes pueden interactuar directamente con las marcas en *internet*, influyendo en sus servicios e impulsando una experiencia relacional. El *branding* virtual trabaja como un canal donde se promueven los valores de las marcas mediante experiencias, usabilidad, accesibilidad y participación directa. Según la Asociación de *Marketing* Directo e Interactivo de Argentina que reúne a empresas, empresarios, líderes regionales, ejecutivos y estrategas del

acontecer económico empresarial actual para que expliquen, desarrollen y demuestren sus conocimientos y experiencias sostienen: “En el mundo interconectado en el que vivimos, la competencia central de cualquier empresa no es otra que la relación que tiene con el cliente” (2008, p.395). La asociación sostiene que existe una nueva generación de demanda, que obliga a las empresas a tener que adaptarse a las necesidades y deseos de sus consumidores. Una estrategia de *branding* digital propone una conexión relacional y sistémica con el usuario en el mundo virtual. Alimentada por el contacto directo y por las experiencias emocionales en sincronización con ambos mundos. Por ejemplo dentro del mundo real, ofrecer degustaciones de productos, alojamiento turístico o participar en actividades de recolección de uvas en los tiempos de cosecha prometen una experiencia emocional única para un consumidor de vinos. El beneficio es que se encuentra frente a un servicio dotado por un valor agregado, conformando una experiencia positivamente satisfactoria. En el canal virtual, la interacción con los usuarios tiene un contingente de experiencias. Un mundo de vinculaciones que conforman un ciclo virtuoso experiencial. El *branding* virtual, invita a los consumidores a mantener una relación con la marca. Fidelizar a los usuarios estableciendo un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, utilizando herramientas de permanencia y validez de dicho vínculo.

4.5 Creación de valor

La creación de valor compone uno de los activos más importantes a la hora de percibir una marca y su importancia crece a lo largo de los años. Las marcas se desarrollan dentro de la mente del consumidor y el posicionamiento que le otorgue en la clasificación de un producto o servicio frente a su competencia. Parafraseando a Wilensky(2005), el ser humano aparece en el mundo para ordenar el caos con el que convive. Es por eso que lleva consigo mismo a

lo largo de su vida un nombre, una edad y la intención de clasificar todo lo que lo rodea. Existe un miedo en las especies animales hacía lo desconocido y lo que no ha sido internalizado no es tomado como propio, por lo tanto aún posee signo de amenaza. El valor de una marca se encuentra en la mente del consumidor y es el consumidor quién tiene el poder de decisión. Como sostiene Marcelo Ghio en su libro *Oxitobrand*s:

En la relación de las personas con las marcas, las cosas suceden de modo similar. La oferta tentadora inicial, junto a la promesa de una experiencia vivencial única, son el punto de partida. Mantener el vínculo dependerá de otros factores, entre ellos preferencia, conocimiento, consistencia y confianza. Gerenciar una marca en estas condiciones requiere de talento, creatividad, honestidad y respeto. Y, sobre todo, sensibilidad para escuchar lo que la gente espera de esa marca: esos intangible, fuentes de valor que, en muchos casos, dejan en un segundo plano las funciones utilitarias originales. (2000, p.70)

En la actualidad quedó muy atrás la concepción piramidal de las organizaciones empresariales con sus discursos jerárquicos y verticales. La oferta y la demanda ya no dependen de una fórmula o una ecuación de costo y beneficio sino que reside en los intangibles. Encontrar un valor agregado no es tarea fácil, los mercados se encuentran saturados por la híper competencia y la poca diferenciación. El *branding* y el *marketing* de experiencia expresan valores y emociones que generan afinidad. El precio de un producto o servicio lo define el mercado y la demanda también. Acciones de relacionamiento con los usuarios y clientes. Cuanto más complejo y expansivo es el mercado, mas se aleja el precio de venta del costo de producción, es en ese lugar donde aparece la valoración.

M. Ghio sostiene a lo largo de su libro (2009) el poder del *branding* y la experiencia para generar un valor agregado. La valoración es orgánica ya que afecta sobre el precio y dependiendo de diversos factores: la necesidad, la originalidad, el deseo, el estilo de vida o la promesa de experiencias únicas son algunos de los casos que fomentan la notoriedad y la afinidad. Invitar al consumidor a compartir una experiencia directa con la marca, basada en un entendimiento mutuo, hablando en el mismo lenguaje y desde un mismo lugar, generando que el vínculo se consolide. Fomentando la confianza en el otro a la hora de relacionarse, un factor principal a la hora de clasificar a una marca y darle un valor agregado dentro de la mente del consumidor. Por lo tanto, se habla de un mercado emocional, donde la conversación entre la marca y el consumidor ayuda a garantizar el éxito de una marca frente a sus competidores. A modo de cierre y resumen en este capítulo emergieron definiciones y aspectos distintivos sobre el *marketing* de la experiencia. Dentro del análisis se determinó la funcionalidad y el valor agregado que propone la comercialización de experiencias por sobre los productos y como, despertando sensaciones se encontró una solución a la poca diferenciación que propone un mercado saturado. Despertar emociones en los consumidores es construir un círculo virtuoso de afectividad recíproca que intente sostenerse más allá de la oferta especificada. La experiencia que ofrece una marca, atraviesa a los individuos en su cotidianeidad y genera una relación que dependerá del grado de representación que despierte en el otro. El vino es un vehículo de sensaciones naturales que despierta en el consumidor emociones puras. Dentro del turismo enológico se conforma una órbita de experiencias naturales que fomentan valores enriquecedores para el consumidor de vinos, gestionando la identidad a través del *branding* y ofreciendo un valor agregado. Cambiando el enfoque estratégico del negocio, cuando originariamente producía y comercializaba unidades de venta por la experiencia de consumir el producto como parte de un servicio integrado de sensaciones.

Capítulo 5: Branding estratégico

En este capítulo se expondrá la esencia del trabajo final de grado como la metodología que emerge al utilizar un concepto como lo es el *branding* y situándolo como una herramienta de diferenciación al cobrar verdadero valor agregado en un plano estratégico de vinculación, ofreciendo una experiencia vivencial de relación. La idea se encuentra en la transformación que conlleva generar unidades estratégicas de negocios innovadoras y dotar a un producto que se encuentra con la dificultad de lanzarse a un mercado local bloqueado y con muchas barreras de entrada. El modelo de gestión de marca aspira a humanizar la relación con el consumidor brindando experiencias como distintivo principal, llegando más allá que los atributos de la marca. De esta manera, Wilensky (2005) sostiene que existe un paradigma autoreferencial en el cual desde un punto de vista estratégico, el posicionamiento implica una toma de posición determinada y clasificada por parte del consumidor. La imagen de marca que el usuario construye es un conjunto de asociaciones mentales nucleadas por una relación en común. Al diversificar el *reason why*, ampliando el valor agregado y ofreciendo al consumidor una experiencia relacional con el producto de comercialización, lo que se produce es una transformación significativa de ese producto en una experiencia más enriquecedora como lo es un servicio integralmente dentro del consumo del producto. En este proyecto, el *branding* aparece como estrategia de vinculación y pertenencia con el *target*, de esta manera la adopción de los valores y de la personalidad de la marca creará un posicionamiento en el público objetivo tanto nacional como internacional.

M. Ghio (2009) expone en su libro *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, que hacer *branding* significa posicionar no solo la imagen, sino también la esencia y la finalidad del negocio de un modo interesante y atractivo para diferenciarse en la mente del consumidor. A lo largo del tiempo el grado de vinculación que se construye entre la marca y su audiencia se va generando un círculo virtuoso de afectividad recíproca que se sostiene más allá de la oferta específica de un producto. Aquellas marcas que proponen una experiencia vivencial positiva, adquieren valor a partir de la creación de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos.

Por otro lado el *branding* estratégico constituye a un proceso de creación y mantenimiento de ese valor perceptivo, diversificando servicios atractivos que además de lo tangible contengan un valor agregado basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. Las marcas conviven dentro de los mercados, buscando diferenciarse a través de sus segmentos, que son cada vez más competitivos. El *branding* estratégico, determinado como una metodología de diferenciación, se utiliza como procedimiento técnico de construcción de una identidad. Por lo tanto, es por eso que el eje vertebral de sus lineamientos centrales es la comunicación a través de las experiencias. Hace referencia a la creación del valor de una marca, administrando estratégicamente su identidad e influyendo en el valor percibido por el consumidor. La identidad marcaría es un conjunto de características humanas asociadas con una marca que toma en cuenta los mismos términos que para describir una persona, incluyendo aspectos demográficos tanto como personales.

5.1 Concepto de identidad de marca

La identidad de una marca representa a la percepción que se construye en la mente del consumidor al compararlo con la competencia. En la actualidad los mercados son dinámicos al igual que la cultura social en la que se vive. La impresión que genera una marca en el receptor constituye una identificación, transformando un proceso recíproco de relación donde el usuario se involucra activamente en el proceso de construir la identidad de la marca. Según Marcelo Ghio:

La marca, por su naturaleza comunicativa, no es producto del *marketing* y la mercadotecnia, sino que adquiere sentido dentro del contexto de una cultura global existente. Vivimos en una sociedad de símbolos, en una cultura de símbolos, y es en este contexto donde la marca adquiere una enorme dimensión. (2009, p.52)

El autor luego sostiene que es el carácter inmaterial de la marca, al tomarla como un organismo vivo que evoluciona atendiendo a los cambios del entorno y adaptándose a sus audiencias potenciales para construir un vínculo afectivo. La marca proporciona identificación para manifestar la apropiación del mensaje. La identificación y la diferenciación confirman el proceso que construye una marca dotada con el *branding* estratégico, generando empatía y pertenencia. Según lo expuesto por Wilensky, la identificación manifiesta lo que la marca representa, es la promesa que la marca le hace al mercado definiendo sus valores, yuxtaponiéndolos

entre las expectativas del consumidor, la visión y la cultura corporativa. La apropiación y la diferenciación surgen de la identidad, ya que de la misma manera en que una persona adquiere una identidad propia para diferenciarse de los demás, las marcas adquieren una identidad propia que les permite reconocerlas y distinguirse de las restantes, encontrando diferenciación en el mensaje. El *branding* se centra a través de una conexión emocional profunda con el consumidor, encontrando anhelos y aspiraciones que motivan al consumidor a identificar en ella sentimientos similares al afecto y el cariño que despierta un ser querido.

5.2 Brand character

El *brand character* o carácter de marca se puede definir como un conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y distinguirla de la competencia. Wilensky(2009) en su libro dice que las marcas se personalizan porque despiertan emociones y pasiones humanas. El carácter y la personalidad de una marca dicen el cómo es ella, más allá de los aspectos tangibles que la misma presenta. Al igual que las personas, donde su carácter es el factor que establece la manera en la que se desarrollan frente al contexto, las marcas son un vehículo que los sujetos utilizan como extensión o expresión de su propio carácter. En otras palabras, el comportamiento habitual y la manera de relacionarse de una persona, depende de la personalidad propia y la influencia del contexto. La conducta establecida por normas que influyen en la toma de decisiones frente a obstáculos

tanto epistemofílicos como epistemológicos. Según las palabras de Pervin, citadas por M. Stortoni.

El término “personalidad” deriva de la palabra “persona”, que en latín significa “máscara”. Por lo tanto, se puede decir que la personalidad está relacionado con la forma en que una persona es percibida por las demás, y, al mismo tiempo, que la diferencia de las otras personas (Lawrence A. Pervin, 1999, p.34).

La personalidad, parafraseando al autor, es el comportamiento percibido de una identidad por otra. Es orgánica, ya que de acuerdo al paso del tiempo, ésta va desarrollándose y generando nuevas formas a todo momento, adaptándose y dependiendo de la intensidad de los factores externos que se le internalizan. Es consistente y permanente, ya que mantiene cierta coherencia en los comportamientos que desarrolla el individuo o la marca. Es por eso que refleja las diferencias individuales, sosteniendo que cada individuo es único y diferente a los demás. Sin embargo esto no quiere decir que los individuos no compartan gustos e intereses en común sino que la esencia nunca es la misma.

De esta manera se refiere a la impronta genética que tiene un aspecto más instintivo y está ligado a la Biología. El carácter por otro lado es entonces la forma de reacción y adaptación del ser humano a las exigencias internas y a las externas. Wilensky (2005) agrega que la identidad engloba ese carácter del sujeto y cuenta su historia, es decir muestra la resultante de una compleja trama de relaciones interpersonales que dicen qué es y quién es en comparación con los otros. La

identidad tanto de un individuo como de un organismo se relacionan en cuanto a que ambas están fuertemente ligadas a su trayectoria.

5.3 Brand equity

El *brand equity*, es un concepto que sostiene *Wilensky* como un factor que define el valor de una marca a partir de atributos percibidos. Dentro de los métodos para calcular el valor de una empresa, la modernidad ha dejado de lado a los activos y a la contabilidad, factores duros de tasación y por sobre todo antiguos, que solo se interesan por las ganancias y han abierto un panorama donde el valor lo crea el consumidor. La equidad de una marca representa el valor que se añade a la marca y que el consumidor percibe.

Wilensky(2005) agrega en su libro que las marcas se constituyen en medios a través de los cuales los consumidores expresan su propia personalidad. Lo llama unirse simbióticamente con la marca, muchos sujetos lo utilizan como elemento identificador de valores e intereses. En la actualidad las marcas han llegado a ser un factor de representación y extensión directa del sujeto, acrecentando la personalidad del individuo frente a su grupo de pertenencia o referencia. El autor sostiene también que la personalidad del consumidor esta compuesta por varios soportes del yo. Enumerando los distintos Yo que posee el sujeto, agrega un Yo Marcario que desde un punto estratégico del *branding* refiere a la personalidad intervenida por los valores de la marca, asignándole un mensaje de respaldo y pertenencia. El

consumidor al interactuar con la marca, se relaciona con ella luego de humanizarlas y de darle un carácter y una personalidad propia. El *brand equity* se caracteriza por ser un valor intangible difícil de medir ya que no se puede tocar, no es físico y tampoco tiene relación con el *reason why* funcional del producto. De esta manera se puede definir al *brand equity* como un valor adquirido por un universo simbólico de percepción a causa de palabras, colores, emociones y experiencias. En la actualidad predomina la economía de las experiencias, buscando respuestas emocionales y situando al consumidor en el principal eslabón en la escala de valor de la organización. Los valores emocionales que percibe el consumidor de la marca representan el valor estratégico que establece un mensaje pertinente para la personalidad del usuario. Fincas del Limay

El *branding* crea conciencia de marca en los consumidores y unifica el comportamiento corporativo. De este manera se fomenta la valoración del consumidor y la diferenciación de una marca con las restantes dentro de una categoría. Es por eso que el *branding* genera posicionamiento, ya que transforma los valores de la marca, en un valor compartido con los usuarios, adaptando la promesa de una experiencia única que ofrece otro modo de vivir y ver el mundo. Una marca gestionada estratégicamente encuentra soluciones y se expresa de mejor manera en un mercado donde todos aspiran a lo mismo, predominar hacia la rentabilidad. El beneficio que ofrece el *branding* estratégico para la marca es la confianza por parte de un otro, utilizando de manera coordinada aspectos tangibles e intangibles de la marca para ofrecer experiencias que logren un *brand equity* que converga en la notoriedad y en la afectividad del usuario.

5.4 Identidad equitativa de la marca

El *branding* fomenta la notoriedad y afinidad, ofreciendo experiencias y valores junto con una identidad pertinente para formar un vínculo. El *branding* gestiona a la marca, direccionando su estrategia de negocios hacia la relación que tienen los consumidores con las mismas. El *market share* o porcentaje del mercado significa la posición en la que la marca se encuentra frente a la competencia, al diversificar el mercado y ofrecer un servicio diferencial, cambia el eje de la visión con la que se percibe la marca. Al transformarse, ofrece ahora un servicio que a su vez engloba a un producto. De esta manera se logra saltar las barreras de entrada al insertarse dentro de un mercado donde se desempeñará la marca. La identidad de una marca frente al contexto y a los consumidores se enriquece por la experiencia y la relación. Consolidar a la marca como un escape de los sentidos hacia la naturaleza, se está hablando de un atractivo para la extensión de la demanda del consumidor.

La idea del *branding* es transmitir el valor agregado de la marca que se encuentra en el terruño donde crece la vid, donde se confecciona su sabor, donde nacen los orígenes. Al situarse en el *branding* estratégico al proyecto, emerge una solución efectiva frente a una problemática situada en las barreras de entrada y que presenta una solución a una amenaza latente como un mercado saturado, ya explicado. Fomentar al consumidor la identidad de la marca dentro de un punto de venta donde la experiencia sea el valor agregado, transmitiendo la órbita de valores que engloba a la marca. Wilensky(2005) sostiene el concepto de identidad de marca como un conjunto de dos dimensiones. Por un lado, se encuentra la representación de lo que la marca es y otro lado la percepción implícita de los consumidores. Esta dualidad representa a los dos mundos, tanto un mundo representativo de lo conceptual y lo

interno como al externo, real, tangible y perceptible. La identidad de una marca se observa dentro del mercado materializando su propio discurso, ya que solamente una identidad pertinente exhibe su diferenciación y construye una identidad reconocida. Vivir por afuera del reconocimiento es el camino a la destrucción para cualquier emprendimiento.

5.5 Definición de mundo interno y externo para la marca

La identidad de la marca según Wilensky es el resultado de cuatro grandes escenarios que convergen en dos mundos. Un mundo interno y personal de la marca y otro externo, perteneciente al contexto y a lo que se percibe por parte del consumidor. Estos cuatro escenarios representan y constituyen al *branding* de la marca. El mundo interno y el externo reflejan la percepción de la identidad de una marca. Como plantea Wilensky(2005), únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. La experiencia y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor se gestiona y va dependiendo del valor agregado que contiene la experiencia relacional, fruto de la interrelación entre la marca y el producto percibido por el usuario.

De acuerdo a lo expuesto, Fincas del Limay redirecciona sus activos, transformando el producto en un servicio, estableciendo un vínculo diferencial con el consumidor y teniendo una promesa persuasiva que hacer al mercado. La percepción presenta una dualidad de conceptos que conllevan a emerger lo simbólico por sobre lo físico. Cuando se habla de aspectos tangibles, se perciben los activos de la marca, lo que

se ve. Un vino. Pero al ofrecer un servicio turístico dentro de una experiencia que engloba al producto, los valores sociales de la marca generan pertenencia, representación y posicionamiento. Despiertan emociones, a eso apunta el *branding* estratégico. La reputación social de la marca representa a su identidad, al ser la resultante del punto de encuentro entre las expectativas percibidas por el consumidor, la visión y la cultura corporativa. De esta manera Fincas del Limay se lanza al mercado con una fuerza segura e impactante, apuntando a un mercado nicho y ofreciendo sensaciones que nacen de la tierra y terminan en una emoción. Cambiando la estrategia del negocio hacia la experiencia de un servicio que actúa como diferenciador y agrega un aspecto emocional a la identidad percibida, generando cercanía y pertenencia. M.Ghio(2009) sostiene en su libro *Oxitobrand* que la identidad nace como una manera de ser reconocido dentro del mercado. Responde a la pregunta de qué es la marca. La identidad es la resultante que expresa las creencias y los valores que impulsan a la marca a la diferenciación, junto con la percepción implícita del consumidor.

5.6 Escenario de la demanda

Representando al mundo externo se encuentra el escenario de la demanda, que corresponde a aspectos ligados al hábito de consumo del producto, actitudes, expectativas, fantasías y temores de los consumidores. El vino es un producto que viene acompañado de un instante emocional. El vino no presenta el mismo hábito de consumo que una cerveza, o el de una gaseosa. El vino supo generar y construir un momento que se brinda el consumidor para degustar un pedazo de naturaleza y entrar en contacto con ella por medio

de una mirada introspectiva a su cotidianeidad. Según Nestor García Canclini(2009), las personas que no son felices con su status social y económico, buscan por todos los medios superarse para modificar su estilo de vida. De esta manera en la actualidad los humanos no se apartan del tiempo de negocio, persiguiendo el lucro que les sostenga una base de comodidades. El vino rompe una barrera en la cotidianidad del individuo, despertando sus sentidos más introspectivos; por lo tanto el vino se ha despegado del concepto que lo delimita a una bebida alcohólica y se encuentra internalizándose en los consumidores del mundo como un agasajo cultural y perceptivo. Con el correr del tiempo, el dominio que cae sobre los individuos fue creciendo a niveles impensados. Desde las normas impuestas por las sociedades modernas o esclavistas hasta la responsabilidad que conlleva mantener y educar una familia. El hombre ha sido desnaturalizado, sacado de su estado salvaje y puro. Al diversificar el negocio y ofrecer un servicio de hospedaje a turistas, se extiende la oferta para satisfacer a esa demanda. El consumidor de vinos obtiene nuevos valores de los cuales sostenerse a través la experiencia de consumo de la marca. Valores como la autosuperación, un conjunto de impulsos vitales que abren el camino a la superación de los hombres individual y colectivamente. Hedonismo, al perseguir el placer y la supresión de dolor como razón de vida. Generando sensibilidad natural y percepción de la identidad marcaria. La extensión de la marca a través de sus servicios es una forma de adaptarse a la realidad del consumidor. Ofrecer algo más de los esperado y despertar expectativas latentes de los consumidores.

5.7 Escenario de la oferta

El escenario de la oferta se compone de la visión, misión y valores de la marca que conforman una mezcla híbrida entre la cultura corporativa, el producto y la

percepción del consumidor. El escenario de la oferta constituye la promesa de la empresa al mercado. La misión de la empresa es captar un porcentaje del *market share* nacional y global del mercado vitivinícola en un periodo no mayor a 4 años. La visión de la marca es contribuir a la industria vitivinícola construyendo un vínculo diferencial con los consumidores, ofreciendo servicios turísticos en la bodega. De esta manera gestionar y configurar un valor agregado de la marca para distinguirse, la experiencia. El objetivo a corto plazo es la construcción de una identidad a través del *branding* estratégico y el objetivo general es lograr transmitir el valor agregado de la marca. *Fincas del Limay* ofrece como diferenciación más tangible el suelo donde se cultiva el producto. La Patagonia Argentina además de ser un faro para los *eco friendly* o los amantes de lo natural, es una región hostil para la sociedad. Al desarrollar una diferenciación perceptible, la manera de comunicarse como una marca que establece un llamado de la naturaleza cobra mayor veracidad y justificación. La marca redirecciona su enfoque estratégico y adapta las instalaciones periféricas a la bodega para brindar hospedaje. Al construir 20 habitaciones de dos ambientes, con baño y dotarlo de herramientas turísticas de vinculación, se abre un contenido más perceptible a la hora de hacer una oferta al consumidor. Proponer un contacto natural con el producto a consumir, presenta mayor nivel de pregnancia a la hora de comunicarse con un potencial cliente. La naturaleza busca atraer al individuo de la sociedad urbana hacia un estado natural. La campaña tiene como objetivo a corto plazo establecer a la bodega como punto de venta e interacción con los consumidores. El objetivo a largo plazo es generar posicionarse dentro del mercado global vitivinícola a través de un servicio turístico para que en cuatro años poder expandirse a una etapa de exportación. De esta manera, *Fincas del Limay* no será solamente un vino patagónico más en la góndola

de un supermercado. La marca promueve un servicio de interacción con el origen pertinente. Al tener una diferenciación perceptible en la relación con el consumidor, las oportunidades emergen. Poniendo la bodega como mayor punto de interacción, a través del *marketing* de la experiencia, ofreciendo cenas en la bodega, un patio de degustación debajo de un techo de parras, actividades de cultivo y proporcionar talleres de plantación. El usuario puede palpar la marca en todos sus sentidos y sentirse reflejado con sus valores. Utilizando herramientas del *branding* virtual, mantener el vínculo al desarrollar un sitio web vincular como eje comunicacional y relacional.

5.8 Escenario de la cultura

Como sostiene Wilensky(2005, p.122) en su libro *La promesa de la Marca*: “Más allá de los valores individuales de cada consumidor las grandes tendencias sociales determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria”. Lo cultural es un factor externo que se internaliza e incide directamente en un negocio. En la actualidad, lo cultural incide de manera directa en los mercados; externalizando tendencias y nichos a las cuales las marcas deben adaptarse. La cultura vitivinícola está en auge y no solo a un nivel global se habla de una evolución en el paladar de los consumidores sino también se ha transformando en un ícono argentino. Algunas bodegas ya están empezando a interactuar con los consumidores pero no todas se atreven a apostar al turismo. En Mendoza se realiza el festival internacional *Por los caminos del vino*. Música y degustaciones envuelven a Mendoza en una de las apuestas más atractivas de la región. Mendoza es una de las provincia que más incentiva el negocio vitivinícola

explotando la producción y el vínculo con los consumidores. Realizando peñas públicas en las bodegas y festivales. En Neuquén, por otra parte si bien el gobierno provincial otorga planes y créditos para la plantación y desarrollo de la materia prima, no genera inversiones que incentiven el negocio vitivinícola como la diversificación de las bodegas como centros culturales para consumidores regionales y turismo. De acuerdo a una nota del diario Clarín, en la sección IECO publicada el día 16 de octubre del 2011. Dice:

El turismo enológico sumó 1.091.664 personas en 2010, un 20,8% por encima del registro de 2009, informó el Observatorio del turismo del vino de Bodegas de Argentina. Actualmente hay 167 bodegas con apertura turística distribuidas en ocho provincias. Sin embargo Mendoza(763.593 turistas), Salta(154.967) y San Juan(88.770) representan el 92,2% de los visitantes y llama la atención las escasas visitas en Neuquén (bajo el número de visitantes, el 68,1% son residentes en la Argentina y, de este porcentaje, el 52% Llegó desde la Capital y la provincia de Buenos Aires.

Dentro de las oportunidades del mercado, existe una tendencia de Wines Lovers expuesta por el enólogo Miras que es un *target* pertinente al modelo de negocio planteado por la estrategia de *branding*. Diversificar el servicio de la firma, adaptando la infraestructura de la bodega permite encontrar un punto de contacto para interactuar con todos los *stakeholders*, desde proveedores, retailers, público local e internacional.

5.9 Escenario competitivo

El escenario competitivo plantea que la identidad, surge de la autenticidad de la marca como diferencial frente al discurso de la competencia. Las bodegas que compiten con *Fincas del Limay* son NQN y Fin del mundo. Según el enólogo Marcelo Miras, la Bodega NQN está ubicada en la zona del Chañar y cuenta con unas 162 hectáreas de las cuales funcionan 127, dejando el resto para terreno y activos de la marca. Tiene capacidad para almacenar un millón de litros de vino. Como servicio agregado la bodega ofrece visitas guiadas de lunes a viernes de 09hs a 16hs de una duración aproximada de 40 minutos y al finalizar el recorrido, se le ofrece una degustación, se enseña a catar vinos induciendo su posible compra. Por lo tanto si bien la competencia desarrolló turismo en la bodega, todavía no explotó el servicio de hotelería y alojamiento. Por otro lado la bodega Fin del mundo como competencia directa decidió crear un bar en Buenos Aires para vender sus productos. Una estrategia de negocios delimitada a la creación de un restó exclusivo en Buenos Aires, por el barrio de Palermo donde ofrecen la experiencia de consumir su producto. De acuerdo con lo expuesto se establece una clara diferenciación con la competencia, aprovechando una debilidad que presentan las marcas expuestas. La interacción que ofrecen al usuario es no transmitirle los valores de manera pertinente a los potenciales clientes. Las estrategias contienen una mirada cortoplacistas con respecto a la experiencia de la relación con la naturaleza y el producto. Por un lado la bodega NQN se traduce en una relación de menos de 60 minutos en un recorrido guiado por las instalaciones, donde al finalizar la experiencia se le ofrece la venta de un producto al usuario. En el caso de la bodega Fin del mundo, creó un punto de venta y espacio de vinculación, pero lo desarrolló en el barrio de Palermo, esto le permite atraer a un público exclusivo la experiencia de degustación del producto. Aunque presente un medio innovador para difundir su producto, como estrategia de vinculación también contiene poco tiempo de relación con los usuarios. Ninguna ofrece el servicio

integral de alojarse en la bodega y experimentar la cosecha y el cultivo como así también de la plantación del producto que se comercializa.

5.10 Génesis de Fincas del limay

Dentro de la planificación estratégica de *branding*, Fincas del Limay encontró nuevas unidades estratégicas de negocios que refieren a un conjunto homogéneo de actividades o acciones diseñadas para comercializar productos o servicios relacionados. Dirigidas a mercados que potencializan la comercialización de negocios creados desde un punto de vista estratégico para la marca. La categoría vitivinícola ofrece un producto que engloba un servicio integral dentro de una experiencia. Cada producto de la marca ofrece una solución a una necesidad o deseo del consumidor. El servicio turístico enológico, crea una órbita de servicios que dota al consumidor de la experiencia de convivir con el producto, ampliando la calidad percibida y otorgándole la posibilidad de relacionarse con los orígenes de la marca, verdadero generador del gusto y diferenciador en los productos cultivados y estacionados como lo es el vino o la fruta. En el informe del enólogo M. Miras, Fincas del Limay está dirigido a un grupo de individuos con una personalidad introspectiva e inconformista, de un óptimo nivel socioeconómico, de características humanistas y que le preocupa la forma posmodernizada de vivir. Habitan en regiones cosmopolitas centro de las ciudades urbanas, por lo general de sexo masculino preferentemente o femenino entre los 25 y 60 años de edad que sufren dominio de obligaciones, responsabilidades y deberes. La empresa analiza cada uno de estos aspectos de su target para una mejor selección de consumidores y un mayor éxito en el lanzamiento de su nuevo producto. La solución es ofrecer una experiencia natural que sea el vehículo emocional por el cual el consumidor representa a la marca. Los consumidores de vinos presentan los siguientes perfiles psicológicos. Extrovertido. Ya que

busca apartarse por unos momentos del mundo que lo rodea y cambiar de aire al tomar un vino. Además el vino posee características desinhibidoras, en el que el ser humano saca a relucir su estado más natural, su inconsciente. Abierto a la experiencia, porque es el deseo que busca satisfacer y el eje de la estrategia de *branding*. Probar algo realmente natural, algo de lo que no está acostumbrado en su rutina. Indocilidad. Falta de docilidad. Romper las cadenas, no conformarse, transgredir a lo rutinario y monótono. Pertenencia. El vino como un medio social para que muchos individuos puedan mostrarse y establecer una posición social de alto nivel económico. El vino posee un valor sujeto y agregado que denota buen gusto. La personalidad de la marca es un llamado a la introspección, una marca que incita y estimula al individuo a una experiencia natural. La filosofía de la marca es despojar al ciudadano urbano del barniz social saturado de responsabilidades y obligaciones, para llevarlo a una experiencia en sus sentidos. Promoviendo la sensación de volver a sus raíces, emergiendo una revolución natural en el consumidor. Dentro de la anatomía de la marca se encuentra la accesibilidad y la experiencia que construye credibilidad y afectividad, provocando otro tipo de percepción. Un conjunto de elementos constituyen las claves de la anatomía de la identidad. La esencia de una marca es el factor más relevante de la identidad ya que engloba a su lenguaje. La esencia corresponde al corazón o el alma de la marca y está constituida por un valor central que consumidores perciben como única. La esencia en el caso de Fincas del Limay ofrece la experiencia de convivir con el origen del producto. El atractivo de la marca es la comercialización de una experiencia natural para el consumidor, generando beneficios emocionales y funcionales.

Los valores distintivos de Fincas del Limay se encuentran en la sensibilidad natural que despierta al desarrollar experiencias naturales que se perciben por los sentidos del consumidor. Favorece a la autosuperación ya que provoca impulsos vitales que abren el camino a la superación individual y colectiva frente a la adversa civilización. Una identidad natural es pertinente para el público objetivo ya que se encuentra en

un área geográfica perfectamente diferenciable, La Patagonia es una tierra salvaje que fue habitada por indios mapuche quienes han impregnado su identidad en el suelo neuquino. La buena productividad de la tierra, sumado a la diversificación de la marca en el mercado ofreciendo alojamiento turístico y alquiler de hectáreas para producción de vino propia, presenta un distintivo en la elaboración y relación con el producto. El direccionamiento elaborado por la planificación estratégica de *branding* gestiona la identidad de la marca a través del turismo enológico para posicionarse y construir su significado. El análisis de la fisiología de la identidad de la marca se construye a través de la dinámica del funcionamiento que se establece con la sociedad y los valores que conforman a su estructura.

5.11 Fisiología de la identidad

La Fisiología corresponde a una ciencia biológica que estudia a las funciones que ejercen los seres vivos. Una palabra que deriva del griego y quiere decir conocimiento de la naturaleza. Al transportarlo hacia un ámbito comercial, se analiza la relación entre la organización y los usuarios. Wilensky(2005) sostiene que la identidad es el verdadero valor agregado y principal patrimonio de una empresa. Determina que existen tres niveles que producen el significado. De esta manera, el enfoque propone niveles axiológicos, narrativos y superficiales, que se corresponden con los aspectos más estratégicos, tácticos y operativos de la identidad. Un sistema logístico que representa la planificación del funcionamiento del *branding* estratégico y determina la funcionalidad de la identidad gestionada. Promoviendo un redireccionamiento que contemple la totalidad de la infraestructura confeccionada a través de la fisiología de la identidad marcaría. Un esqueleto

corporativo optimizado para ejecutar las implementaciones emergentes del proyecto pertinente de lanzamiento de la marca Fincas del Limay.

5.11.1 Nivel estratégico

Conocido también como el nivel axiológico, el nivel estratégico de una marca es el núcleo o la esencia de la marca que se constituye a través de valores que le dan sentido y perdurabilidad a la marca porque se encuentran internalizados en la sociedad. Lo axiológico en la filosofía estudia los valores con el objetivo de formular una teoría que permita explicar la existencia y la vigencia de la producción humana. Wilensky(2005) explica que dentro del nivel estratégico es donde se establece una relación cercana con el consumidor y donde se difunden los distintivos a través de los valores de la marca. La gestión de una marca apunta a una relación con el consumidor. Así también el estratega Sun Tzu en su libro, *El arte de la guerra* sostiene: : “La apreciación del campo de batalla, está en función del terreno en que se encuentran las fuerzas de combate” (2010, p.27). El autor conceptualiza el direccionamiento con el nombre *Tao*, aplicando el planeamiento estratégico de la campaña frente a una problemática. Al tener en cuenta la afinidad y la penetración con la que se transmite el mensaje, el canal virtual es un soporte de contacto y comunicación a bajo costo y de gran efectividad. Los valores sociales de la marca que se internalizan como la sensibilidad natural, la transparencia y autosuperación, presentan las bases de la identidad, que es la qué luego representa a la marca frente al consumidor. Esta base identitaria fomentada por los valores, le da a la marca raíces acerca de su sentido y de su significado. La estrategia de Fincas del Limay es promover la revolución natural en los sentidos de los individuos. Un llamado de la naturaleza que invita a la experiencia de convivir en el proceso y cultivo del vino, transformando a la bodega en un espacio vincular y de relación de los

consumidores con el producto. Invitando al consumidor del universo objetivo a convivir con el proceso de producción del producto, desarrollando una experiencia distintiva con la marca. La marca se encuentra en etapa de desarrollo hacia un lanzamiento en un mercado potencial. Según el enólogo M.Miras(2009), para el lanzamiento comercial, la empresa comienza con un déficit financiero debido a que las implementaciones planificadas conllevan pérdidas financieras por la costosa inversión. En la etapa mencionada, no hay utilidades ya que los gastos de introducción son muy altos. Es parte de cualquier negocio, el margen de pérdidas en la etapa de lanzamiento. La idea impuesta en el proyecto, propone adaptar la infraestructura de la bodega para diversificar el negocio de la marca, acelerando y superando la etapa de inversión con las barreras de entrada que origina insertarse dentro de cualquier mercado o rubro. En la etapa de post lanzamiento, se equilibran los ingreso en comparación a la inversión y las ventas tienen un gran aliento al determinar una posición dentro del mercado. En la etapa de crecimiento, la marca se mueve desde una posición determinada y dispone de las herramientas de *marketing* digitales para acrecentar las ventas. En el caso de Fincas del Limay, se propone el espacio virtual como canal y soporte de campañas o acciones específicas. Herramientas como *e-mail marketing*, *social media*, *performance marketing* a través del *branding* virtual son recursos para potencializar el rendimiento y la *performance* de la marca. Finalmente, el ciclo del planeamiento llega a la recordación. El objetivo en la etapa de recordación es sostener las ventas y defender la imagen construída a través de la gestión estratégica de *branding*. Esta campaña manifiesta los recursos atractivos de la marca y planifica su interacción a largo plazo con los consumidores. Un redireccionamiento estratégico del negocio enfocado en optimizar los activos de la marca para extender la oferta al mercado, determinando una satisfacción a la demanda de los consumidores de la cultura vitivinícola. Dos mundos interactivos son los ejes estratégicos de la firma. Uno real que representa el punto de venta y otro virtual que fortalece el proceso comunicacional con los usuarios de la marca.

5.11.2 Nivel táctico

Dentro del nivel táctico se organizan los valores que emergieron en el nivel estratégico. El nivel narrativo como también se lo conoce, permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos. La marca construye su identidad bajo la fórmula de escenificar los valores. La naturaleza como distintivo de este producto, corresponde una diversificación del negocio, direccionando las unidades estratégicas de negocio hacia el turismo enológico por encima del producto para englobar una experiencia en el punto de contacto. La Patagonia es reconocida mundialmente por su clima adverso hacia el hombre, donde la naturaleza se expresa de maneras reveladoras. El suelo donde yace la bodega es la principal ventaja competitiva ante la competencia. Comercializar la experiencia de un espacio vincular de introspección y riqueza espiritual connota un contenido marcario pertinente. La marca presenta una interacción con la naturaleza, situados en la latitud 39, el punto más austral para el cultivo de vinos promete un distintivo que sostiene al *reason why* del producto. El suelo posee minerales y esencias naturales que le dan a los productos un atractivo diferencial. Según lo que sostiene Néstor García Canclini (2009) en su libro: *Culturas Híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. La identidad se cultiva mediante los valores emergentes de una sociedad y la intensidad con la cual se internaliza en el individuo. Al migrarlo a un plano organizativo y empresarial, corresponde a una Filosofía de la marca que servirá como estandarte en todo el proceso de introducción, post introducción, crecimiento y madurez de los productos de la firma Fincas del Limay. Si bien el potencial de una empresa se expresa a través del capital que puede acumular con la venta de sus productos, la experiencia de convivir con el producto final es la que se debe fomentar para establecer un verdadero vínculo relacional. Zun Tsu habla del

poder de la organización y el mando: “El triunfo se logra cuando los ejércitos evitan lo lleno del enemigo y atacan su vacío”. (2010, p.37). Dentro del mercado vitivinícola, los mercados nichos se presentan como caminos hacia el posicionamiento. Al ofrecer un servicio turístico se desarrollan acciones vinculadas en la bodega que le den un contenido y un significado pertinente entre el concepto de marca y la identidad que promulga. Un recurso para promover el mantenimiento de clientes, al estar trabajando con consumidores de paso como son los turistas, es el alquiler de parcelas de la plantación del varietal solicitado para la creación de un vino personalizado para el usuario. Destinando una pequeña parte de la plantación al alquiler para clientes de otras partes del mundo se mantiene una relación duradera a través del canal virtual y real. Cada parcela en alquiler es individual, es administrada por Fincas del Limay y se le cobra al cliente los costos del mantenimiento que incluyen riego, cuidado, revisión y cosecha. Se le ofrece un informe con fotos que puede descargar desde el sitio web de la empresa. El usuario, elige el varietal de preferencia y en épocas de cosecha se le envía lo que cosechó, recibiendo un producto final personalizado. El servicio concluye en una experiencia con el origen de la marca, el redireccionamiento elaborado presenta acciones claras de vinculación, abriendo una nueva unidad estratégica de negocio para alcanzar la rentabilidad del negocio. Esta idea propone trabajar con una base de datos segmentada y activa. Utilizando una estrategia de Customer Relationship Management (CRM) un sistema de fidelización que comenzó como un *software* de manejo de datos y hoy es una herramienta utilizada por la gente de *marketing* para captar y mantener potenciales clientes. El término CRM resalta la importancia de mantener una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos de compra y necesidades para adaptar la oferta de la marca a la demanda del consumidor. El CRM es una estrategia de gestión que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción por el servicio solicitado. Este modelo estratégico está basado en una relación directa y personalizada a través del *branding* virtual. Josep

Vilaginés, reconocido estratega español, en su libro: *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*, sostiene:

La concepción del marketing relacional está a gran distancia de lo que la mayor parte de los profesionales del marketing normalmente entienden como marketing de base de datos. Generalmente este término se asocia al de la publicidad directa, como refiere a las comunicaciones dirigidas a un público en concreto (Principalmente por correo) y que implica un respuesta (Pedido, cupón, llamada.) (1994, p.16)

El contenido de la propuesta debe reflejar los valores de la marca y el interés del usuario, para despertar el sentimiento de pertenencia que quiere alcanzar la marca. La base de datos es solamente un informe para manejar la propuesta y la intensidad de la relación con los clientes. El error del CRM en sus principios fue que nació como un programa creado por la gente de sistema, que al no tener conocimiento en el manejo de clientes y cuentas, crearon lo que hoy se conoce como *SPAM* o correo basura por el envío de mensaje sin previo consentimiento del usuario. Josep Vilaginés agrega:

La estrategia del marketing relacional busca la obtención de la rentabilidad actual y futura de la empresa a través de la satisfacción superior de sus clientes, estableciendo unos vínculos con ellos que sirvan de escudo a los actuales y futuros ataques de la competencia, y le impulsen para ir por delante de ella, debido al mayor conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas. (1994, p.20)

La funcionalidad de la marca para la vida del usuario es lo que representa y determina la posición en la mente del consumidor. El eje comunicacional prioritario del proyecto será el canal virtual, en coherencia con el concepto defendido en este trabajo sobre la importancia de la experiencia y usabilidad que presenta una marca a la hora de gestionar sus unidades estratégicas de negocios. En *internet*, según E. Van Peborgh(2010) se encuentra la instancia cero. La instancia cero corresponde al momento destinado por el consumidor a realizar una investigación del mercado previo a la compra, para tener un pantallazo de los precios del servicio o producto de interés. El primer nivel de relación, el primer contacto se genera en *internet*, donde el usuario interactúa con el sitio de la marca y decide profundizar el contacto en el mundo real. La cultura digital ha impuesto una biblioteca informativa para el usuario que antes de realizar la compra, hace una investigación en *internet* del mercado, de las funcionalidades del producto o servicio por consumir y de las marcas que integran al mercado como posibles remitentes. Google, se presenta como el buscador *top of mind* global. El sitio de Fincas del Limay apuesta a tener un contenido optimizado para el posicionamiento orgánico en el buscador, enfocados en la usabilidad y la interacción del usuario con la marca.

5.11.3 Nivel operativo

El nivel operativo es el más sensible al cambio cultural y a los hábitos de consumo. Es el nivel que experimenta una relación más cercana con el entorno y factores externos. Fincas del Limay ofrece la experiencia de convivir con el producto a lo largo de su desarrollo, prometiendo un servicio que transmita los valores pertinentes de la marca. En este nivel emergen elementos concretos y reales que permiten por un lado la identificación del consumidor y por otro lado una diferenciación de la marca. El concepto de la estrategia

sostiene al núcleo biológico de la campaña como atractivo. Exponer el origen de la marca, las propiedades del suelo y la historia que conlleva la región son parte del lenguaje de la marca gestionada a partir de su identidad. Representando a la naturaleza en búsqueda de atraer al hombre urbano a su estado más salvaje. Lo despoja del posmodernismo social en el que se encuentra inmerso y lo traslada a un estado puro de alienación, situando a la marca como el transportador a ese estado verdaderamente humano y a esa experiencia natural que engloba al producto. Así no solo será un vino patagónico entre tantos otros de la góndola, sino que Fincas del Limay será el arriero que lleva al consumidor a rebelarse frente a la posmodernidad dominante, volviendo a un estado más humano y natural, enriqueciendo el tiempo destinado al ocio por sobre el del negocio. De esta manera se despierta el vínculo con la parte más humana de las personas. Ofreciendo la posibilidad de convivir con la marca en su lugar de origen, proporcionando una experiencia relacional turística que despierta interés en el *target*, previamente analizado, utilizando el ecosistema de sentidos que engloba a la marca y ofreciendo junto a la calidad de los productos, un servicio experiencial. La bodega habilitará dos hectáreas para la construcción de 20 cabañas y un restó; además del área de recepción al servicio de atención al cliente que tendrá lugar en la entrada de la bodega, junto a la Ruta Nacional número 22. Sun Tzu en su libro, El arte de la guerra(2010), determina al mundo operativo con el clima y el terreno al decir: “Un terreno que permita el avance y dificulte el retroceso, se lo conoce como sitio *Gua o Colgante*” (2010, p.59). Un terreno favorable pronostica una rápida posición en el mercado y equilibra el costo de inversión con el margen de la rentabilidad. La optimización del terreno es parte del redireccionamiento estratégico. Generando un rápido ingreso al mercado, determinando un proceso cortoplacista de gastos e inversión, perfeccionando la *performance* del negocio hasta llegar a potencializarse a largo plazo exportando productos embotellados o contactando agencias de viajes en el extranjero para determinar una estrategia *business to business*. Expandiendo el servicio y la infraestructura, se expanden los focos de venta y de capital empresarial. La estacionalidad y geografía del proyecto corresponde al contexto

externo. Estos factores promueven la conducta del consumidor ante la marca. El producto vitivinícola que vende Fincas del Limay, ofrece un beneficio funcional en el producto y una recompensa emocional en el servicio. El *ROI* o retorno de inversión, será favorable al generar rentabilidad entre las etapas de post lanzamiento y crecimiento de la marca. De acuerdo a lo establecido por Sun Tzu(2010), el direccionamiento estratégico apunta a las experiencias utilizando una estrategia de guerrilla, ejecutando los ataques en los sectores o categorías aún no explotados por la competencia. Aprovechando la flexibilidad de diversificar a mercados inexplorados o poco contemplados. El nicho de los *eco-friendly*, los *Wines Lovers* y la tendencia turística en ascenso concretan un universo favorable para el redireccionamiento de la marca. En forma de resumen, dentro de este capítulo aparecen las acciones y los conceptos de la gestión estratégica de la marca Fincas del Limay como solución a la problemática de un mercado saturado, como así también pronosticado con muchas barreras de entrada y un muy bajo margen de error. Los tres niveles expuestos representan al mundo interno de la identidad de la marca que se percibe como resultante de la interacción junto con los cuatro escenarios que conforman a la identidad percibida por parte del consumidor. De acuerdo a las herramientas utilizadas, se establece una personalidad nítida y rica en valores pertinentes al público objetivo, redireccionando el negocio vitivinícola y ofreciendo la comercialización de una experiencia. Las marcas se personalizan a través del *branding* porque despiertan emociones y pasiones humanas. La personalidad de la marca expresa a la identidad y define el posicionamiento ante el contexto. El *branding* estratégico apunta a la legitimidad marcaria fomentando la credibilidad y la coherencia, ya que la experiencia que brinda el alojamiento en la bodega y la convivencia con el producto que se comercializa presenta un valor agregado tangible, emocional y pertinente. La marca podrá desarrollar nuevas unidades estratégicas de negocio diversificándose de su mercado y empleando actividades turísticas, pero dentro de la misma categoría y ofreciendo un servicio que engloba la funcionalidad originaria del producto. Al diversificar el mercado de un producto, hacia la experiencia vivencial de un

servicio, se genera un impacto con mayor penetración en la mente del consumidor y por efecto en el mercado. En forma de cierre, se puede citar la siguiente frase de Sun Tzu: "En consecuencia quienes conocen el arte del combate podrán crear las condiciones para no ser derrotados" (2010, p. 25). Para llevar adelante el redireccionamiento de la empresa se propone un alcance estratégico de comunicación. Dentro de los capítulos previamente expuestos, se determinó un nuevo redireccionamiento que nace de los atributos de la marca y el *marketing* de la experiencia. El *branding* estratégico promueve los valores, lenguajes y atractivos de la marca que conllevan un potencial pertinente ante los consumidores. Al elegir diversificar los focos estratégicos del negocio, emerge una demanda agregada por el *target* del producto que conlleva una ampliación en la oferta que le hace la marca al mercado.

Capítulo 6: Alcance estratégico de comunicación

En el siguiente capítulo se describe el alcance estratégico de comunicación como un objetivo pertinente para el proyecto final de grado, correspondiente al lanzamiento de la marca Fincas del Limay al mercado vitivinícola. A lo largo del trabajo se fueron enumerando aspectos que conformaron una mirada descriptiva que abarcó desde lo general como el contexto, a lo particular como la identidad de la marca. El posicionamiento marcario emerge como el resultado de la relación que se gesta entre el individuo y la marca. La idea de un alcance estratégico de comunicación es converger los canales por los cuales se va a trasladar el discurso marcario de la identidad conformada. El mensaje es tan importante como el medio que se utiliza para llegar al consumidor. En los canales de relación se materializa el concepto que fomenta la marca, traduciendo los valores de la misma. Luego de la realización del plan estratégico de *branding* se pusieron en manifiesto nuevos direccionamientos en las unidades estratégicas del negocio que ofrece la marca. Al exponer el concepto de comercializar experiencias como solución frente a la adversidad de un mercado nacional saturado y a una costosa inserción en los puntos de ventas convencionales como son los supermercados, tiendas o restaurantes habituales se está hablando de encontrar el sitio para posicionarse. El proceso metodológico apareció como consecuencia ante una problemática comercial. Para solucionarlo, se decidió hacer, como dicen los estrategas franceses *Cherchez le creaneu*, que quiere decir encontrarle el hueco a la problemática. El *branding* estratégico, al gestionar un servicio de alojamiento en la bodega, acompañado con actividades turísticas

pertinentes a la identidad de la marca, se impregna en el consumidor el valor agregado y el diferencial atractivo. De esta manera se proyecta un posicionamiento que promueve los valores naturales que nacen de los orígenes de la marca a través de un vínculo relacional. Al generar mayor impacto apuntando a nichos de mercado que sientan atracción hacia lo natural y desarrollar un sitio virtual de la marca que connote una presencia tanto en el mundo virtual como en el mundo real.

6.1 Vínculo estratégico de la personalidad

El vínculo estratégico de la personalidad se evidencia de la interrelación de la identidad de la marca, la audiencia objetivo y los medios que conllevan el mensaje. El medio funciona como vehículo para que la marca alcance a su audiencia, transmitiendo su personalidad. Parafraseando lo que sostiene Wilensky(2005), la identidad determina a la personalidad del individuo que influye directamente en el acto de compra, como la elección de un producto o servicio pertinente a las necesidades del consumidor. Los medios de comunicación son organizaciones de lucro que poseen una personalidad propia. Los individuos consumen determinados medios y vehículos según la percepción de las cualidades o atributos de la audiencia, convergiendo una coherencia entre el discurso marcario y el canal por el cual penetra al consumidor. Según Mario Ascher, uno de los precursores del *marketing* en la república Argentina, al hablar de fidelización sostiene:

Esta diferenciación competitiva poniendo el esfuerzo en el conocimiento acabado de los clientes y cultivando las relaciones con ellos es quizás lo más

rápido y efectivo, a costos relativamente bajos, que tienen hoy a mano los responsables de empresas de los más variados rubros y de todos los tamaños, para prevalecer en la lucha competitiva(2008, p. 46).

El autor sostiene que este idealismo sobre la fidelización en las relaciones entre organismo de lucro y consumidores, debe replicarse en la memoria de los comerciantes antiguos, que saludan al cliente, le preguntan por la familia, le ofrece lo mismo de siempre y también proponen novedades que seguramente le van a interesar. En los comienzos de la publicidad, las empresas apuntaban a la penetración por sobre la segmentación y la afinidad. La persona era un simple receptor del mensaje que emitía la empresa en una bajada monocomunicacional. La pasividad que tenía el receptor en la antigüedad hoy se ha transformado en una relación recíproca de mensajes, con más *feedback* y una interrelación mucho más dinámica fomentada por el mundo virtual. Eligiendo vehículos que conlleven una mayor percepción para el consumidor y además ofrezcan experiencias tangibles a la audiencia, se logrará alimentar la confianza y la pertenencia de los valores de la marca a través del concepto de la campaña. De esta manera Fincas del Limay está dirigido a un grupo de individuos con una personalidad introspectiva y abierta a la experiencia, integrados en una sociedad de consumo y preocupados por la forma posmodernizada de vivir. Sujetos que se desempeñan profesionalmente, dentro de un óptimo nivel socioeconómico, carentes de tiempo de ocio y con la necesidad de un reencuentro con su estado natural.

6.2 Desarrollo de campaña

El alcance estratégico de acciones para el desarrollo comunicacional de la marca, es centralizar el mensaje en dos ejes relacionales. La bodega como principal punto de interacción y comercialización en el mundo real y un sitio web institucional en el mundo virtual. Fincas del Limay se encuentra en una etapa de incorporación al mercado vitivinícola. Con una presencia en ambos mundos, la dinámica comunicacional con los *stakeholders* será un nuevo valor agregado de la firma. La estrategia de la campaña invoca al *marketing* de guerrilla, invirtiendo en mercados nichos no explotados por la competencia. El servicio de la bodega como principal punto de interacción y cara de la empresa. Un canal de comunicación virtual para centralizar la comunicación digital en un solo *call to action* hacia el sitio interactivo de la marca. El sitio de la empresa, determina una identidad expuesta y abierta las 24hs, representa un canal directo y centro de interacción para los potenciales clientes con los valores y servicios de la firma. Periféricamente, desarrollar un perfil de la marca en las redes sociales, el envío de newsletter a través de una base de datos activa y personalizada, la campaña de *performance* digital de *social media* estará capacitada para generar un posicionamiento orgánico en los buscadores. El contenido de un espacio digital es un recurso de suma importancia ya que consolida la experiencia y la usabilidad del usuario frente a la marca. El sitio estará conformado por cinco secciones y una *landing* o página de inicio que contendrá los valores esenciales, los servicios diferenciales y las novedades de la marca. La plataforma propone un lugar donde el usuario encuentre novedades sobre la filosofía de la marca. Es un lugar para centralizar la información y promover desde

promociones hasta lanzamientos de productos embotellados de la marca. El desarrollo del sitio será en lenguaje PHP, *HTML* y *CSS*, para ofrecer una interacción dinámica. El sistema de búsqueda de palabras de Google, conocido como *Google AdWords* tiene la funcionalidad de saber cuales son las palabras clave más buscada del negocio por los consumidores y potenciales clientes. Al realizar la consulta por las palabras más buscadas del negocio vitivinícola al que apunta el redireccionamiento estratégico se expuso el siguiente listado de palabras claves: Turismo enológico, Turismo en la Patagonia y Vinos de la Patagonia. La funcionalidad de las palabras clave darán un presentismo más posicionado en los buscadores a través del contenido elaborado para el sitio virtual de la marca. Las secciones que completan el sitio corresponden desde un relevamiento de la historia de la marca, connotando los valores y la filosofía hasta una sección para ver los estados de la plantación y tiempo que falta para la cosecha. En el contenido correspondiente a la historia de la marca, la ubicación tendrá etiquetas *strong* para resaltar la importancia del lugar de origen en la web. Aplicando un soporte para el nuevo redireccionamiento estratégico del negocio. Esta etiqueta sirve para que los *boots* que pertenecen al buscador Google, asocien la palabra clave con el sitio de la marca. En caso de ingresar esa palabra en el buscador, el sistema llama al sitio de Fincas del Limay. Otra sección contendrá la parte multimedia de la marca, videos, fotos y *wallpapers* de las posadas en la bodega, productos y servicios con perfil de descripción por uva, varietal y cosecha. La última sección del sitio es la más importante dentro del primer nivel de navegación, ya que corresponde al contacto con la marca. Para esta sección, se generará un formulario de contacto para realizar la reserva que al finalizar la transacción y el depósito se le proponga al usuario a realizar una llamada a través de *Skype* para realizar cualquier consulta necesaria.

Al realizar una estrategia de branding, se desarrolla y promueve un ciclo de vida de la campaña comunicacional, delimitando distintas etapas que corresponden al futuro mediato e inmediato de la relación marca, medios y audiencia. En la etapa de lanzamiento las pérdidas representan un déficit en la inversión. En esta etapa no hay utilidades ya que los gastos de introducción de un producto son altos. La etapa de post lanzamiento es cuando el mensaje se internaliza en los receptores, comenzando a desarrollar una posición en el mercado. El sitio de la marca toma un rol de suma importancia para comunicarse con los clientes ofreciendo promociones y ofertas al público objetivo. La campaña en el proceso de la etapa post lanzamiento, apunta a establecer un contacto directo con clientes y potenciales consumidores tanto en el sitio de la marca como en el punto de venta. *Internet* se presenta como el soporte utilizado para transmitir una invitación al usuario a vivir una experiencia con la naturaleza y la marca. Cuando la marca ya tiene una posición dentro del mercado, comienza una etapa de crecimiento, detectando clientes activos que y conformando una imagen más consolidada de la marca. Al utilizar un sitio web que centralice la comunicación virtual de la marca, se activan acciones periféricas en guías o portales de viajes, analizando los *marketplace* potenciales para la identidad de la marca. En esta etapa es cuando los ingresos comienzan a devolver el dinero invertido, empezando a generar brotes de rentabilidad y oportunidades para explotar nuevos nichos. Luego comienza la etapa de recordación que consiste en sostener las ventas y la imagen que posee el consumidor. La etapa de desarrollo de la campaña se establece en sincronización con el alcance estratégico de comunicación. Para el transcurso de esta etapa, la idea es establecer un e-commerce para diversificar el negocio y conseguir exportar unidades a domicilio o a mayoristas en países extranjeros.

6.3 Mundos vinculares

Mediante los escenarios y niveles expuestos en el capítulo anterior, los ejes comunicacionales pertinentes para el *branding* estratégico elaborado conforman una identidad representativa del nuevo direccionamiento de la marca Fincas del Limay. Para mantener la coherencia en la campaña, se genera una sincronización y diacronización en los canales de comunicación. Respetando el redireccionamiento y utilizando funcionalmente los dos mundos vinculares expuestos para organizar los sentidos perceptibles de la marca. El alcance busca promover a la filosofía de la marca a través de la vinculación directa con el consumidor. De esta manera, hay una centralización de los puntos de contacto con la marca en ambos mundos. La idea se focaliza en potencializar la relación con el usuario, promoviendo un contacto directo y enriquecedor. El sitio se alimenta del tráfico de usuarios que visitan la bodega y quieren mantener un contacto con la marca y por otro lado, la bodega como punto de contacto en el mundo real, se beneficia del alcance y la relación del mundo digital de la marca. En el mundo digital puede mantenerse una conversación directa con la comunidad de la marca y otorgar beneficios exclusivos por pertenecer. La idea surge para transmitir coherentemente lo expuesto en el redireccionamiento, al realizar una comunicación circular a través de ambos mundos, se crea un círculo virtuoso relacional. Ambos mundos convergen y determinan el carácter de la marca, ya que conllevan parte de la esencia y la identidad frente al contexto. Trabajar en sincronización aumenta la percepción de la marca y genera una relación vincular entre el público objetivo y la marca.

6.4 Mundo virtual

Se creará un sitio en lenguaje HTML, PHP y CSS, dinámico y optimizado para la interacción con el usuario. Un mundo virtual de la marca para fomentar y difundir los servicios diferenciales que ofrece la firma. Promover el valor agregado de la marca en el mundo digital para transportar al usuario dentro del punto de contacto en el mundo real, donde la experiencia relacional con el consumidor presenta un vehículo emocional que genera transparencia y pertenencia. El mundo virtual tiene un atractivo beneficio al utilizar una web 2.0 que representa una plataforma digital donde se podrá interactuar con los clientes o potenciales consumidores. De esta manera el costo de inserción inicial disminuye, gestiona la identidad de la marca y apunta a generar mayor rentabilidad a corto plazo. El mundo virtual presenta características como permanencia y acceso *full time* las 24 horas. También genera participación activa, directa y recíproca por parte del consumidor con la marca y una segmentación enriquecida por los nichos *multitarget* que aparecen en la web. Para determinar la comunicación del mundo digital se establece un *brandstreaming* de la marca en la web. El concepto *brandstreaming* es un término inglés que según E. Van Peborgh(2010) refiere al oleaje comunicacional de la marca en *internet*. Esto refiere a las ondas comunicativas que desplaza la marca en el mundo virtual. El *brandstreaming* es un proceso estratégico que contiene cuatro etapas. La primera es el mapeo que consiste en la identificación de espacios de interés asociados a los valores de la marca. Por ejemplo un espacio virtual pertinente a los valores de la marca es *Linked In*. *Linked In* es una red profesional y laboral de individuos sujetos a intereses comerciales. La marca se posiciona como un llamado de la naturaleza en un nicho donde predomina la norma, la ética y el negocio. De esta manera la marca se presenta frente a potenciales clientes en lugares pertinentes. Otro sitio de interés para el redireccionamiento estratégico es proponer paquetes de servicio para agencias de viaje internacionales o realizar algún acuerdo comercial con hoteles exclusivos, nacionales o multinacionales. Integrar paquetes turísticos

en *Despegar.com* o en bancos que permutan ahorro por viajes. Las redes sociales funcionan como generadores de tráfico constante al sitio y creadores de la comunidad de la marca. Luego, como segunda etapa aparece el monitoreo, que refiere a verificar e identificar las conversaciones que existen en la web, donde la marca haya estado. Al realizarlo no ha aparecido nada porque todavía no se lanzó la marca ni hay registros de la misma en foros, blogs o guías turísticas. La tercera etapa remite a la interacción existente entre el consumidor y la marca. Dentro de la interacción aparece la táctica y la promoción *online* de los mensajes, valores y espíritu de la marca. En esta etapa aparecen herramientas como el e-mail *marketing*, ofertas promocionales, concursos o beneficios con descuento para la comunidad activa de clientes. Por último aparece el monitoreo que es la acción que permite evaluar el impacto cuantitativo y cualitativo de la campaña. El desarrollo de la estructura del sitio, cuenta con códigos de seguimiento para trackear y medir la respuesta del usuario con la identidad digital de la marca. De esta manera, se analiza la respuesta del usuario para generar un flujo de visitantes recurrentes que aumenten la usabilidad del sitio. En un espacio virtual con un porcentaje de 20% o mayor de visitantes recurrentes, se debe enfocar a las herramientas de promoción a la web, ofreciendo un incentivo en el usuario a volver. La viralización depende siempre del impacto del mensaje y su contenido en el usuario. Al ofrecer un servicio de envío de newsletter, se incorpora una base de datos segmentada que puede presentar un listado de oportunidades para potenciar el negocio. Las bases de datos significan un recurso vital para las acciones de fidelización o de incentivos grupales para mantener su consumo activo. Mario Ascher sostiene: "Estamos hablando de bases de datos relacionales, que permiten vincular cada compra con un cliente en particular" (2008, p. 93). Integrar ambos mundos para unificar una base de datos relacional con cada cliente, activa y segmentada por gustos e intereses del consumidor. Esta información cultivada permite iniciar un diálogo con cada cliente.

6.5 Mundo real

En lo que respecta al mundo real, se constituye un espacio vincular donde la marca desarrolla, desde la bodega, un servicio de alojamiento e interacción entre los usuarios con los orígenes del producto. La oferta de servicios que propone el redireccionamiento estratégico cuenta con experiencias gastronómicas, culturales y vincular. El mundo real comercializa la experiencia del servicio en un solo punto de venta, fomentando el llamado de la naturaleza que busca atraer al individuo activo de la sociedad urbana a volver a un estado natural. La campaña tiene como objetivo a corto plazo establecer a la bodega como principal punto de interacción con los consumidores, construyendo cabañas con dormitorios, baño en cada habitación, deck individual con sillas y mesas. Decoración criolla y a los costados cuatro ventanales para propiciar una mirada de 360 grados del lugar. El terruño es el punto que presenta un mayor valor agregado para desarrollar acciones que potencialicen el rendimiento de la empresa. Un lugar para vincularse con las raíces de la marca y el producto, ofreciendo servicios turísticos en la bodega. De esta manera poder gestionar y configurar un atractivo para distinguirse, la experiencia relacional. Por otro lado se saltean las barreras de entrada que conllevan otros medios de comunicación masiva o puntos de ventas convencionales como los supermercados. La Bodega Senillosa se encuentra ubicada en un punto turístico de alto valor, ya que por esa ruta pasan visitantes de todo el mundo rumbo a distintos lugares de la Patagonia. Desde una mirada gastronómica, el punto de venta tendrá productos elaborados y envasados, tanto para mayoristas como minoristas. Proponer degustaciones sociales, ofrecer un servicio integral con resto y pub en la bodega

aumenta el tiempo de interacción entre el consumidor y la marca, abriendo la posibilidad de armar conciertos, presentaciones, exhibiciones, fomentando una experiencia cultural con la marca. La experiencia en el punto de contacto tiene el diferencial atractivo de la marca en el mundo real. Por lo tanto, se promueve la visita a la bodega en los centros turísticos de Neuquén y Bariloche, por la proximidad entre ambas provincias. Bariloche, según sostiene el enólogo Marcelo Miras: “Es un destino obligado de la elite europea y mundial al pensar en La Patagonia Argentina” (2009, p. 8). En la diversificación del negocio emerge una oportunidad, logrando posicionar a la marca dentro del mercado global vitivinícola a través de un servicio turístico y una plataforma digital con una mirada a largo plazo para que en cuatro años la marca pueda expandirse a una etapa de exportación. La oferta vincular de la marca obtiene un potencial diferenciador con el resto de la competencia del mercado al confeccionar una identidad que englobe a los servicios de una experiencia vitivinícola. El alcance de comunicación es una estrategia de vinculación entre la marca, la audiencia y el canal por el cual se traduce la comunicación. Es tan importante como el contenido del mensaje, porque lo respalda y se transforma en parte de ese contenido. En este capítulo se abordaron los mundos en donde la marca va a configurar una relación con sus consumidores. Para construir el alcance estratégico se direccionó hacia la afinidad por medio de la segmentación. Al transformar la funcionalidad de un producto y migrarlo a un servicio, se está optimizando su rendimiento. Creando, planificando, gestionando y direccionando una metodología abarcativa del *branding* estratégico. Estableciendo que la experiencia es el verdadero capital originador del valor agregado de una marca. De la misma manera, un sitio virtual interactivo centralizará la comunicación del mundo digital. Utilizando la sincronización de ambos mundos para emitir mensaje a la

comunidad pertinente. La experiencia de convivir con la marca en su proceso de elaboración genera pertenencia y transforma la relación pertinente con el consumidor. Previo a la estrategia de *branding*, el direccionamiento estaba enfocado solamente en la comercialización de un producto. Ahora se busca establecer un vínculo a largo plazo a través de la experiencia del usuario con los valores y el espíritu de la marca. La usabilidad que contiene la marca en la interacción con el cliente determina el posicionamiento, a través de las emociones que despierta la marca en el usuario.

Conclusión

El tema elegido representó un desafío intelectual como estrategia comunicacional y se consumó en un proceso de cualificación para mis estándares de sabiduría compuestos e incorporados a lo largo del tiempo. Al estudiar la palabra vocación, que en latín se pronuncia *vocare* y que significa la acción de un llamado interno, comprendí una carrera que comienza por un camino de incorporación de distintos conocimientos que conforman a un profesional y a su desarrollo frente el contexto. El trabajo promueve un concepto que propone resumir el redireccionamiento estratégico expuesto. Por tal motivo, la modalidad del proceso fue planificar una manera creativa para idear la solución de un problema de tamaño complejidad. El proyecto final de grado engloba toda una expectriz cultivada por más de siete años trabajando y estudiando, con y junto a las marcas. El proyecto gestionado presentaba un problema emergente para el lanzamiento de la marca Fincas del Limay, donde al relevar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas apareció una oportunidad para llevar la teoría hacia la práctica. La bodega presenta unidades estratégicas de negocio que pueden llegar mucho más allá que la comercialización de un producto en un punto de venta, como su funcionalidad originaria y limitada. Involucrarse dentro de un mercado, donde se presenta un número amplio de competidores, provocando una saturación de identidades con difícil distinción. Los interrogantes del principio fueron los desencadenantes del plan estratégico de *branding* que configuró una solución empresarial. Fincas del Limay se presentó desde una posición de introducción al mercado vitivinícola, un negocio atrapado en las barreras de entrada donde encontrar la rentabilidad puede llevar más de 10 años y un conjunto de gastos interminables para una organización de tamaño capacidad. A lo largo del plan estratégico de *branding* se situó al lector con el contexto general del lanzamiento y se lo introdujo dentro del tema pasando por los

distintos enfoques que conforman un nuevo redireccionamiento estratégico que apunta a comercializar una experiencia. Los objetivos particulares abarcaron desde relevar la identidad institucional de la bodega, analizando al *target* conveniente y apuntando a humanizar la marca hasta redistribuir los activos para redireccionar el foco de comercialización.

La categoría del trabajo corresponde a un proyecto profesional por la magnitud real y el peso que sostiene lanzar una nueva marca al mercado. La estrategia ideada, posee como principal aporte el desafío que ostenta un proyecto real, con un presupuesto acortado real y con una demanda a satisfacer en particular. El objetivo general del proyecto es confeccionar un plan estratégico de *branding* que fomente el vínculo y posicione a la marca en el mercado vitivinícola. Encontrando una solución a las barreras de entrada que amenazaban la inserción de la marca al mercado y logrando posicionarse con un distintivo en el mercado. Al introducirse en la problemática saliente que expuso la marca, se manifiesta la necesidad de armar una planificación que solucione y dirija el camino de lanzamiento, introducción y posicionamiento en el menor tiempo posible para alcanzar la rentabilidad a corto plazo. Al ser un proyecto real se maneja con un presupuesto real que presenta limitaciones a las que un profesional debe adaptarse para poder redistribuir de manera lógica y conciente el capital de la empresa. El plan de *branding* constituye la formación de una infraestructura corporativa de los valores, la esencia, además del núcleo distintivo que conforman la identidad de la marca y determinan una diferenciación tangible que demuestra notoriedad y afectividad por parte del consumidor. También fomenta la humanización de la marca para la construcción de un vínculo con el consumidor. Apuntando a una relación enriquecida por la

pertenencia que resulta de la diferenciación frente a la competencia. Ofreciendo a la empresa otro foco de venta para potencializar su pregnancia. Analizando los emergentes de la marca, el plan de *branding* estratégico detectó que el suelo donde se encuentra la bodega presenta la posibilidad de generar una expansión dentro del negocio convencional del producto y redireccionarlo hacia un plano rentable como lo es el turismo enológico. El lugar de origen del producto es un distintivo que cobra verdadero valor cuando se comercializa una experiencia única y pertinente a las necesidades del consumidor. Al gestionar la marca desde la raíz se puede tomar menos riesgo y más control, implicando una reestructuración a partir de ofrecer un servicio que fomenta los atributos de la marca y el *marketing* de la experiencia. Dos conceptos que encuentran en la humanización relacional un vínculo diferencial a través de una experiencia con la personalidad de la marca. El concepto que engloba la campaña presenta un llamado de la naturaleza para volver al ser humano a sus raíces. Promover en el consumidor una demanda agregada a sus deseos que despierte la intención de despojarse del barniz social urbano para reencontrarse con los gustos de convivir con el producto en su lugar de origen. La relación proveniente dentro de la experiencia constituye en una herramienta vital para la formulación del posicionamiento; ya que por medio del carácter y la personalidad de una marca, se gestiona la diferenciación dentro del mercado, observando más allá de las apariencias externas o sus definiciones conceptuales. Las marcas poseen una naturaleza humana originaria y constituida por organismos con vida que remiten a los humanos. Al igual que ellos las marcas presentan datos demográficos, estilos de vida y rasgos del carácter. A lo largo de la exposición del trabajo aparecieron conceptos que forman una base esquelética del plan para el lanzamiento de Fincas del Limay, como los factores que involucran a la cultura, la identidad y la

experiencia. Definiciones como la cotidianeidad en el individuo y su relación con el contexto. Luego se gesta el plan estratégico de *branding*, que conforma nuevos escenarios de desarrollo para la identidad de la marca. Sobresale la génesis y la fisiología de la marca, dotada de valores humanos por el *brand character* que representa el resultado final de una relación entre la identidad de la marca y su contexto. En el caso del vino, el núcleo biológico es lo que distingue a un producto de otro. Por ejemplo, el sabor de la uva depende directamente de las propiedades y características que emergen del suelo donde se cosecha y el clima. El tipo de cultivo y su relación con el contexto determina la manera que incide directamente en el producto final. De acuerdo a la experiencia que tuvo el usuario con el producto y la efectividad de su funcionalidad, el consumidor posiciona a la marca en su mente y le asigna un concepto en relación a la competencia. La bodega, al establecerse como punto de interacción directo con los consumidores, obtiene mayor pertenencia para los clientes, detectando variables, analizando sus necesidades y depositando deseos o fantasías a través de la marca. Los atravesamientos se insertan en la horizontalidad del sujeto representando la tradición, generando problemáticas que se establecen en el contexto mediato y que luego del plan estratégico de *branding* se transforman en oportunidades para generar una diferenciación dentro del mercado. El individuo sufre dominaciones que conllevan a vivir dentro de una sociedad de consumo en relación e interacción constante con el otro. El vino es un producto influyente en el cambio de estado de ánimo. Es estimulante e introspectivo, como la naturaleza por la cual se produce. De esta manera la marca humaniza su producto y lo transforma en un servicio que busca arrancar al individuo de su status y transportarlo a sus raíces salvajes. El vino embotellado representa una unidad de comercialización que contiene el mismo beneficio que representa al servicio turístico

propuesto. Ya que el beneficio de degustar el sabor de un vino, es sentir la naturaleza. Lo mismo pasa con el servicio de hospedaje en la bodega, promoviendo la interacción con la naturaleza que le da sentido al producto final. La Patagonia además de ser conocida mundialmente como un territorio hostil, es centro de miradas de todo el mundo por su famosa calidad en vinos. Asociar herramientas de turismo enológico como hospedaje, talleres de plantación y participación en actividades como cosecha y cultivo, fomenta la pertenencia y la confianza por parte del individuo quién participa en la elaboración y producción del producto final consumado. Comercializando una experiencia se genera notoriedad en la mente del individuo y afectividad emocional. Los atravesamientos y las horizontalidades manifiestan factores relacionales salientes en la cotidianidad del sujeto. Al construir una identidad pertinente para el *target*, la internalización de 80

los valores corporativos se produce de manera natural y efectiva. Para lograr el objetivo expuesto en el redireccionamiento comercial se utiliza un alcance estratégico de comunicación para mantener la coherencia e influencia de la identidad de la marca y la forma de comunicarla con su público objetivo. Dos mundos vinculares para llevar adelante la interacción comunicacional con los consumidores, potenciales clientes, proveedores y todos los *Stakeholders* que componen a la empresa. El mundo real, prioriza un contacto personalizado con los consumidores y centro de atención ante cualquier duda latente. La bodega es el territorio necesario para alcanzar la diferenciación en el mercado. Es el hueco para explotar todas las funcionalidad de la marca. A su vez, sincronizando las acciones con el mundo virtual, se distribuye una relación vincular con los consumidores que propone un ciclo orgánico de comunicación *online* y *offline*. Alcanzando nuevos y

potenciales clientes, con un costo menor y más efectivo en relación costo por contacto. La economía, también debió adaptarse y cambió de direccionamiento. Antes predominaba la oferta de las empresas por sobre la demanda de los consumidores. En la actualidad, los consumidores han ganado una participación activa con la digitalización, generando lo que se conoce como una economía de demanda. La idea del proyecto fue poner en crisis al problema, hasta encontrar el hueco que potencialice una solución para la introducción de Fincas del Limay al mercado vitivinícola. Adaptándose a los cambios del contexto.

Referencias bibliográficas

AdWords (03/07/2012) disponible en:

<http://www.adwords.google.es> - Recuperado el 03/07/2012

Al Ries y Jack Trout (1998) *Posicionamiento. Traducción de Positioning: The Battle for your mind*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Argentina productora vitivinícola (2011) disponible:

<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=3044>
Recuperado el 01/10/2011.

Ascher Mario (2008) *Marketing y clientes, cómo conseguirlos, retenerlos y crecer – 3era ed.* - Buenos Aires: Editorial De Los Cuatro Vientos.

Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina(2008) *Manual de Maketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: Editorial AMDIA.

Bernd H. Schmitt(2000) *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto.

Chaves N./ Belluccia R. (2006) *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificadorios institucionales*. Buenos Aires: Editorial Paídos.

El país vitivinícola (29/10/2011) Disponible en:

<http://www.winesofargentina.org/vino/argentina-productiva>. Recuperado el 29/10/2011

Fondo vitivinícola (04/10/2011) disponible en:

<http://www.fondovitivinicola.com.ar/turismo.asp> . Recuperado el 04/10/2011

García Canclini.N (2009) *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Ed Paidós.

Ghio M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado Emocional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial GRAAL

IECO(16/10/2011) *Turismo entre las vides*.

Diario Clarín. Suplemento IECO

Jonathan Nossiter (Director) (2004) *Mondovino* [Película].

Argentina y Francia. Documental independiente.

Lawrence A. Pervin, Oliver P John.(1999) *La ciencia de la personalidad*. Madrid: Interamericana de España. Citado en Stortoni.M (2009) *Modulo de Publicidad VI*. Buenos Aires: Mimeo.

Mercados del vino (24/09/2011) disponible en:

<http://www.mercadosdelvino.es/noticia/5959/Mercado-Global/producción-vitivin%C3%ADcola-mundial-cae-niveles-hace-década.html>. Recuperado el 29/10/2011

Miras.M (2009) Relevamiento del proyecto vitivinícola

Fincas del Limay[No editado] Buenos Aires

Psicoactiva (12/02/2012) disponible en:

www.psicoactiva.com/emocion.html. Recuperado el 12/02/2012

Stortoni.M (2009) *Modulo de Publicidad VI*. Buenos Aires: Mimeo

Van Peborgh E. (2010) *Odisea 2.0 las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: Editorial La Crujía

Vilagínés J. (1994) *Marketing Relacional – Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Editorial Gestión 2000 S.A

Wilensky A.L.(2005) *La promesa de la Marca*. Avellaneda: Editorial Verlap S.A

Wine tour (04/10/2011) Disponible:

<http://napavalley.com/> Recuperado el 04/10/2011

Zun Tsu(2010) *El arte de la guerra*. 1era edición - Traducido en Buenos Aires: Editorial CS Ediciones.

Bibliografía

Al Ries y Jack Trout (1998) *Posicionamiento. Traducción de Positioning: The Battle for your mind*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Argentina productora vitivinícola (2011) disponible:

<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=3044>
Recuperado el 01/10/2011.

Ascher Mario (2008) *Marketing y clientes, cómo conseguirlos, retenerlos y crecer – 3era ed.* - Buenos Aires: Editorial De Los Cuatro Vientos.

Asociación de Marketing Directo e Interactivo(2008) *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: Editorial AMDIA.

Belluccia Raul y Norberto Chaves(2006) *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales*. Buenos Aires: Editorial Paídos

Bernd H. Schmitt(2000) *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto.

Branding corporativo .Disponible: <http://www.actitudemergente.com> - .Recuperado 29 de agosto del 2010

Comercialización.Vinos.(2009).*Mercado_Vitivinícola*.Disponible:
<http://www.vinosdeargentina.com/> Recuperado 27/08/2010

Chaves N./ Belluccia R. (2006) *La marca corporativa*. Buenos Aires. Editorial Paídos.

Datos de plantaciones y competencia. Disponible:

<http://www.lmneuquen.com.ar/noticias/2010/10/3/85463.php>.

recuperado 11/10/2010

El país vitivinícola (29/10/2011) Disponible en:

<http://www.winesofargentina.org/vino/argentina-productiva>.

Fondo vitivinícola (04/10/2011) disponible en:

<http://www.fondovitivinicola.com.ar/turismo.asp> Recuperado el 04/10/2011

García Canclini.N (2009) *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Ed Paidós.

Ghio M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado Emocional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial GRAAL

IECO (16/10/2011) Turismo entre las vides. Diario Clarín. Suplemento IECO

Jonathan Nossiter (Director) (2004) *Mondovino* [Película].

Argentina y Francia. Documental independiente.

Lawrence A. Pervin(1999) *La ciencia de la personalidad*. Madrid: Interamericana de España. Citado en Stortoni.M (2009) *Modulo de Publicidad VI*. Buenos Aires: Mimeo.

Mercados del vino (24/09/2011) disponible en:

<http://www.mercadosdelvino.es/noticia/5959/Mercado-Global/producción-vitivin%C3%ADcola-mundial-cae-niveles-hace-década.html> Recuperado el 24/09/2011.

Miras.M (2009) Relevamiento del proyecto vitivinícola

Fincas del Limay[PDF] Buenos Aires

Stortoni.M (2009) *Modulo de Publicidad VI*. Buenos Aires: Mimeo

Técnicas y herramientas de Marketing. Disponible:

<http://www.puromarketing.com/>.recuperado 11/10/2010

Van Peborgh E. (2010) *Odisea 2.0 las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: Editorial La Crujía

Vilaginés J. (1994) *Marketing Relacional – Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Editorial Gestión 2000 S.A

Vinos de Argentina. Disponible:

<http://www.vinosdeargentina.com/>

recuperado 11/10/2010

Wilensky A.L.(2005) *La promesa de la Marca*. Avellaneda- Editorial Verlap S.A

Wine tour (04/10/2011) Disponible:

<http://napavalley.com/> Recuperado el 04/10/2011

Zun Tsu(2010) *El arte de la guerra*. 1era edición - Traducido en Buenos Aires: Editorial CS Ediciones.

