

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Coquena: Un vino, un poema**  
Estrategia de reposicionamiento en el mercado vitivinícola

Pedro de la Arena  
Cuerpo B del PG  
14/12/2016  
Licenciatura en Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y marcas  
Universidad de Palermo  
Facultad de Diseño y Comunicación

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: La comunicación estratégica.....</b>	<b>12</b>
1.1 Comunicación de marketing integrado.....	12
1.2 El rol específico del planner.....	15
1.3 Estrategias de comunicación.....	18
1.4 Construcción de escenarios estratégicos.....	20
1.4.1 Tipos de escenarios.....	
<b>Capítulo 2: Branding, reposicionamiento y valor de marca.....</b>	<b>25</b>
2.1 Conceptualización de posicionamiento.....	25
2.2 Reposicionamiento.....	30
2.3 Valor de Marca.....	32
2.4 Branding Emocional y marketing experiencial.....	36
<b>Capítulo 3: Mercado del vino.....</b>	<b>40</b>
3.1 Historia del vino en Argentina.....	40
3.2 Análisis interno y externo del mercado actual de vinos.....	42
3.2.1 Mercados emergentes.....	44
3.3 Segmentación del mercado vitivinícola.....	46
3.4 Comportamiento del consumidor vitivinícola.....	50
<b>Capítulo 4: Bodega Coquena.....</b>	<b>54</b>
4.1 Historia.....	54
4.1.1 Historicidad y valores.....	56
4.2 Contexto actual.....	58
4.3 Situación problemática.....	60
<b>Capítulo 5: Creación de identidad y branding estratégico.....</b>	<b>64</b>
5.1 Identidad de marca.....	64
5.1.1 Génesis de identidad.....	68
5.1.2 Condicionales de identidad.....	70
5.1.3 Anatomía de identidad.....	72
5.1.4 Fisiología de identidad.....	74
5.2 Temáticas de intervención.....	76
5.2.1 Personalidad.....	76
5.2.2 Cultura corporativa.....	77
5.2.3 Identidad corporativa.....	77
5.2.4 Vínculo institucional.....	78
5.2.5 Comunicación corporativa.....	78
5.2.6 Imagen corporativa.....	79
5.3 Teoría de los enfoques.....	79
5.3.1 Enfoque sistémico.....	79
5.3.2 Enfoque constructivista.....	80
5.3.3 Enfoque interdisciplinario.....	81
<b>Capítulo 6: Estrategia para el reposicionamiento de COQUENA.....</b>	<b>83</b>
6.1 Estrategia de comunicación.....	83
6.2 Objetivos de medios.....	84
6.3 Audiencia.....	84
6.4 Justificación.....	84

6.5 Etapas de medios.....	90
6.5.1 Etapa de Lanzamiento.....	90
6.5.2 Etapa de Post Lanzamiento.....	91
6.5.3 Etapa de Crecimiento.....	93
6.5.4 Etapa de Recordación.....	95
6.5.5 Conclusiones de la etapa de medios.....	96
<b>Conclusiones.....</b>	<b>97</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>101</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>103</b>

## Introducción

El desarrollo del siguiente Proyecto de Graduación se encuadra en la categoría Proyecto Profesional debido a que se parte de una necesidad empresarial como es la carencia de identidad y a falta de comunicación hacia el público objetivos y nicho de mercado, por lo cual se elabora un proyecto comunicacional para resolver favorablemente dicha problemática.

De la misma manera, el PG se consolida dentro de la línea temática Empresas y Marcas, además como sugerencia explícita del escrito 93 de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se extenderá a Comunicación de Marca, ya que tendrá como resultado la presentación del reposicionamiento de la marca Coquena combinando características de la anterior con esta nueva visión.

La pregunta problema que guiará al proyecto es ¿Cómo a través de la comunicación estratégica se puede generar un reposicionamiento efectivo para una marca del mercado vitivinícola?

El objetivo general del PG es generar un reposicionamiento efectivo mediante una comunicación eficaz y directa. Comenzando como propone el branding, desde la identidad corporativa como también la construcción de marca, en la cual se incluyen conceptos como la construcción y re construcción de distintos elementos internos y externos de comunicación estratégica. Es necesario establecer un acercamiento a partir de una bajada sobre la identidad a partir de la incorporación de los factores emocionales, que genere un mayor acceso entre la empresa, la marca y sus públicos. Por ello, se establece como primera medida y prioritaria, el reposicionamiento de la marca Coquena. Como objetivos específicos, se desarrolla la marca desde su aspecto visual, y la campaña de *El vino es un poema* para ser incorporada en el futuro mensaje a comunicar.

Asimismo se plantea un desarrollo de la estrategia de medios *online*, y se establecen las pautas para lograr gerencia la comunicación en las redes sociales.

Llevar a cabo un plan de branding y un re posicionamiento mediante la utilización de medios

digitales, reside en que en la sociedad actual y las empresas requieren de un valor diferencial que pueda ser percibido por los consumidores. Para que esto sea posible debe contar con una personalidad e identidad que suene fuerte y se destaque de sus competidores en el mercado. Se necesita adaptación al contexto y estar atento a los cambios que van generando en el mismo a través del tiempo para estar presente en la mente de su público objetivo. Desde el plan de branding y el reposicionamiento se vincula este proyecto *Coquena: El vino es un poema*.

Como parte del análisis de la situación actual del mercado donde se lleva a cabo el análisis del Proyecto de Graduación, se discierne que la mayoría de las marcas nacionales e internacionales de vino se encuentran dirigidas a públicos específicos. A raíz de los precios altos y la variedad de cosechas y nombres de distintos tipos de vino, se suele descartar a públicos que, en un principio, los profesionales de marketing creen que no serán de interés. Los mismos resultan ser un nicho potencial para ser parte de la audiencia principal.

El grupo objetivo determinado, y de acuerdo al autor del PG es posible inferir que los mismos no poseen conocimiento de viticultura, por lo cual es de interés lograr que los jóvenes incursionen en esta temática para así lograr no solamente el consumo moderado, sino además brindar conocimiento suficiente de los distintos tipos de vid. Vale destacar que el contexto de consumo en el público objetivo son espacios sociales como bares, discotecas, y reuniones entre amigos en general. Es decir, es una bebida sociable, y a través de este concepto es posible su reposicionamiento.

El vino además, es considerado bebida nacional, por tradición, pero también por su actividad, que se desarrolla en diferentes suelos argentinos y se extiende de norte a sur. Sin embargo las marcas no invitan al cliente a conocer en profundidad la actividad nacional por excelencia.

Las empresas y bodegas son entidades de carácter comercial con fines de lucro, definido así por sus representantes. Debido a esto cuentan con un presupuesto para llevar a cabo una comunicación óptima y un reposicionamiento de marca si en algunos casos lo

requieran.

La competencia se da en un mercado lleno de productos similares, es por esto que deben cambiar la manera de comunicar sus atributos para diferenciarse de sus competidores.

Coquena debe lograr comunicar un concepto, una ideología, en un mensaje claro y sencillo. Este mismo debe representar la percepción que la empresa quiere que el individuo tenga sobre la actividad que realizan, además de un atributo que la diferencie del resto.

Por ello es importante que Coquena se adecue según los parámetros de construcción de marca, requisitos necesarios para comunicar adecuadamente valores en cualquier formato en el cual se la aplique, logrando así una unidad y no partes por separadas dentro de un envase.

El Proyecto de Graduación propuesto, tiene como fin, desarrollar el branding de la marca Coquena, para establecer luego un reposicionamiento estratégico a través de la creación de una nueva marca para la entidad.

Llevar a cabo este reposicionamiento de Coquena como vino para jóvenes, introduciéndose en redes sociales, se ve conveniente ya que busca, a diferencia de la mayoría de sus competidores, introducir esta bebida en un nicho de mercado y con otra visión sobre la que se tiene actualmente del vino. La estética de Coquena, deja de ser dirigida a un público de personas adultas, con experiencias en el rubro, y pasa a mostrar diversión, clase e información del vino en un mismo estilo. Deja de competir con otras bodegas al cambiar su target y estrategia de venta. Se impone con gran participación en el punto de venta y se expande en las redes sociales. Abre una nueva generación de Enólogos, más jóvenes y con ganas de explorar el mundo del vino, no solo en momentos especiales sino también, en su noche con amigos. Coquena ofrece tres variedades de vino: blanco, rosado y tinto. Arnaldo Etchar, fundador y dueño de la bodega y finca Yacochuya ubicada en Cafayate, Salta. Cuenta con una base de clientes que conocen a la marca por experiencias con otra marca hermana, San Pedro de Yacochuya, un vino de alta gama que se comercializa desde 1986.

La relevancia social del Proyecto es amplia, ya que se benefician todos los jóvenes con ganas de incursionar en nuevas bebidas y por ende se amplía el mundo del vino a un mercado ya existente, que por años estuvo destinado a personas adultas interesadas en la enología. Además, utiliza un nuevo canal de comunicación, muy poco frecuente en marcas de vinos, donde se busca una comunicación personalizada con nuestro público. Y mostrando contenidos a los que deseen conocer más sobre enología y los cultivos de vid, que en definitiva es la actividad oficial del país.

En la práctica se brinda una nueva opción a la famosa pregunta que se hacen los jóvenes un viernes o sábado por la noche, pudiendo elegir un vino, ya sea tinto, blanco o rosado entre un vodka, fernet, cerveza o vino espumante.

El valor teórico del proyecto y los resultados servirán para que futuros publicistas, relacionistas públicos o marketineros lleven a cabo campañas de reposicionamiento de cualquier categoría, sin tener que quedarse con el público tradicional o estereotipado que el producto represente. El proyecto cree y apuesta en que la gente no sabe que comprar hasta que le dicen que comprar, y que un mensaje, para que llegue fuerte y claro al segmento objetivo debe contar con una serie de estrategias que se explicaran a lo largo de este proyecto profesional.

El propósito que atraviesa el proyecto consta de dos instancias relacionadas con el ámbito publicitario, la primera es la creación del branding para el espacio propuesto, construyendo para ello su personalidad, su identidad, sus valores, su cultura. Luego se construye la comunicación del espacio creando un slogan para lograr la identificación con sus públicos. En la instancia siguiente, se acerca la propuesta de la estrategia de marketing, aplicando la teoría del marketing de la experiencia y marketing de guerra según el modelo de Sun Tzu, *El arte de la guerra*. El autor descripto anteriormente conforma también el marco teórico del PG.

La definición de las audiencias es realizada a partir de un estudio de investigación llevado a cabo por la Universidad Nacional de Cuyo pero incluyendo la teoría sobre los rasgos de

la personalidad de Pervin, otro autor que conforma el marco teórico del PG.

Por último se formula un plan estratégico de medios, para la campaña de lanzamiento de la marca Coquena.

Como referencia de antecedentes de Proyecto de grado de la Universidad de Palermo, se utiliza la propuesta de Micheli (2014) *Un cambio para crecer*. El proyecto plantea un rediseño de marca de la ONG PETISOS, vinculando la identidad visual y orientando la comunicación y la proyección de marca. Además de introducir temas tales como identidad en las empresas y la importancia que cobra la imagen a la hora de posicionarse y diferenciarse del resto.

De la misma manera, la propuesta de March (2014) *Cadena de hoteles Rayentray*, plantea un reposicionamiento de marca y destaca la importancia que posee el rol publicitario dentro de una empresa, además, de las acciones que el mismo publicitaria realiza para lograr alcanzar nuevos segmentos de mercado.

Asimismo la propuesta de Ganga Pita (2014) *Plan de Branding, marketing y comunicación*. El PG plantea la construcción de branding y de un plan de marketing para lanzar la marca Chuck Resort, un complejo turístico y hotelero. Aborda temas tales como gestionar una identidad de marca para lograr que sea distintiva y diferenciada.

Otro antecedente de Proyectos de grado de la Universidad de Palermo que sugiere una propuesta de Bran (2014) *Reposicionamiento de marca*. El autor busca un reposicionamiento de la marca ya sea en medios tradicionales como así también en las distintas plataformas digitales donde la marca deberá hacerse presente. Por otro lado utiliza un símbolo nacional al igual que la marca Coquena de mi proyecto de graduación. Otro proyecto que se destaca es el de Muller (2014) *Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina*. Plantea una investigación del sector y de la categoría en un contexto globalizado para abordar nuevos aspectos de comunicación emocional, el cual estilizado para transmitir un mensaje coherente y de alto nivel competitivo.



Otra referencia de antecedentes de Proyectos de grado de la Universidad de Palermo, es la de Jelsich (2013) *Un ingrediente emocional*. Este Proyecto plantea como definir y construir una nueva marca utilizando una gestión estratégica correcta y al mismo tiempo generar una imagen positiva a través del branding emocional.

También el proyecto de Vera Cordova (2014) *Frio Car Piña* sirve como antecedente ya que aborda temas tales como el re-branding y la generación de vínculos permanentes basados en emociones. Otro aspecto importante es el desarrollo de un plan de branding para lograr un recorrido por la génesis de la identidad de la empresa.

De la misma manera, el trabajo de Guarnes (2016) *Reposicionamiento y rebranding de Fiorucci*, aporta al campo de la publicidad un claro ejemplo de cómo se debe abordar una investigación y estrategia de reposicionamiento y rebranding de correcta forma para garantizar el éxito en lo relativo a la gestión de una marca que busca ser relanzada luego de años de inactividad.

Para Mazzeo (2016) en *Dieta Club*, se propuso analizar desde un pensamiento rizomático cómo fueron evolucionando los medios masivos de comunicación y cuáles fueron las teorías que los sustentaban. Para ello, se tuvo que tener que cuenta el comportamiento de la sociedad y cómo la misma es influida por los medios.

Por último, el PG de Sfredo (2014) *Daughter of the Ocean* refiere a diferentes estrategias de branding, comunicación y marketing para llevar a cabo un reposicionamiento de un marca de indumentaria a través de la utilización del branding para lograr de este modo llegar a generar una relación continua con su público estratégico. Además inspecciona en el sentimiento y en las emociones como generadores de experiencia en una creación de marca.

El presente Proyecto de Graduación se articula en seis capítulos, en los cuales se explica el proceso por el cual Coquena se podría involucrar en un plan estratégico de comunicación externa para el reposicionamiento de su marca. Este recorrido teórico y analítico por las herramientas de comunicación potencialmente útiles para elaborar un

diagnóstico efectivo, así como por la historia y desempeño de la empresa en el mercado vitivinícola, culmina con una propuesta de reposicionamiento de la marca.

Comenzando el capítulo uno, se intenta dilucidar las herramientas para una comunicación estratégica, los cuales se enfocan en el marketing integrado y los tipos de estrategias de comunicación eficiente para luego dar paso a la construcción de escenarios estratégicos y definir el rol del planner en todo el proceso comunicacional.

El segundo capítulo se enfoca en las diferentes herramientas que posee el marketing para posicionar y reposicionar el producto en el mercado. Se definirán los alcances y limitaciones de cada una de las estrategias posibles a implementar. Y se hará hincapié en la manera en la que la marca se suele posicionar en el mercado para ser reconocida y consumida. Se establecerán los conceptos teóricos que servirán como pilares para el desarrollo del PG. Entre ellos se encuentra el concepto de marca, identidad, posicionamiento, y por último los conceptos de branding, branding emocional y el marketing de la experiencia, que servirán de fundamentación teórica para la propuesta profesional. La presentación de la marca Coquena, se encuentra dentro del capítulo tres, en el que hace un acercamiento a la marca, pero antes contextualiza al lector sobre la situación problemática que esta presenta abordando una breve reseña sobre la historia de la misma. El capítulo tres, expone diversas cuestiones que tienen que ver con el rubro vitivinícola; explicándola historia de su desarrollo en Argentina, el contexto actual y la situación genérica tanto del entorno como de la industria en sí. Se hará foco en la situación actual de los mercados emergentes, junto a la descripción de la segmentación que influye en este mercado y el comportamiento que tienen los consumidores de vino.

En cuanto al cuarto capítulo del proyecto, se genera un desarrollo de la marca a la cual se hace alusión, para entender su historia como también sus valores y su historicidad. Para poder realizar un plan de branding apropiado, se desarrolla el contexto actual que atraviesa la misma y por último la situación problemática que debe resolverse.

Ya establecido lo anterior, dentro el capítulo cinco se plantea cual será la estrategia de branding que se utilizará, los escenarios en los que estará presente, como el de la oferta, demanda, cultura y competencia. Así mismo abordará sobre el génesis de la identidad de la marca, sus condiciones, fisiología y los niveles de identidad que la marca presenta, en base a lo establecido por el autor argentino Wilensky. De la misma manera, establecer los enfoques de la marca, así como las temáticas de intervención propuestas por Scheinsohn, las cuales están compuestas por las siguientes variables: Personalidad, Cultura, Identidad, Vínculo institucional, Comunicación e Imagen. Se detallará el concepto de cada una de estas variables, para luego aplicarlas sobre Coquena.

Por último el capítulo seis presenta tanto la propuesta profesional como las estrategias a utilizar. En este se planteará un análisis comunicacional sobre la marca, el cual estará compuesto por un estudio de los objetivos que busca a corto o largo plazo, la implementación de la estrategia del reposicionamiento a nivel comunicación en redes sociales, la cual le servirá a la marca para tener mayor reconocimiento y trayectoria en el mercado, y así generar un vínculo más estrecho con los consumidores, por medio de generar emociones y sensaciones en los mismos. Dentro del mismo capítulo se desarrollará la estrategia de comunicación que utilizará la marca, así como también los medios y la etapa de comunicación. Como último punto, se establecen las conclusiones sobre el análisis de cada uno de los apartados anteriormente desarrollados.

## **Capítulo 1. La estrategia de comunicación.**

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de las empresas que debe estar correctamente posicionada en el mercado. No debe considerarse a la comunicación como la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación una empresa se encuentra más propensa al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral, el mercado se aproxima a la imagen que desea contemplar una empresa, ya que esto permite posicionarse de forma cada vez más competitiva.

De esta manera, se introduce en lo que a continuación se va a desarrollar a lo largo del capítulo: Entender cómo funcionan las técnicas de marketing integradas dentro del circuito de mercado y comunicación. Es por eso que no sólo se va a realizar un análisis de las estrategias que se pueden aplicar con respecto a la comunicación; sino que va a hacerse hincapié en el segmento que comprende al proyecto en sí, que es el mercado vitivinícola. Además se van a explicar las funciones que desarrolla el planner, con relación a la planificación de medios y creativa; y a la elaboración del brief y el briefing. Todo esto es parte de su papel dentro de la investigación, como punto de partida para la elaboración de estrategias comunicacionales, a través del descubrimiento de las nuevas tendencias de los consumidores.

### **1.1 Comunicación de marketing integrado.**

La integración de marketing comunicacional (IMC), es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca; requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar a través de todos los medios posibles de expresión. Según Keller y Kotler, en su escrito *Dirección de Marketing* explican que

La comunicación integral de marketing es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de

comunicación que combina éstas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes. (2006, p. 558)

Es decir, que el marketing integrado funciona de manera tal que una empresa puede definir una única comunicación que integre el empaque de su producto, y al mismo tiempo ser congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que ha diseñado e implantado en diferentes medios o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los puntos de venta gracias a una estrategia diseñada. Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda y el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto.

“La gran variedad de herramientas de comunicación, mensajes y audiencias obliga a las empresas a integrar sus comunicaciones para lograr una visibilidad 360 de los consumidores para poder entender cómo las comunicaciones de marketing influyen en su conducta diaria”. (Keller y Kotler, 2006, p.558)

Parafraseando a los autores, la comunicación se encuentra integrada por seis tipos diferentes que generan una comunicación global. Entre ellas se encuentra la publicidad, expresado como un tipo de comunicación impersonal que presenta ideas, bienes o servicios. Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda.

También está la promoción de ventas, como un conjunto de incentivos a corto plazo que incentivan la compra del producto o servicio ofrecido. Es decir, una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa.

Otro factor son los eventos y experiencias las cuales son actividades preparadas por las

empresas para que los clientes puedan interactuar con la marca. Además es fundamental la idea de relaciones públicas que puedan promover la imagen de las empresas. Las relaciones públicas ayudan a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos.

El marketing directo que genera comunicación directa con los clientes con el fin de esperar un feedback de los mismos y generar no sólo empatía con la marca, sino fidelización con la misma. Esta técnica permite alcanzar a los consumidores y que como individuos, respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas tratándolos como individuos y no como masa.

Y por último la venta personal es decir, la interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder preguntas o conseguir pedidos.

Las comunicaciones de la empresa van más allá del estilo y precio del producto, la forma y color del envase, los modales y la forma de vestir del vendedor, la decoración del establecimiento, los artículos de papelería de la empresa: Todo comunica algo a los compradores. Todos los contactos con la marca aportan una sensación que pueden formar una opinión que tiene el cliente de la empresa, o por el contrario, debilitarla. (Keller y Kotler, 2006, p.536)

De la misma manera, Scheinsohn (2009) entiende a la comunicación integrada, no sólo como la adaptación de las ofertas a las exigencias del mercado; particularmente a las necesidades y expectativas del consumidor, sino como el proceso mediante el cual una empresa genera y comunica el discurso de su identidad, motivando una determinada de la imagen a la cual define como "Semiosis corporativa". (p.92)

Parafraseando al autor, el mismo explica que debe existir una coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que realmente se comunica; entre lo que se comunica implícitamente y lo que se hace explícito en la marca; entre los propósitos y los medios para alcanzarlo y por último entre lo que se declara y lo que se hace. "Para lograr esto,

será menester abandonar la vieja idea de mensajes, canales y públicos discretos y asumirlos en cambio en su real dimensión de complejidad". (Scheinson, 2009, p.92)

Por lo tanto, el marketing integral debe ser considerado como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la marca, ya que esta situación refuerza relaciones mutuamente provechosas no sólo con los empleados, sino también con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general a través de la formulación y coordinación de un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la marca a través de varios medios.

## **1.2 El rol específico del planner.**

Como se explicaba anteriormente, una de las principales razones por las cuales se realizan estrategias de marketing integradas es porque el consumidor comienza a formar parte del diálogo que se establece entre las marcas y los clientes, y es su criterio, sus gustos y sus necesidades los que prevalecen en las comunicaciones. Lo importante es saber quién es el responsable dentro de una agencia de entender las necesidades de este cliente para poder plasmarlas luego es una estrategia de comunicación.

En una agencia; ya sea de medios o creativa, cada profesional tiene una función y representa una parte del público con el que interactúa.

En sus comienzos se entendía que el planner era el puente entre el consumidor y el departamento creativo o que era el creativo que trabajaba como estratega. Con el paso de los años, el planner comenzó a hacerse más común en todas las agencias y poco a poco se fueron creando departamentos denominados Planificación Estratégica.

Castellblanque (2006) explica que la figura del planner ha ido evolucionando y se ha convertido en una pieza fundamental de la comunicación para explicar más allá de lo que hay que decir y a quién. "El planner debe explicar el porqué del proceso comunicativo y persuasivo. Su trabajo debe aportar propuestas de valor que generen confianza entre agencia y cliente". (p.177)

El oficio del planner trata de tener un interés genuino y una capacidad de generar conocimiento sobre tendencias y anticipar movimientos sociales que sus colegas en efecto puedan usar para hacer crecer a sus marcas.

Asimismo intenta explicar el rol del planner dentro de la agencia, de ésta manera se destaca de manera sencilla y breve, las fases principales de la investigación en el proceso publicitario y se señala el papel del planificador en cada una de ellas.

La primera etapa es la de investigación de la planificación, la cual se realiza antes de que se hayan empezado a desarrollar la idea publicitaria. La investigación temprana es vital si realmente se quiere comprender el mercado y los consumidores. Este tipo de investigación debe guiar y estimular el proceso creativo y esa es la función más destacada de los planificadores estratégicos.

También se llama investigación de contexto porque es importante conocer todo el entorno donde una campaña de publicidad va a competir. Por ello, es necesario hacer un análisis de la situación de mercado: compañía, categoría de producto, productos dentro de la categoría, análisis de la marca, perfil del consumidor y mensajes publicitarios que se quieren transmitir, medios, etc. (Sanchez Blanco, 2011, p.133)

El planificador debe estar en contacto continuo con el consumidor mediante grupos de discusión, observación, entrevistas, etc. Busca datos e ideas sobre sus gustos, preferencias, actitudes de compra, comportamientos, cuestiones demográficas y sociológicas, por lo que tiene un conocimiento muy profundo que contribuye al desarrollo de la campaña de publicidad. La publicidad debe, por tanto, implicar al consumidor en el proceso de desarrollo de la comunicación y de esta manera es más sencillo que pueda cumplir sus objetivos y sea eficaz.

A la segunda etapa se la denomina desarrollo publicitario, ya que “Es la etapa donde más puede ayudar la investigación, ya que el creativo se enfrenta solo a su trabajo y necesita de esta función”. (Sanchez Blanco, 2011, p.134)

En esta situación, el planificador extrae *insights* de toda la información que obtiene del público, de la marca y del mercado y los emplea para definir la estrategia y colaborar con el equipo creativo. Estas ideas pueden venir del consumidor, de la cultura del cliente, de la



categoría o mercado, de la competencia, de los valores de la marca, de las cualidades del producto, de la publicidad o de la comunicación acerca de esta categoría. Aquí cobra relevancia que el planificador trabaje con toda la investigación que ha recopilado para poder realizar un análisis de la información que sirva a los creativos.

Por último, se encuentra la etapa de implementación y medición de resultados. Esta etapa se considera “La última oportunidad para investigar es cuando la campaña ya ha salido a la luz. Se puede utilizar una combinación de técnicas cualitativas, a través de grupos enfocados sobre todo, y cuantitativas a través de un cuestionario”. (Sanchez Blanco, 2011, p.133). Este método tiene que contener preguntas sobre el recuerdo de la publicidad y de las características del producto y el conocimiento de la marca. El entorno digital, el análisis de las redes sociales, foros y webs, aportan mucha información valiosa que el planificador tiene que analizar. El uso de este tipo de evaluación requiere comprender la idea creativa del anuncio y analizar si ha funcionado o si, por el contrario, es necesario reestructurarla para campañas posteriores.

Luego de desarrollo sobre la labor del *planner*, se debe analizar la actividad más importante, más que la investigación en sí misma, es el análisis, pensar y crear gracias a la investigación. Como el *planner* es quien trae, investiga y entiende lo nuevo, el rol va a ser un aporte para cualquier nueva forma de comunicación que se vaya desarrollando y es quien va a asegurarse de que toda creatividad sea pensada en función del consumidor y de los objetivos de la campaña.

El rol del *planner* implica tener una visión, una mirada especial, un perfil particular, tan ecléctico que justamente hace que los planners se puedan encontrar muy cómodos trabajando en ámbitos diferentes al de la clásica agencia.

Luego del análisis, continua el desarrollo del concepto de las estrategias de comunicación que se llevan a cabo para una marca, adentrándose específicamente en el mercado vitivinícola que hace a éste proyecto.

### **1.3 Estrategias de comunicación.**

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones correctamente planificadas que propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

“Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado”. (Manual DPEC, 2016, p.8)

De esta definición se deduce que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

La autora Sainz de Vicuña Ancín (2001) explica que toda estrategia de comunicación debe contar con tres puntos determinantes que generan el éxito de la misma: El primero es reflejar el posicionamiento de la empresa y la marca para poder contribuir con la notoriedad de la misma. Además, se debe diferenciar a la empresa de sus competidores, desarrollando una situación en las mentes de los clientes donde las percepciones de la empresa superen las expectativas sobre la misma, ya que esto va a crear una ventaja competitiva. Y por último, siempre se debe guiar al consumidor en el proceso comunicacional para mejor entendimiento del mensaje.

“La comunicación con el cliente, especialmente la publicidad, es uno de los elementos que ayuda a crear el nombre comercial o personalidad pública de la empresa”. (Sainz de Vicuña Ancín, 2001, p.459).

Con esto, la autora intenta explicar que la estrategia de comunicación debe identificar ventajas y puntos fuertes de la empresa y comunicarlos de la mejor forma posible al consumidor, contribuyendo a crear la diferenciación buscada en la estrategia de

posicionamiento.

Por supuesto, la diferenciación no alcanza solo con la publicidad: La estrategia de comunicación debe hacer diferencia a una realidad existente en la empresa. Si lo comunicado no existe, en realidad el posicionamiento y diferenciación deseados no se alcanzarán y el distribuidor perderá su credibilidad. (Sainz de Vicuña Ancín, 2001, p.460)

La comunicación estratégica exige un cambio en la manera como se vienen trabajando los mensajes comunicacionales en una empresa, teniendo que apelar a la creatividad y flexibilidad para entender a los públicos y poder transmitir el mensaje de la manera más adecuada. Esta nueva mirada de la comunicación más integral parte de ponerse en el lugar del otro para no desarrollar campañas o mensajes comunicacionales que estén solo relacionados con los propios intereses o los intereses del mercado o la marca, sino que deben generar una alianza con el público.

Según López Viera (2003) La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

El factor crítico que va a darle forma a la estrategia, es el análisis de una nueva mirada del problema. Es necesario discutirlo. Y, de preferencia, es necesario hacerlo cuando aún se está en el campo. La identificación de los factores más relevantes que están causando el problema principal, son de vital importancia para el desarrollo de una estrategia efectiva. Los problemas centrales identificados deben estar sujetos a un análisis, con el fin de identificar y evaluar las áreas posibles de intervención de la comunicación.

Las estrategias de comunicación son un tipo determinado de estrategias. Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación y/o cuando emplee la comunicación para el logro de ese objetivo, en el bien entendido de que la comunicación no es un simple instrumento para alcanzar unos fines, sino un proceso constituyente vital para cualquier organismo. (Matilla, 2008, p.42)

#### **1.4 Construcción de escenarios estratégicos**

Empresas y emprendedores comienzan a realizar un plan de marketing general sin antes haber hecho un análisis previo para conocer cuál es la situación desde la que se parte. Conocer bien dónde se encuentra la marca es básico para poder determinar a dónde hay que dirigirse y cuáles alternativas se tienen para llegar a ese punto.

La autora Ana María Enrique (2008) explica que la creación de escenarios estratégicos considera el estudio del entorno o medio externo como elemento determinante para la formulación de estrategias a seguir.

El desarrollo de esta técnica supone pronosticar el entorno y desarrollar proyecciones posibles sobre el alcance y velocidad de los cambios del medio. Así mismo, la planificación de escenarios proporciona ideas sobre cómo pueden los directivos ser más creativos a la hora de anticipar el futuro a través de la imaginación de amenazas y oportunidades futuras. (Enrique, 2008, p.93)

Si un escenario es un punto de vista consistente de lo que podría ser el futuro, la empresa debe explorar sistemáticamente la posible consecuencia de la incertidumbre para su elección de estrategias.

Entre otros autores, Garrido (2003) plantea que dicho método no es otra cosa que la consideración de varias hipótesis de futuros diferentes y alternativas a la hora de valorar el mismo, permitiendo contemplar más posibilidades de futuro que la descrita por una determinada técnica de predicción, al observar bajo distintos entornos, cuáles serán los puntos débiles o fuertes, las amenazas y las oportunidades con el fin de prepararse al respecto.

Por su parte David (2003) señala que los escenarios se pueden describir como conjuntos alternativos de posibles ocurrencias futuras donde se anticipa el impacto de diversos argumentos en una organización, erigiéndose esta probablemente como la técnica más popular de la predicción social.

En torno a estas consideraciones, los escenarios deberían ser utilizados en los negocios cuyo entorno es proclive a cambios fundamentales o repentinos, o en los que la anticipación a tales cambios es de vital importancia estratégica. Tales condiciones se aplican cada vez

a un mayor número de negocios o sectores del mundo.

En virtud de los argumentos expuestos se puede inferir que los escenarios constituyen un instrumento que ayuda a los responsables de la decisión a crear un contexto para la planificación y programación, permitiendo elegir entre opciones de desarrollo.

Existen diversos enfoques acerca de la construcción de escenarios que, aunque coinciden en lo básico, divergen en algunos puntos. Es por eso que el autor del PG decide tomar como referencia el enfoque planteado por Bas (2002), el cual considera los siguientes pasos en la elaboración de un escenario: Decidir el sistema sobre el cual trabajar, los cuales son variables y relaciones. De la misma manera se debe decidir el espacio temporal para los escenarios. También decidir cuantos escenarios se quieren construir. Por otro lado, determinar las variables principales que van a estructurar los escenarios y discutir las asunciones sobre el futuro. Definir el valor que van a tomar las variables en cada escenario considerado para luego poder decidir eventos específicos que pueden ocurrir durante el espacio temporal de los escenarios.

No obstante estos pasos pueden variar y siguiendo el criterio desarrollado por el autor anteriormente citado lo concibe de la siguiente manera: identificación del tema focal, entre ellos los objetivos del plan, el horizonte temporal así como también los participantes adecuados. Analizar los efectos del entorno, identificar y caracterizar los factores de cambio. Validar los factores de cambio. Clasificar las variables para establecer los factores claves de cambio más importantes. Identificar la incertidumbre de las variables críticas. Selección de escenarios lógicos. Desarrollo de escenarios. Evaluación de la coherencia de escenarios. Evaluación de las implicaciones de los escenarios desarrollados con respecto a los objetivos estratégicos.

Es por esto que partiendo de las evidencias anteriores, se puede inferir que un escenario ha de cumplir simultáneamente tres condiciones: pertinencia, coherencia y verosimilitud, y puede ser descrito como un instrumento que ayuda a la toma de decisiones, al proveer un contexto para la planificación y la programación, bajando el nivel de incertidumbre y

umentando el nivel de conocimiento, en relación a las consecuencias de las acciones, que han sido o van a ser emprendidas en el presente.

#### **1.4.1 Tipos de escenarios**

Sobre la base de las ideas expuestas, los escenarios pueden ser formulados para diferentes ámbitos geográficos, entre ellos, global, regional, continental, nacional, provincial, local.

En cuanto al horizonte temporal, el autor Antonio Francés (2011) explica que existe una amplia gama de posibilidades, los cuales los clasifica de la siguiente manera:

El escenario de largo plazo se identifica una serie de variables relevantes, cuyo comportamiento proporciona un perfil del entorno nacional. Estas variables se pueden clasificar en físico-ambientales, técnico-económico, sociales y político- institucionales. Siguiendo esta metodología para los tres tipos de variables descritas, se pueden definir tres estados y calificarlos en general como: optimista, pesimista y probable. Al respecto Francés (2001) plantea que es posible utilizar el panel de expertos para asignar probabilidades de ocurrencia a los tres estados de cada variable, refiriendo también que el escenario más probable quedaría conformado por el conjunto de opciones consideradas más probables en cada variable. El autor citado también refiere que la escogencia de un escenario más probable implica determinados supuestos acerca de las fuerzas que operan dentro de un país analizado, como en su marco institucional, así también se pueden generar escenarios alternos combinando aquellas opciones que resulten coherentes.

Por otro lado, existen los escenarios situacionales los cuales se efectúa a partir de las fuerzas motoras que pueden ser identificadas en el entorno. Bajo este contexto, Francés (2001) señala que las fuerzas motoras son los elementos que mueven la trama y que determinan el resultado. Entre las fuerzas motoras necesarias para el desarrollo de este tipo de escenarios se encuentra: el comportamiento de los mercados, de productos, de insumos, financieros, nacionales e internacionales, las tendencias demográficas, los

cambios tecnológicos, las políticas gubernamentales, las actitudes sociales y las relaciones internacionales. Francés (2001) plantea que al construir escenarios resulta importante identificar los acontecimientos inevitables, como el envejecimiento de la población o el agotamiento de los yacimientos minerales sin explotación, allanando así, el camino para establecer las áreas esenciales de incertidumbre. Así también estos escenarios aportan una forma refinada de plantear opciones explorando los diferentes resultados posibles, si los acontecimientos toman diferentes rumbos. Con referencia a lo planteado, la formulación y análisis de escenarios situacionales se pueden realizar en los ámbitos corporativos y de negocios, y sus resultados permiten identificar oportunidades y amenazas en el entorno; son útiles para generar estrategias.

Y por último, se encuentra los escenarios macroeconómicos de mediano plazo. Para el horizonte de corto a mediano plazo se trabaja generalmente con escenarios macroeconómicos, en los cuales las variables de desempeño económico describen el escenario. Este tipo de análisis, resalta Francés (2001), es válido en general para los países desarrollados y aquellos en desarrollo, donde la política económica es relativamente estable; y se pueden formular tres escenarios: positivos, negativos y probable.

Al identificar las variables predeterminadas se allan el camino para establecer las áreas esenciales de incertidumbre. Los escenarios se elaboran como narraciones muy coherentes en torno a la trama, en un ejercicio de creatividad e imaginación, cuya utilidad depende de que se identifiquen las opciones reales y sus verdaderas fuerzas motrices. Esta metodología aporta una forma refinada de plantear opciones, explorando los diferentes resultados posibles si los acontecimientos toman diferentes rumbos respondiendo a la pregunta ¿qué pasa si...? (Francés, 2011, p.71)

No obstante, cabe resaltar que en los países donde la política económica está sujeta a marcadas variaciones, como ha sido el caso de Venezuela y de algunos países latinoamericanos en los últimos años, los distintos escenarios responden a diferentes orientaciones de política económica pero los mismos siguen siendo más o menos probables. Entre las variables de comportamiento que describen los escenarios macroeconómicos destacan: tasa de cambio, tasa de inflación, tasa de interés activa y

pasiva, crecimiento del PIB, balanza de pagos, tasa de desempleo, nivel de reserva internacional.



## **Capítulo 2: Branding, reposicionamiento y valor de marca.**

En el segundo capítulo se destaca el concepto de posicionamiento y de reposicionamiento bajo los conceptos teóricos de los autores, ya que es pertinente para el presente proyecto, teniendo en cuenta que es uno de los fines últimos del trabajo.

Más adelante, se relaciona el plano emocional con los vínculos entre consumidor y marca a través de la experiencia, por lo que se explica el propósito del marketing de experiencias que va de la mano del branding emocional y que logra despertar en el consumidor el deseo de elegir la marca por vínculos afectivos, retomando algunos conceptos.

### **2.1 Conceptualización de posicionamiento**

En marketing se define al posicionamiento como el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia, que le genera diferenciación ante el resto de la competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Un posicionamiento de marca potente es creíble, relevante y diferenciado; alcanza a toda la organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad. Pero, para que una idea tenga un impacto tangible, es necesario implantarla perfectamente, con claridad y coherencia. El posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado. (Brujón, 2010. p.9)

Es decir, si el posicionamiento de marca no es completamente eficaz y no se comunica de forma clara, se puede generar una contrariedad para percibir la marca y resultaría poco probable que la adquieran los clientes potenciales. Al mismo tiempo, crear un posicionamiento claro es un proceso complejo, es por eso que a continuación se describe un proceso por el cual se requiere de una combinación de habilidades estratégicas para establecer datos concretos que sustenten las decisiones sobre la creación de posicionamiento. “Sin la combinación de análisis y creatividad, el posicionamiento sólo

reflejará las necesidades funcionales, o se quedará en una idea aleatoria que no contemple las preferencias de negocio o de los clientes”. (Brujón, 2011, p.12)

El primer paso del proceso, es definir el mercado y el público objetivo, ya que ambas variables son fundamentales para identificar los beneficios funcionales y emocionales que debería ofrecer una marca.

Para lograr identificar el mercado; y por lo tanto el público objetivo del mismo, se debe tener en cuenta el perfil demográfico es decir, se debe de conocer qué tipo de personas adquieren la marca en cuanto a edad, nivel de educación, género, ingresos, entre otras variables. Además, debe realizarse una investigación sobre el uso y el comportamiento de compra de estos clientes: Realizar una investigación de la frecuencia de compra, si la misma se realiza de forma presencial u online y qué especificaciones prefieren adquirir en cuanto a los tamaños y/o formatos de presentación. Y por último, se debe conocer el perfil psicográfico y actitudinal del cliente es decir, entender por qué los mismos eligen determinadas marcas, si es en función de sus actitudes hacia determinadas cuestiones como el medio ambiente, la calidad o el valor.

“Una vez que se ha elegido un grupo objetivo de consumidores, es necesario estudiar que les mueve a comprar, mediante la observación detenida de sus actitudes, motivaciones y comportamientos. Es importante tener un conocimiento más amplio de sus vidas”. (Brujón, 2011, p.17)

El segundo paso para generar posicionamiento, es analizar la situación actual e identificar posible oportunidades, para esto se deben recoger datos de las oportunidades del negocio, así como sobre las necesidades de los clientes y sus motivaciones de compra. Sin estos datos, la marca se construirá en base a réplicas de productos de la competencia, sin tener nada que la diferencie a ojos del consumidor.

Debido a lo mencionado anteriormente, el autor interpreta que las técnicas para analizar e identificar las oportunidades pueden ser, conocer la misión y visión de la empresa para luego conocer la experiencia personal de los empleados. También se debe conocer la

experiencia de gente ajena a la empresa, como pueden ser los proveedores o los clientes, para entender que percepción se tiene de la marca en la actualidad.

Es fundamental una evaluación comparativa de ejemplos de la competencia ya que suele ser útil aprender de otras marcas que ofrecen productos o servicios similares. Los estudios de marcas de categorías similares o diferentes pueden ser modelos interesantes de cómo se han abordado determinadas cuestiones en el pasado. (Brujó, 2011, p.19)

Una vez identificadas las oportunidades, se debe iniciar con el tercer paso que menciona el autor, el cual hace referencia a modelar las posibles áreas de posicionamiento. Este área que menciona, está conformada por cuatro variables que garantizan que el posicionamiento de marca sea convincente y creíble, a la vez diferenciador y extensivo a toda la organización.

La primera variable es poseer una ventaja relevante que trabaje a nivel funcional y emocional. “Se suele decir que las personas toman las decisiones movidas principalmente por razones emocionales y que después las justifican por razones lógicas” (Brujó, 2011, p.23). Está claro que las emociones desempeñan un papel fundamental en las decisiones y las grandes marcas evocan precisamente el tipo de emociones que desea el público objetivo y que motiva su decisión de compra.

La segunda variable es la credibilidad: Todo posicionamiento debe estar alineado con las capacidades, la cultura y la personalidad interna de la organización o de lo contrario no sería creíble. Los posicionamientos que formulan promesas exageradas provocan inevitablemente la decepción de los clientes y los empleados se ven obligados a calmar las reacciones de los mismos. De modo que, si bien el posicionamiento de marca debe intentar evocar una conexión emocional más fuerte con el cliente, ha de ser auténtico o al menos estar próximo a la promesa de marca.

La tercera variable que se debe analizar es: La diferenciación. El posicionamiento de una marca debe poder distinguirse de los competidores. Esta nitidez es necesaria para que el público objetivo pueda reconocerla, porque puede considerarse como una deficiencia de

marca el hecho de desapercibida ante el público. Es por este motivo, que el autor del PG hace énfasis en el hecho de que una marca se puede diferenciar de diversas maneras, por ejemplo ofreciendo productos o servicios diferentes o nuevas combinaciones de estos, o también utilizando una actitud distintiva, realizando cambios en procesos de producción o entrega o en el mejor de los casos una reducción de precio u ofrecer más prestaciones y beneficios. Es por eso que para ir un paso más delante de la competencia, es necesario revisar constantemente lo que hace diferente a la marca teniendo siempre en cuenta las tendencias emergentes.

La última variable que analiza el autor Brujó (2011) es el desafío, ya que un negocio crece cuando el posicionamiento de marca sirve de motor de la organización y exige a ésta que aumente el rendimiento y garantice la ventaja relevante de marca a futuro. Para esto es necesario conocer las necesidades futuras de los clientes y pensar de qué forma se pueden desarrollar los productos y servicios para retener clientes actuales y captar clientes nuevos. “La estrategia no debería exigir más de lo que puede dar y perder la credibilidad. Sin embargo, si no se exige lo suficiente, ésta no se renovará y perderá terreno frente a sus competidores en el futuro” (Brujó, 2011, p.27).

Una vez finalizadas las variables del tercer paso que se mencionaba anteriormente, se debe continuar con el cuarto paso propuesta el cual hace referencia a perfeccionar el posicionamiento final. Este paso consiste en explorar que áreas resultan más atractivas para el público objetivo, para luego poder generar una declaración de posicionamiento que sea acorde a lo que la marca quiere dar a conocer. Para esto se deben buscar palabras adecuadas para garantizar que los términos elegidos transmitan un significado preciso y deseado.

El quinto y ante último paso es dar vida al posicionamiento. Una de las razones por las que las personas adquieren una marca es porque saben qué pueden esperar de ella y la marca reduce así los riesgos asociados a la compra. Los clientes son fieles a las marcas que les han funcionado bien y probablemente están dispuestos a pagar más por ellas.

Para garantizar la consistencia de una marca es necesario codificar su posicionamiento en los procesos y procedimientos operativos; como puede ser el compromiso con los empleados para que éstos puedan adaptar su comportamiento para reflejar coherencia interna y externa de marca. De la misma manera se puede generar una experiencia de marca, que puede ser a través de packaging o en el punto de venta siempre y cuando se cuide la exposición de la marca.

El último paso es medir los resultados. “El rendimiento del posicionamiento de marca se puede medir mediante tres indicadores: Los empleados, los clientes y el rendimiento del negocio”. (Brujó, 2011, p.31).

En lo que respecta a los empleados, un alto nivel de compromiso y motivación entre los mismos hacia la marca eleva la calidad de los productos y servicios. Esto a su vez evoca una mayor satisfacción del cliente e incrementa la intención de compra y la fidelidad, es por eso que es posible mejorar el rendimiento de una marca a través de la actitud y el comportamiento de los empleados. Esto se puede medir en base a indicadores como pueden ser: Medir como están proyectando los empleados la imagen de la marca, el nivel de apoyo de la misma en base a una situación, el nivel de orgullo de pertenecer a la empresa y la retención de los mismos en base al nivel de rotación de persona que experimenta la marca.

Ante lo anteriormente analizado, el autor del PG interpreta que en lo que respecta a medir el posicionamiento en base a los clientes, la medición de actitud y comportamiento de compra de los clientes proporciona información muy valiosa sobre el rendimiento de la marca y sobre el valor que crean sobre ella. Asimismo, no sólo se deben medir los datos de los clientes, sino también de los no clientes, de los clientes potenciales y de los clientes de la competencia. Esto se puede medir en base a la percepción que tienen los clientes sobre la marca y cuánto se acerca esta imagen al posicionamiento de marca deseado. De la misma manera se debe saber si los clientes recomiendan la marca a terceros, que intención de compra y probabilidad tienen los clientes potenciales de consumir un producto

y que tan fieles son.

Lo importante es que cada empresa debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, que la haga especial ante los ojos de sus consumidores meta. Ofrecer únicamente lo mismo por lo mismo no confiere ninguna ventaja competitiva y deja a la compañía en la mediocridad. Las empresas que ofrecen propuestas desventajosas y mediocres de valor están condenadas al fracaso, pues los consumidores pronto se darán cuenta de que les está sirviendo de manera deficiente, lo contarán a otros y abandonarán la marca. (Armstrong y Kotler, 2013, p.266)

Por último, en base al rendimiento del negocio se recomienda calcular el rendimiento de la marca en relación con la estrategia de negocio ya que esto ayuda a comprender mejor la eficacia de la misma. Estos indicadores se pueden dar a conocer en cuanto a los aumentos de los ingresos mensuales o en la eficiencia de los procesos como puede ser reducción de costos o reducción de tiempos de producción. De la misma manera se debe conocer la rentabilidad y la valoración de marca.

## **2.2 Reposicionamiento de marca**

Las empresas se encuentran sumergidas en un entorno con fuertes competencias y de cambios continuos, rápidos y profundos; lo que exige que las marcas se encuentren moviendo sus posiciones constantemente. No se trata de cambios drásticos, sino de ajustes que permitan a la marca adaptarse mejor a las nuevas circunstancias competitivas. En definitiva, un reposicionamiento persigue construir una nueva posición actualizada para mantener la relevancia de la marca.

Una marca líder puede estar perdiendo relevancia ante los cambios del entorno. En ese caso deberemos reajustar su beneficio clave para revitalizarla. No es cuestión de actualizar o modernizar el logotipo o el diseño de un envase, sino ajustar el concepto clave para reforzar la marca en la mente de los usuarios potenciales. (Juliá, 2015, s.p.)

Instalar un pensamiento acerca de un concepto moderno es más conveniente y más claro ya que cuando una empresa cambia su marca para tomar una posición distinta en el mercado, debe acompañar a este cambio con transformaciones en la cultura interna, que

se acoplen con los nuevos conceptos a posicionar. Para que a largo plazo la estrategia sea exitosa, no es suficiente cambiar la marca, ya que si no mejora la prestación real, la marca puede tener un breve impacto pero a corto plazo va a retomar la realidad anterior. Al Ries y Jack Trout (1992) explican que el reposicionamiento de una marca puede darse cuando acontecen algunas situaciones como que la marca tenga una mala imagen, confusa o inexistente. Asimismo, puede ser que el beneficio principal de la marca haya pasado de ser una ventaja diferenciadora a un beneficio de costo de entrada. También puede pasar que la organización esté alterando la orientación estratégica o en su defecto ingresar en nuevos negocios donde el posicionamiento actual no es el apropiado. Puede que un competidor con una propuesta de valor superior entre al mercado o que la competencia usurpe la posición de la marca y la vuelva ineficaz. En el mejor de los casos, la empresa puede adquirir una ventaja competitiva más potente que debe ser trabajada para generar un nuevo posicionamiento de marca y por último la posibilidad de renovar la cultura corporativa de la empresa y por este motivo tener que rever la personalidad de marca.

Para introducir una nueva idea o producto en la mente hay que desplazar la idea o producto existente. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es sencillísima: la propia gente busca la nueva idea para llenar el vacío. Para que una táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión. (Ries y Trout, 1992, p.78)

Según lo expuesto se debe considerar que existen distintos tipos de reposicionamiento que pueden darse dentro de una marca, lo importante es tener claro el objetivo al cual se quiere llegar con esa estrategia. Una de las estrategias de reposicionamiento es el cambio del mercado, esto sucede cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión. Su actitud ha variado por distintas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas o de cambio de hábitos.

También se puede generar un reposicionamiento a nivel renovación de empresa o mercado, el cual suele suceder ante distintas circunstancias económicas y financieras hacen que las empresas desatiendan sus productos y posicionamientos, desdibujándolos

respecto de las tendencias del mercado.

De la misma manera, se encuentra el reposicionamiento a nivel producto, el cual es un problema que se repite en forma reiterada ya que las empresas deciden extender la marca a distintos productos. Esto provoca confusión en la mente del consumidor y desdibuja el concepto de marca. Ahí es donde debe replantearse la estrategia por seguir, volviendo a los orígenes y reforzando el concepto primario de la marca

Básicamente el reposicionamiento de una marca se da porque la empresa se ha mantenido como la imagen por varios años y esto ha provocado la declinación en la marca ya que se ha sostenido una posición estática y no ha realizado cambios oportunos por tal motivo, se efectúa el reposicionamiento con el fin, de innovar y regresar a una mejor posición de marca, es decir, estar en la mente de los clientes. (Ries y Trout, 1992, p.90)

De esta manera se concluye que es evidente que el reposicionamiento implica un compromiso frente al consumidor, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy acabado de su sensibilidad y de las pautas por seguir en ese camino. Asimismo, debe realizarse de manera tal que el consumidor pueda adaptarse y digerir los nuevos cambios que se están proponiendo.

### **2.3 Valor de marca**

Generar valores dentro de una marca, es uno de los aspectos más complejos en relación a la comunicación de la misma. Los mismos deben dividirse en valores tangibles que son aquellos que hacen referencia a la valoración económica de la empresa, y valores intangibles formados por el grado de presencia y aceptación de esa marca en la vida diaria de los consumidores.

Desde esta perspectiva, uno de los enfoques más utilizados es la propuesta de Aaker (1994) quien concede el valor de una marca al conjunto de activos y pasivos que se vinculan con ella y que son capaces de incrementar o reducir el valor que, para sus potenciales usuarios tienen los productos que comercializa una compañía. Estos activos y pasivos se entienden como cualidades tangibles e intangibles que la marca posee y que



pueden agruparse en cuatro categorías que se van a desarrollar a continuación: Notoriedad de marca, calidad percibida, fidelidad a la marca y asociaciones de la marca. Estos conjuntos de cualidades actúan como factores de medida que permiten determinar el la potencia de una marca en su entorno ya que cada uno de estos factores contribuye a consolidar el valor de la misma desde distintas dimensiones y experiencias.

Comenzando por la notoriedad de marca, la misma se puede considerar como la capacidad de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios. “El reconocimiento de una marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de cierta categoría de producto. Por lo tanto, existirá un vínculo entre clase de producto y marca”. (Aaker, 1994, p.70). Además del reconocimiento y del recuerdo, el aporte de valor a la notoriedad está en relación directa con el nivel de ocupación y duración del recuerdo. El grado de reconocimiento de una marca depende del nivel de implementación en el conocimiento de los clientes y del tiempo que esa marca permanece en la memoria de los clientes potenciales. De la misma manera se produce un vínculo con el producto, una influencia en la decisión de compra propia y ajena, y una construcción de imagen de marca. Si al pensar en un producto, el consumidor solo tiene en mente una marca determinada, el nivel de notoriedad es elevado y la posición ideal se da cuando la mayoría de los consumidores se encuentran en la misma situación.

De la misma manera, el autor determina que la notoriedad *top of mind*, se produce cuando determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada. Esta notoriedad es el objetivo que todas las marcas desean alcanzar pero que solamente una, en cada categoría de producto puede lograr.

En cuanto a la variable de la calidad percibida a la cual hace referencia Aaker (1994), se discierne que la misma es “La calidad de un producto, no en términos objetivos o en términos de la empresa, sino tal y como lo capta el cliente o el consumidor, lo que se relaciona directamente como la imagen de marca o el posicionamiento”. (Aaker, 1994,

p.72). Esta idea de calidad que el público desarrolla subjetivamente no tiene que coincidir necesariamente con la calidad real de un producto, ya que esta última se puede analizar con precisión para obtener información sobre aspectos positivos y negativos que presenta. Y la desviación entre la calidad real y la percibida puede ser tanto favorable como desfavorable para la marca.

Asimismo, la calidad percibida se rige por el juego de expectativas de satisfacción del cliente generadas por la comunicación de la marca a contrastar con la experiencia que el usuario tenga con ella. Es por este motivo que el autor del PG puede concluir en cuanto a lo anteriormente analizado, que la calidad percibida actúa como elemento de valor para la marca porque es uno de los principales factores de influencia en su posicionamiento y, por lo tanto, interviene como elemento muy importante en los motivos por los que se elige o compra una marca en lugar de optar por otra que compite en el mismo segmento de mercado. También a nivel de beneficios, competitividad y desarrollo, la calidad percibida es un elemento que favorece en alza el precio de un producto, ayuda a mejorar la distribución dado que apoya la imagen del distribuidor y el interés del canal por una marca dada, y por último favorece la aparición de extensiones de marca.

De la misma manera, Aaker (1994) hace referencia a la variable de fidelidad de marca, ya que ésta se identifica con la tendencia de un consumidor que utiliza prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto. Esto debe ser comprobable analizando el comportamiento de los consumidores. Es decir, “la fidelidad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca sino con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado”. (Aaker, 1994, p.75)

La manera de actuar de este factor de valor comienza con la decisión de comprar una determinada marca; comportamiento que se repetirá si el usuario ve satisfechas las expectativas de calidad que tenía puestas en esa marca cuando la eligió por primera vez.

Esto significa que la fidelidad de marca tiene una íntima relación con la experiencia de uso del consumidor.

Aaker (1994) explica que considera a la fidelidad de marca como un activo de la empresa que aporta valor de cuatro maneras diferentes: La primera es reducir costos de marketing a la hora de conseguir nuevos clientes y consumidores. La segunda es facilitar el afianzamiento comercial de la marca y la ocupación de lugares preferentes en la cadena de distribución. Si los consumidores solicitan una marca determinada y no están dispuestos a sustituirla por otra, las distribuidoras la van a situar en un lugar destacado en los comercios. La tercera es que la fidelidad genera una fórmula de atracción con nuevos clientes, es decir, si la mayoría de la gente utiliza esa marca es porque tiene un beneficio por encima de sus competidores. Y finalmente se debe destacar que la fidelidad a la marca también otorga una protección ante la competencia: una marca que cuenta con un importante nivel de fidelidad está protegida para desarrollar estrategias de atracción ante la posibilidad de una nueva competencia que pretenda ocupar el mismo nicho de mercado. Por lo tanto el autor del PG concluye que la fidelidad o lealtad de marca es una fortaleza de la misma. Una marca adquiere mayor valor en la medida que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico sino a una relación de preferencia por una marca frente a otra.

La última variable a que hace alusión Aaker (1994) es el valor que debe darse a la asociación de marca, la cual puede entenderse como un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca, que son recordados junto con ella y que van a predisponer al consumidor a favor o en contra.

Las posibles asociaciones de marca corresponden y son generadas por los distintos aspectos caracterizados de la marca que se hayan propuesto a través de la identidad de marca, ese <ser> de la marca, que va a formar en la mente del espectador conformando imagen de marca. (p.77)

Las asociaciones por lo tanto, son el cuerpo de la imagen de marca, y además, se van a convertir en un elemento influyente en relación con las decisiones que se tomen en torno al posicionamiento, especialmente si los valores asociados a la marca son positivos para ella; en cualquier caso estos valores deben ser el resultado del posicionamiento buscado

y lo que se quiere que le venga a la mente al consumidor al entrar en contacto con la marca. Desde esta perspectiva, las asociaciones construyen un puente esencial hacia la notoriedad y un aspecto crucial de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca.

Para concluir lo anteriormente analizado, el autor determina que la manera en la cual las asociaciones crean valor de marca es mediante una serie de competencias que las asociaciones a la marca son capaces de desarrollar y que van a revertir en crecimiento de la fuerza de la misma: La primer razón es que las asociaciones contribuyen al proceso de recuperar información al proporcionar al consumidor un conjunto compacto de información sobre la marca, un resumen de sus características que sintetiza todo un grupo de hechos y especificaciones que de otra manera serían difíciles de recordar y procesar para el cliente y costosos de comunicar. Además proporcionan diferenciación ya que una asociación fuerte al nombre de la marca proporciona a la misma un importante valor de diferenciación respecto a la competencia y por último, pueden construir una razón de compra ya que las asociaciones implican de manera implícita, atributos y beneficios para el consumidor y pueden impulsar la razón específica de uso de la marca.

#### **2.4 Branding emocional y Marketing de la experiencia**

Como se ha mencionado anteriormente, los clientes no adquieren un producto simplemente para satisfacer una necesidad relacionada a una utilidad práctica, sino que busca además satisfacer sus necesidades más personales e interiores mediante dicha adquisición. El autor del PG determina que en la actualidad, se presenta una tendencia hacia el disfrute y la valoración del tiempo libre, puesto que ya no importa solamente la acumulación del dinero generado por el trabajo. Sino que las personas desean experimentar, ampliar su percepción y su conocimiento. Proyectan sus necesidades internas, hacia el exterior y por esta razón, es que las marcas no deben ser reducidas a un simple aspecto de distinción o diferenciación, sino que deben proponer una experiencia única, creando y fomentando un vínculo afectivo y emocional con sus públicos tanto internos como externos. Como

consecuencia, Ghio (2009), plantea que los aspectos emocionales, son el inicio de una relación y que éstas se basan en las vivencias y los valores positivos compartidos. A partir de los mismos, se produce el diálogo entre la marca y el público, generando una confianza que fortalece dicho vínculo. De la misma manera, Ghio (2009) toma a la emoción como la generadora de las acciones humanas, que colaboran a su vez, en la creación del vínculo mencionado. Por su parte, la confianza es un aspecto indispensable para la creación del vínculo, ya que si el público no cree en lo que la marca dice o hace, no podrá haber ningún tipo de lazo. Debido a esto, la marca debe comunicar sus mensajes de forma coherente y homogénea, teniendo en cuenta sus aspectos tangibles e intangibles para lograr su humanización y convertirse en un objeto de deseo para sus consumidores. Para crear este vínculo, es importante que la marca se atribuya a sí misma valores humanos, basándose en los aspectos que su target considera relevantes. “La marca construye su relación con el público mediante la identificación para expresar lo que la marca representa; la aprobación en relación al sentimiento de pertenencia, y empatía; y la diferenciación para distinguirse de la competencia”. (Ghio, 2009, p.125)

Es así como la marca, logra crear un plano simbólico, en el que incorpora a las audiencias y se propone satisfacer sus necesidades. Esto se debe a que las personas, hoy en día, son consideradas actores, que colaboran en la construcción de la marca activamente, no son simplemente un público pasivo que compra un producto y nada más, sino que, son ellos los que terminan de consolidar a la marca, mediante su aprobación y consumo. En definitiva, la marca se termina de construir gracias a los consumidores, que poseen su propia visión de la misma. Es decir, la compañía puede expresar lo que la marca es, pero lo que la consolida, es lo que los consumidores perciben, reconocen y legitiman sobre ella. La marca se vuelve poderosa mediante los sentimientos que las personas manifiestan hacia ella. Por consiguiente, la marca es una fuente de valor, construida gracias a la percepción positiva que los clientes tienen de la misma, basada en la promesa de la experiencia única que la marca realiza para lograr generar una preferencia y una lealtad.

La promesa se basa en la identidad, la razón de ser, la cultura y el estilo de la marca. La misma, debe ser materializada mediante vivencias compartidas. En otras palabras, el producto deja de ser un elemento funcional para ser el puente hacia una experiencia. En este contexto, surge el marketing de la experiencia, que se diferencia del marketing tradicional en varios aspectos planteados por Schmitt (2007). En primer lugar, se basa en la experiencia del cliente, de haber vivido y atravesado determinadas situaciones, vinculando la marca con la forma de vida que tiene el cliente y la ocasión de compra. En segundo lugar, tiene que ver con el consumo como una experiencia global esto es analizar las situaciones de consumo de una manera amplia, analizando el contexto sociocultural. No se piensa en él de forma aislada, sino que se investiga la experiencia aportada en esa situación y como cada producto responde a una situación de consumo. Este nuevo enfoque del marketing plantea que la lealtad y la satisfacción del cliente se producen en el consumo, y es más determinante que la experimentada en el momento específico de la compra del producto. En tercer lugar, la consideración de los clientes como animales racionales y emocionales. Es posible reflexionar, que esto se debe a que los clientes pueden ser influenciados tanto por sus impulsos como por su racionalidad. Las experiencias de consumo, en general se relacionan con los sentimientos, por lo cual en algunas ocasiones los clientes se dejan llevar por sus emociones e impulsos. En último lugar, plantea que los métodos y las herramientas son eclécticos, ya que en el experimental marketing, todo depende del objetivo que se desee conseguir, no se vincula con una metodología específica, sino que es adaptable. Puede utilizar desde métodos analíticos y cuantitativos hasta intuitivos y cualitativos. Por lo tanto, es posible inferir que el nuevo marketing o marketing de la experiencia le otorga mayor importancia al consumidor y a la vivencia que percibe con la marca, en su totalidad, teniendo en cuenta sus sentimientos y emociones. Además, Schmitt (2007) considera a las marcas como generadoras de experiencias y a las estrategias de marketing como herramientas para crear una experiencia valiosa para el cliente. Para desarrollar estas estrategias se debe tener un objetivo. El marketing de la

experiencia busca relacionar la marca con algo por lo que el consumidor se interese, de modo que se integre a la vida cotidiana del mismo. La gestión de marca, requiere el uso de todos los elementos de comunicación, sucesos y contactos para proporcionar una experiencia holística integrada. De esta manera, intenta crear relaciones sensoriales, afectivas, creativas, y formas de vida con la marca. De este modo, expresa que las experiencias son propuestas por las marcas de forma intencional, mediante un estímulo que tiene como fin una respuesta por parte del consumidor.

### **Capítulo 3. Mercado del vino**

En un contexto difícil y competitivo, es vital acudir al marketing y a las técnicas específicas de venta para comercializar los productos. En el sector vitivinícola si bien, la calidad es indispensable, no es suficiente. De manera que es fundamental utilizar todas las herramientas que están al alcance con el fin de adaptar el producto a las expectativas de los consumidores de vino, utilizando un marketing coherente que integre varias estrategias. El objeto principal de este PG es conocer la enorme importancia que el marketing tiene sobre el sector vitivinícola. Para ello, en primer lugar se a ubicar la historia y el contexto en que se encuentran los productores de vino del país, investigando brevemente tanto el mercado interno, como el exigente y emergente mercado externo. El grueso del trabajo va a tratar de analizar tanto el comportamiento de los consumidores de dicho producto, como el marketing asociado al mismo; así como las nuevas formas que están apareciendo para hacer llegar el producto.

#### **3.1 Historia del vino en Argentina**

Entender la historia del vino implica adentrarse no sólo en la historia de lo que se conoce como la producción del mismo a lo largo de milenios, sino también, observar el proceso de apropiación de técnicas agrícolas, de elaboración, fabricación de envases y producción. Debido a esto, el autor del proyecto de graduación determina realizar un recorte del tema de investigación, para centrarse exclusivamente en lo que respecta al mercado del vino en Argentina.

La historia de la vitivinicultura argentina se remonta a la época de la colonización, ya que el cultivo de la vid estaba estrechamente relacionado con las prácticas agrícolas de los colonos españoles. Las primeras especies de *Vitis vinifera* llegaron a mediados del siglo XVI al Perú, de allí pasaron a Chile y a partir de 1551 fueron introducidas en la Argentina, principalmente de la mano de sacerdotes católicos que establecieron viñedos cerca de sus monasterios para poder asegurar el vino necesario para celebrar la misa. (Dengis, F. y Dengis, J., 2006, p.25)

En Argentina, como en varios países de Latinoamérica, la expansión de las cosechas de viñedos se relaciona estrechamente con la difusión del cristianismo, sobre todo porque el



clero necesitaba indudablemente del vino para poder celebrar la misa.

Según Pescarmona (2013) en las provincias de Mendoza y San Juan se implantaron los primeros viñedos entre 1569 y 1589, lo que dio lugar, con el transcurso del tiempo, al desarrollo de una gran industria que transformó la aridez de esta zona en extensos oasis. Favorecida por óptimas condiciones de clima y suelo, la vitivinicultura manifestó un amplio y acelerado desarrollo.

Durante los siglos XVII y XVIII y la primera mitad del siglo XIX se fue consolidando la región de Cuyo, que incluye las provincias de Mendoza y San Juan, como principal región productora y los principales centros de consumo se localizaban en las ciudades de Rosario, Córdoba y Buenos Aires. (Pescarmona, 2013, p.6)

Para la segunda mitad del siglo XIX y en adelante, se produjo una transformación radical en la producción de vinos por diversos factores: el aumento de la demanda interna generada en parte por la gran afluencia inmigratoria desde Europa y el fortalecimiento del mercado gracias a la llegada del tren. El importante aporte de los inmigrantes europeos fue el conocimiento de las técnicas vitivinícolas y el cultivo de las variedades aptas para vinos finos. De esta forma, se introdujeron innovaciones en las prácticas enológicas utilizadas en las bodegas mendocinas.

Como también explican Fernanda Dengis y Jorge Dengis (2006) en el siglo XX, el desarrollo de la industria vitivinícola argentina estuvo dirigido a satisfacer un mercado interno en continuo crecimiento. Argentina era uno de los países más ricos del mundo y crecieron las exportaciones ante la situación de carencia creada por las guerras mundiales. En la primera mitad del siglo, se consolidó la expansión de una industria vitivinícola de calidad y de volumen. “Los datos del sector en 1941 indicaban que en el país había 200.000 hectáreas cultivadas con viñedos. En Mendoza el 80% de los viñedos eran uvas francesas de calidad y la uva malbec era la principal variedad, con 43.500 hectáreas.” (p.10)

Las sucesivas crisis políticas y económicas hicieron que a principios de la década del 70, la industria del vino argentina se hubiera volcado a los vinos masivos de mesa. Por entonces, el promedio de consumo per cápita en Argentina estaba cerca de 80 litros de

vino al año, consumo que registraban solamente los países europeos productores como Francia, Italia y España.

En los años 80 se registra una importante caída en el consumo de vino con las consiguientes fusiones de muchas empresas. En este periodo se erradicó cerca del 30% de la superficie con vid y los viñedos estaban dominados por variedades de baja calidad enológica y alto rendimiento. (Percarmona, 2013, p.7)

En la década del 90, la vitivinicultura argentina experimenta una verdadera transformación, basada en el cambio de un modelo de producción de volumen a un modelo basado en calidad. El tipo de cambio favorable durante el periodo de la convertibilidad, promovió una afluencia importante de inversión extranjera. La presencia de enólogos de Francia, California y Australia, instaló modernos conocimientos técnicos de viticultura y enología: el control de rendimientos, el control de la temperatura de fermentación y el uso de nuevas barricas de roble, entre otras. Simultáneamente se observó en este periodo una caída dramática en el consumo interno de vinos. La industria vitivinícola argentina cambió de estrategia y se centró más agresivamente en el mercado de exportación. “A finales de la década de 1990, una nueva era de viticultura de calidad había comenzado, esta vez enfocada a los vinos Premium y a los mercados de exportación.” (Percarmona, 2013, p.10)

### **3.2 Análisis interno y externo sobre el mercado actual de vinos**

Se trata de un mercado de productos manufacturados pertenecientes al sector agroalimentario, por lo que son de consumo habitual.

Como la empresa a la cual hace énfasis el presente PG; comercializa su producto no sólo a nivel nacional sino también internacional, el siguiente análisis de mercado se va hacer distinción en ambos puntos.

En lo que respecta a nivel nacional, el mercado vitivinícola atrae una competencia elevada debido a la incrementación de producción en el país, el cual se encuentra situado dentro de los primeros a nivel mundial.

La nueva tecnología de las bodegas, el interés por el mercado autóctono y desde hace un

tiempo el externo, las inversiones y el cambio de mentalidad y conocimiento del consumidor, fueron moldeando poco a poco la industria vitivinícola.

Parafraseando a la autora Paez (2011) se entiende que el mapa enológico nacional se modificó notablemente, apareciendo nuevas zonas productoras, que se unieron a las zonas tradicionales y en función de los cambios mencionados, los números del vino argentino hoy son algo muy distinto a sus principios.

De la misma manera, se debe entender que la capacidad económica de los clientes que adquieren estos productos, tiene excesiva relevancia debido a la amplia gama de productos ofrecidos en el mercado. Por tratarse el vino de un producto de consumo masivo es en la franja de los de menor precio donde existe una fuerte competencia con otras bebidas alcohólicas y sin alcohol en esta competencia se pierde o se gana en términos de precios. A modo de interpretar lo anteriormente manifestado, se destacan datos relevantes sobre el crecimiento y disminución en la producción y el mercado: En lo que respecta al mercado interno, “la caída del consumo de vino de mesa comenzó hace 30 años, pero paralelamente crecía el consumo del vino Premium. El consumo total entonces cayó de 80 litros per cápita anuales en 1970, a menos de 30 litros per cápita”. (2011, p.27)

Hoy Argentina se encuentra entre los diez primeros consumidores de vino del mundo, con Estados Unidos liderando la clasificación, donde conviven tanto los mercados tradicionales como Italia, Francia y España, como los del Nuevo Mundo, Australia y Chile, y los mercados emergentes, como China.

El comportamiento del consumo en Argentina no acompañó a la tendencia mundial, pero sí fue pareja a la de países de elevado consumo, como los tradicionales europeos.

“Entre 2005 y 2010 el mercado doméstico cayó a una tasa anual promedio del 1,6%, para concretar un descenso del 2,6% en 2010, mientras que el mundo crecía al 2,9% anual.” (2011, p.32)

En lo que a mercado interno se refiere, la conclusión es que en los últimos años se produce una caída de demanda total de vinos aunque un fuerte crecimiento relativo en los

segmentos de precio medio y alto.

Del mismo modo que se realizó el análisis de mercado a nivel nacional, para analizar la situación exterior se van a utilizar como factores a investigar como el consumo y los intercambios internacionales.

A nivel internacional debe destacarse que se mantiene una demanda estable sobre el producto. Además se genera la apertura de nuevos mercados los cuales incrementan el consumo de vino en el mundo.

El análisis de las cifras de las exportaciones argentinas de vino fraccionado, indica que entre 2006 y 2011 la tasa de crecimiento anual promedio es de 19% mientras que las exportaciones de vino a nivel mundial crecían al 2,9% anual. Sin embargo, la lectura de los valores de exportación total de vinos argentinos en volumen, destaca que cayó a partir de 2008, como consecuencia de la fuerte disminución de las exportaciones de los vinos a granel. (2011, p.45)

Lo que marca una diferencia sustancial es el incremento del precio promedio de exportación y, por lo tanto, de los incentivos que los empresarios encuentran en desarrollar el negocio en este segmento. En cifras macroeconómicas se puede decir que hay un aumento de demanda por vinos argentinos "En 2011, Argentina exportó 716 millones de USD en vinos fraccionados, cuando hacía cinco años atrás lo hacía a menos de la mitad, casi 300 millones. Es decir, que la tasa de crecimiento desde los últimos cinco años alcanza un 140%." (2011, p.47)

Todo esto indica que la dinámica del mercado mundial de vinos estaría motivada por una demanda cambiante hacia vinos de mayor calidad, y en regresión por disminución en el consumo del vino común. El segmento con mayores posibilidades de aumento en la demanda sería el de vinos de calidad y con características diferenciadas que permitan su identificación con el consumidor, facilitando que el consumo adquiriera connotaciones de especialidad e individualidad.

### **3.2.1 Mercados emergentes**

Se conoce como mercados emergentes a los países con un rápido crecimiento de su

actividad económica que se relaciona, no solo con el crecimiento interno del propio país, sino también singularmente con un incremento notable de las relaciones comerciales con terceros países.

Hay industrias que han encontrado nichos que otras pasaron por alto y han concebido estrategias innovadoras que otros desdeñaron pero que están, en realidad, mejor adaptadas al mundo interconectado y a los volátiles nuevos mercados... Sólo hay que saber encontrarlas. (Agtmael, 2007, p.18)

Tradicionalmente, la industria vitivinícola ha constituido para muchos países un motor importante para su desarrollo. Actualmente y con el transcurso de los años, esta inquietud por la elaboración de vino se ha ido transfiriendo a países de todos los continentes que poco a poco han ido adquiriendo mayor peso. Los nuevos países emergentes se encuentran situados en áreas geográficas muy alejadas entre sí, presentando algunos de ellos características comunes como por ejemplo el clima, el cual es propicio para que la vid se desarrolle con normalidad.

En éste caso nos estamos refiriendo a países como España, Chile y la costa oeste de Estados Unidos en el continente americano; Sudáfrica y países como el norte de Egipto, o Argelia en África; la costa este en Australia; y por último, Turquía, Irán, China o Japón en el continente asiático. Estos nuevos países emergentes están ocasionando cambios significativos en el sector vitivinícola mundial. (Terni, 2008, p.233)

Uno de esos cambios es la necesidad de adaptación a las condiciones del mercado. Por ello, cada vez más, se están considerando las estrategias de marketing como un factor clave, junto con la capacidad de innovación y los avances tecnológicos. Cobran importancia también las estrategias comerciales para exportar vino consolidando el producto a través de las denominaciones de origen.

De ahí la necesidad de abrir nuevos nichos de mercado hacia un mercado objetivo más selectivo, trabajar en el posicionamiento del vino como producto argentino, aprovechándose de la imagen que se tiene en el exterior en éste ámbito.

Uno de los problemas fundamentales con los que se encuentran los proveedores a la hora de exportar los vinos a estos países son las dificultades a las que deben hacer frente.

Terni (2008) explica las distintas problemáticas que se encuentran en el resto de los países

del mundo a la hora de comercializar el producto.

Por ejemplo Corea ha implantado una barrera comercial sanitaria camuflada. Se está planteando prohibir la entrada de vinos que superen un determinado porcentaje de carbamato de etilo en vinos extranjeros, sin embargo, no se plantea ninguna medida para los vinos locales. Con respecto a esto, cabe destacar que en Europa, incluida España, existe una reglamentación específica puesto que el carbamato de etilo es cancerígeno. (Terni, 2008, p.354)

De la misma manera se entiende que Brasil por su parte exige la presencia de sellos fiscales en los cuellos de las botellas, lo cual encarece los gastos para los importadores. “En Argelia y Colombia están fijando aranceles del 30% y 15% respectivamente y en Vietnam las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas no tienen un marco jurídico protector.” (p.355). Finalmente en el caso de los vinos importados en Estados Unidos se impide la venta directa al por menor. Sin embargo al productor local no se le aplican estas restricciones. Países como China, Chile o Irán están aumentando poco a poco la distribución de las hectáreas designadas a éste cultivo, así como la producción, exportaciones e importaciones. De manera que si bien Europa sigue siendo el continente con mayor superficie y producción del mundo, la distancia se está recortando.

Lo que se debe destacar, es que el mercado de importación de vinos en Brasil está creciendo apresuradamente en los últimos años, debido principalmente a la entrada de vinos argentinos y chilenos, con mejores precios que sus competidores.

Por lo tanto, luego de conocer la situación en la que se encuentran los principales países productores de vinos que compiten directamente con la industria nacional, se debe hacer énfasis en poder generar un análisis a partir de ellos y poder encontrar la diferenciación que busca este proyecto a la hora de reposicionar su producto. Para esto, se debe analizar en profundidad no sólo a la competencia, sino a la segmentación y nichos de mercado a los cuales el producto quiere ir dirigido, y comportamiento que estos mismos tienen; para así poder desarrollar una estrategia adecuada que garantice el éxito de la marca.

### **3.3 Segmentación del mercado vitivinícola**

El mercado, y en especial el mercado del vino, está compuesto por infinidad de individuos,

empresas y organizaciones diferentes entre sí, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad y capacidad de compra entre otras variables, que provocan que cuando un consumidor compra una botella de vino no se comporte de forma similar a otros consumidores, ni busque siempre los mismos beneficios.

Los diferentes modelos de segmentación de mercado han sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de segmentación puede ser demográficas, culturales, psicosociales, entre otras que se consideren relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independientemente de él. Los criterios, por su parte, se relacionan con las variables dependientes, es decir, el comportamiento esperado del segmento frente al producto, y determinan las condiciones y las pautas que dichos segmentos deben cumplir para permitir la viabilidad del negocio. (Dvosky, 2004, p.110)

Por ello, para una bodega debe resultar tan importante elaborar un buen vino y ponerlo a la venta, como entender que su producto no va a ser escogido por todos los consumidores del mismo modo. Es en este momento cuando surge la necesidad de dividir el mercado en grupos más pequeños, con integrantes que presenten características comunes y permitan a la empresa diseñar una estrategia para todo el grupo.

Ahora bien, se debe entender la segmentación de mercados desde una doble perspectiva. Por un lado, la perspectiva externa basada en el comportamiento del consumidor, que resalta la importancia de tener en cuenta las diferentes características y comportamientos de los consumidores; y por otro, una perspectiva interna, de dirección estratégica, que resalta la importancia de adecuar la política comercial de la bodega a una mejora en la satisfacción de las necesidades del consumidor. De hecho, en la mayoría de los casos, mediante la segmentación, las bodegas buscan llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y adaptada al mercado objetivo con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la bodega.

Por ello, se deben observar ambos enfoques desde una perspectiva integradora. De nada sirve clasificar el mercado en una infinidad de grupos de consumidores sin identificar dicha división con la propia estrategia de la bodega.

Según el ingeniero agrónomo, Alain Reynier (2012) un estudio realizado por *Oficina*

*Nacional Interprofesional del Vino en Francia (ONIVINS)* ha permitido establecer cinco diferentes tipologías de consumidores de vino: “En este estudio, se identifican cinco grupos, según edad, sexo, nivel socioeconómico, la implantación personal frente al vino, la apertura social del hogar y su sistema de valores”. (Reynier, 2012, p.41)

Éste comienza describiendo al grupo de los no consumidores, el cual se trata de mujeres de menos de 25 años, que provienen de hogares con un nivel adquisitivo medio o bajo, que prefieren otras bebidas y que se relacionan poco socialmente. El vino no es parte de su consumo habitual de bebidas.

Asimismo, el grupo de los ocasionales poco implicados. Se trata de mujeres de menos de 45 años, a las que les gusta el sabor del vino pero que prefieren otras bebidas, proceden de hogares con un nivel adquisitivo medio - alto y se relacionan socialmente algo más que en el caso anterior.

También existe un grupo de los ocasionales por tradición. Este grupo, da poca importancia al producto. Se compone en su mayoría de hombres mayores de 56 años a los que les gusta el sabor del vino. Vienen de hogares modestos y con poca relación social. Consumen vino ocasionalmente por tradición porque han sido educados en la cultura del vino pero no se interesan por él.

El grupo de los incondicionales cotidianos. Este grupo está fuertemente dominado por hombres, de más de 45 años. El vino, elemento indispensable en su alimentación cotidiana, es percibido como una bebida que sacia la sed más que una bebida que proporciona placer con su sabor. Se trata de hombres que proceden de hogares modestos.

Y por último, el grupo de los ocasionalmente hedonistas implicados. Este grupo es mayoritariamente masculino, de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años. Son hombres que consumen regularmente vino, y que se caracterizan por el placer y el interés que muestran por su cultura y su tradición.

Con esto, se intenta profundizar que pudiendo realizar este tipo de segmentación entre los consumidores de producto, también se puede conocer el nicho de mercado.



Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados podría decidir que sólo atenderá uno o unos cuantos segmentos especiales, o “nichos de mercado”. Estas empresas se especializan en atender a segmentos de mercado que sus principales competidores pasan por alto o ignoran. (Armstrong y Kotler, 2013, p.50)

El nicho al que desea apuntar este proyecto es el de los jóvenes. Es cierto que entre los jóvenes sigue siendo evidente el mayor consumo de otras bebidas como las gaseosas, el agua y la cerveza frente al consumo del vino, pero también es cierto que los jóvenes siguen pensando que el vino es un producto que pertenece a otro target que no los identifica. Normalmente se enfrentan a un producto desconocido y que además se vincula al exceso de respeto por el producto. El salto en el conocimiento se produce cuando se incorpora al consumo de vino las dimensiones de placer y significado social, es en este punto cuando el respeto por este producto pierde un poco su importancia. Resulta fundamental aumentar el conocimiento que tienen sobre este producto ya que a mayor conocimiento del mundo del vino, mayor consumo y finalmente mayor frecuencia de compra. Al mismo tiempo, el conocimiento del vino implica que el precio no sea tan importante y en su lugar se preocupen por la marca.

Estas ideas deben servir como base a los bodegueros para crear vinos que desmientan estas creencias y potencien el consumo de vino entre los jóvenes. Se debe trabajar fundamentalmente en la dimensión de grupo para dotar al vino de atributos que tengan que ver con el entretenimiento y con el tiempo de ocio, sin buscar un momento o una situación especial, y por otro lado, la dimensión de cotidianidad con el objetivo de introducir el vino en la mesa diaria. El acercamiento a los jóvenes cuenta hoy en día con herramientas muy útiles como es internet, redes sociales o blogs. Pero no son las únicas herramientas existentes, las catas, el acercarse a los ambientes donde se mueven los jóvenes para divulgar el producto, catas vía internet. Estas son acciones que se van a llevar a cabo más adelante a medida que se planifique la estrategia de reposicionamiento para la marca.

En definitiva, cuando una bodega decide buscar un conjunto de clientes para vender su

vino, elige primero su segmento de mercado, luego adapta su marketing para establecer sus objetivos, y así poder vender sus productos a los consumidores.

### **3.4 Comportamiento del consumidor vitivinícola**

La comercialización de vinos es un negocio complejo, especialmente en un entorno mundial cambiante y cada vez más competitivo. Sin embargo, la industria vitivinícola es también un negocio fascinante donde las habilidades de gestión tienen su premio. Por lo tanto para las empresas el reto es definir una estrategia de comunicación clara, útil e integrada, donde pueda definirse a sí misma, a sus clientes y a otros públicos como sus propios empleados. Por lo tanto, se debe conocer en profundidad el comportamiento de los consumidores.

Con comportamiento del consumidor nos estamos refiriendo al proceso mediante el cual las personas o grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. De manera que al estudiar el comportamiento del consumidor, se pretende investigar cual va a ser el proceso de toma de decisión de compra final, para así adaptar las estrategias de marketing de la empresa.

Para entender el comportamiento del consumidor, se deben conocer cuáles son sus necesidades, o en qué punto de satisfacción se encuentran. Esto nos lleva a pensar en la evolución de las necesidades. Según el psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1991), las necesidades de los seres humanos están clasificadas en función de su naturaleza. “Esto es lo que queremos decir cuando afirmamos que las necesidades humanas básicas están organizadas dentro de una jerarquía de relativa prepotencia o predominio”. (1991, p.25)

Las necesidades más básicas se colocan en la base y las más sofisticadas en la cima. Según Maslow (1991) nuestras necesidades nos son estáticas, sino que evolucionan. Responden a la influencia de variables externas y están jerarquizadas de tal forma que solo cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden, aparecen las del nivel superior.

Comienza por las necesidades fisiológicas, las cuales constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis, la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo o la maternidad.

“Las necesidades fisiológicas junto con sus fines parciales, si se gratifican permanentemente, dejan de existir como determinantes activos u organizados de la conducta. (...) Pero una necesidad que está satisfecha deja de ser una necesidad”. (2011, p.25)

Luego se encuentran las necesidades de seguridad, las cuales busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de éstas se encuentra la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras.

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

Luego prosiguen las necesidades de reconocimiento. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

Y por último, las necesidades de autorrealización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Hemos visto que el principio primordial de organización de la vida motivacional humana es la de ordenación de las necesidades básicas en una jerarquía de mayor o menor prioridad o potencia. El principio dinámico primordial que anima esta organización es que la persona sana las necesidades menos potentes aparecen después de gratificar las más potentes. (Maslow, 1991, p.49)

El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos a un precio asequible para el mercado objetivo ofreciendo un valor diferencial y superior al de los competidores, por lo que entender este ciclo de vida será fundamental para asegurar el éxito. Son los deseos del cliente estratégico los que proporcionan un punto de partida para llevar a cabo la estrategia de marketing de la bodega.

Un cliente estratégico es aquel al que va dirigido la estrategia, debido a que ejerce la principal influencia sobre que bienes y servicios son adquiridos. Los requerimientos del resto de clientes no dejan de ser importantes, pero los requerimientos del cliente estratégico son primordiales. El comportamiento del consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo. Actualmente los consumidores utilizan las tecnologías para indagar previamente a la realización de la compra, incluso en mercados tan tradicionales como el del vino. Resulta muy útil comparar los productos, buscar información sobre las bodegas, leer comentarios o recomendaciones que se pueden encontrar en la web, buscar los lugares en los que se ofrece el producto para ir sobre seguro; y todo ello gracias a las nuevas tecnologías que permiten realizar todo esto desde casa. Se trata de un proceso de compra bastante complejo que choca con la simplicidad de antes, pero a pesar de su complejidad es tremendamente útil para el consumidor.

Existen una serie de principios entorno al comportamiento del consumidor que es fundamental no perder de vista. El primero de ellos es que el cliente es el que manda; esto quiere decir que se deben elaborar vinos a gusto del consumidor al que va dirigido, no al productor, y se deben enfocar las estrategias de marketing al consumidor.

También es necesario aplicar la globalización a los consumidores. El nuevo consumidor global adquiere las mismas marcas promovidas tanto en medios globales, como en medios locales; siempre considerando las diferencias culturales. La segmentación del mercado y los derechos de los consumidores son cuestiones a tener muy en cuenta. Hay que ser conscientes de que estos derechos son absolutos, inviolables y no negociables. En definitiva conocer bien el comportamiento de sus clientes, adaptarse a sus expectativas,

es fundamental para tener éxito en el mercado del vino.

## **Capítulo 4: Bodega Coquena**

A lo largo de los primeros tres capítulos del presente PG, han sido introducidas cuestiones teóricas cuya finalidad es contextualizar el escenario en el cual está situada la empresa seleccionada para realizar la estrategia de reposicionamiento a detallar en el capítulo siguiente. Los elementos analizados en capítulos anteriores acerca al lector a entender la importancia de la construcción de la imagen y la personalidad de la marca para brindar una experiencia de consumo que estimule la repetición de la compra, así como del rol de la comunicación en la planificación para lograr un posicionamiento sólido en el mercado, Por ello, a lo largo del presente capítulo se hará un análisis situacional de la marca Coquena, donde será mencionada la problemática detectada por la cual surgió el ideal de la realización de un reposicionamiento y así mismo se tocarán temas tales como la historia de la marca, los valores humanos que la identifican y para finalizar, será analizada la imagen de la misma para luego poder llevar a cabo la estrategia de branding correspondiente.

Las medidas propuestas para dicha iniciativa van a ser desarrolladas a lo largo del capítulo como también la propuesta del autor del PG en cuanto a lo que respecta a la identidad de marca y de todos sus componentes debido a que según lo explícito anteriormente, la marca es carece de una imagen e identidad corporativa.

### **4.1 Historia**

La Familia Etchart está en el negocio del vino desde 1850 por el lado materno, los antecedentes en Cafayate es la familia de Flavio Lema Niño de la cual se conservan los viejos tinajones de arcilla donde se almacenaba el vino.

Hoy el responsable de bodega es Marcos Etchart y es el encargado de la fabricación del Coquena. Bajo este nombre se conoce una antigua leyenda que cuenta la existencia de

un misterioso guardián de los valles que vela por la naturaleza del lugar y asusta a quienes atentan contra ella.

Según la leyenda

Habita en la zona de la puna y se aparece a los pastores y a los cazadores de vicuñas que cazan con armas de fuego. Se dice que es un hombrecito retacón, de cara blanca y con barba. Es lindo, elegante, lleva un sombrero ovejón y usa ropa tejida con lana, pantalón de barracán, camisita de lienzo y un collar de víboras relumbrando, calza sus pies con ojotitas con clavos de plata. Cambia su poncho todos los años para el carnaval y lo entierra, al viejo, en donde tiene su tesoro escondido. Es el patrón de los animales del campo y de los cerros. Sólo permite que cacen por necesidad y a la vieja usanza. Para pedirle permiso a Coquena, hay que dejarle ofrendas. (Folklore del norte, 2016)

En San Pedro de Yacochuya bautizaron, Coquena al vino creado por Arnaldo Etchart, dueño de la bodega. Etchart es el enólogo de Coquena y ofrece este vino desde su primera cosecha en 2008. Pero para entender la historia de este vino, primero hay que interiorizarse en el legado que tiene Etchart a través de su historia relacionada con los vinos.

En la entrevista realizada a Arnaldo Etchart, quien comparte nombre con su padre, y actual dueño de la bodega San Pedro de Yacochuya, narra la historia de la familia y explica que el apellido Etchart es sinónimo de vinos. Desde principios de los años 80, ya lejos de las grandes bodegas, cautivan al mercado con sus vinos elaborados en San Pedro de Yacochuya junto a Michel Rolland.

Mi padre Arnaldo Benito Etchart compra la finca y bodega *La Florida* en la primera mitad del siglo XX y soy yo quien desarrolla la marca Etchart con gran éxito en Argentina y el exterior. Esta bodega se vende al grupo Pernod Ricard en el año 1996, y un año antes, pude tener en la calle los vinos del nuevo emprendimiento: San Pedro de Yacochuya. (Comunicación personal, 4 de Junio 2015)

En el año 1988, Arnaldo Etchart convoca a Michel Rolland para que desarrolle los vinos tintos de la bodega Etchart. Ese año empieza la relación de trabajo y amistad, con uno de los mejores enólogos del mundo. Este fue uno de los primeros asesoramientos de Michel fuera de Francia.

De la misma manera, en 1990, Arnaldo Etchart & Michel Rolland sacan al mercado uno de los primeros vinos premium de Argentina: Arnaldo B. Etchart Cosecha 1989.

En 1995 salen al mercado domestico los primeros vinos de San Pedro de Yacochuya (tinto y blanco).

Durante 1998 empiezan las obras de la nueva bodega en Yacochuya, recibándose la primera vendimia en Febrero de 1999.

A finales de 2001 la bodega San Pedro de Yacochuya exporta su primer vino premium *Yacochuya M. Rolland cosecha 1999*, sin dejar de atender el mercado local.

“San Pedro de Yacochuya se encuentra a más de 2000 msnm, siendo una de las vitiviniculturas más altas del mundo. En la finca hay 16 hectáreas, 9 ha. de malbec, 4 ha. de cabernet sauvignon, 1 ha. de tannat y 2 ha. de ttorrontés.” (Comunicación personal, 4 de Junio de 2015)

La bodega con capacidad de elaboración para 90 mil litros, está equipada con la más nueva y moderna tecnología.

Debe entenderse que Coquena, de San Pedro de Yacochuya de los Valles Calchaquíes, Cafayate, Salta. Está elaborado y envasado en origen por Yacochuya S.A. Coquena no reemplaza al San Pedro sino que es una opción más que interesante de esta bodega que ya es símbolo de excelencia.

#### **4.1.1 Historicidad y valores**

Dentro del mundo del vino nos encontramos con muchas marcas, estilos de vinos que difieren según su altura, tipo de uva, año de cosecha, bodega que lo elabora, precio, estación del año, y muchos otros factores a tener en cuenta a la hora de elegir un vino acorde a la situación.

Debido a los múltiples factores a tener en cuenta a la hora de elegir un vino, ya sea en el punto de venta o utilizando otros mecanismos de compra el consumidor debe sentirse atraído antes que nada por su etiqueta y su nombre. Luego querrá saber la bodega de origen que determinará el precio y por ultimo elegir el sabor que desea. Hoy en día los jóvenes que incursionan en la viticultura necesitan empezar a conocer los buenos vinos y



empezar a tener preferencias por tal o tal vino, por tal o tal bodega, por tal o tal uva.

Hoy en día el consumidor se encuentra frente a un abanico de opciones de una misma categoría donde el elegir no solo es lógico si no también emocional. Las necesidades y carencias se manifiestan a través de estas. Cuando el consumidor no se encuentra satisfecho entra en crisis, las cuales generan cambios y la búsqueda de nuevas soluciones creativas para satisfacer una necesidad común.

Coquena es el nuevo desafío de la familia Etchart el cual comenzó hace 6 años desarrollándose en una finca en la localidad de Tolombón (a 16 km. al sur de Cafayate). El viñedo está conformado mayoritariamente por Malbec y algo de Cabernet Sauvignon. En 2008 se realizó la primera cosecha y se destinó exclusivamente al mercado interno. Con la cosecha 2009 se comenzó a exportarlo a países de Latinoamérica, a China y los Estados Unidos. (Comunicación personal, 4 de Junio de 2015)

Desde la primera hora, su objetivo fue lograr vinos de máxima calidad. Por ello, siempre se tuvo muy en cuenta la elección y cuidado de los cepajes, la elaboración bajo métodos artesanales y la permanente incorporación de tecnología, con un equipo de calificados profesionales argentinos y el asesoramiento de reconocidos enólogos y técnicos extranjeros, que permiten mantener un alto nivel de calidad internacional. De este modo, la bodega se fue desarrollando a través del tiempo, logrando que sus productos ocuparan en forma permanente un lugar de privilegio en el mercado nacional e internacional, con un alto grado de fidelidad del consumidor, que los ha adoptado en forma definitiva.

La construcción de identidad de la marca Coquena no se encuentra totalmente explícita. Por lo tanto, a continuación se pretende generar, mediante elaboración del autor del PG, el procedimiento de una breve creación de identidad corporativa de la marca con los aspectos fundamentales de la misma como es la misión, la visión y sus valores.

La visión de la empresa es ser y actuar como una bodega de referencia en el sector, respetuosa con los viñedos, el entorno natural y la sociedad, y comprometida con ofrecer vinos de calidad a sus clientes.

En cuanto a su misión, la misma garantiza la continuidad del negocio familiar manteniendo

los principios y valores de la familia, respetando la tradición y aplicando el conocimiento, la innovación y la tecnología para ofrecer vinos de calidad a los clientes.

Por último, los valores que atraviesan la marca puede definirse como: Autenticidad, ya que son fieles a sus orígenes y convicciones. Todo lo que hacen es genuino y representa la esencia de lo que son y de dónde vienen.

Calidad, ya que perseguimos la excelencia de sus productos y en cualquier interacción con los clientes, empleados, proveedores y colaboradores. Ofrecen a los clientes vinos de calidad y un servicio excepcional.

Respeto, ya que se comportan con integridad y respeto a los demás: proveedores, empleados, socios, clientes y competencia. Tienen especial cuidado y respeto con los viñedos y el medio ambiente.

Y por último, sostenibilidad. Creen en las relaciones a largo plazo. Trabajan para crear valor y satisfacción para los clientes como el único modo de asegurar la continuidad en el tiempo de la empresa familiar.

#### **4.2 Contexto actual de la marca**

Coquena es una marca de vino de la Bodega San Pedro de Yacochuya, empresa familiar construida a base de trabajo y últimas tendencias en el mundo de la Enología.

La marca Coquena busca ser una nueva opción a la hora de elegir que tomar y a la hora de elegir un vino entre muchos. Quiere ser un producto que se destaque del resto, y que transmita cierto status y estilo de quien lo consume. Es un producto con un buen diseño, de calidad, joven e innovador en su categoría.

La cultura corporativa es lo que permite a los empleados de la Bodega de San Pedro de Yacochuya saber cómo deben comportarse en diferentes situaciones, acordes a la identidad de la marca y respetando las políticas de la empresa. La bodega, donde se elabora Coquena, cuenta con capacitación a los empleados donde se enseña los conocimientos necesarios para desarrollar las tareas específicas correctamente para lograr

que den una imagen positiva de la empresa. Los integrantes de la empresa deben respetar los valores, la comunicación y el compromiso de la calidad para que Coquena cuente con una cultura corporativa fuerte y sólida.

Coquena cuenta con una identidad bien definida. Se posiciona como una marca nueva, joven y de calidad, con un toque de exclusividad pero amigable y moderna. Es un producto que debe destacarse de los demás vinos y bebidas alcohólicas. Su idea es revolucionar el mercado y apuntar a un público joven. Primero a nivel nacional, luego, en un futuro se pensará a nivel internacional.

Coquena, al querer posicionarse y mostrarse como una empresa joven, amigable y con estilo debe distinguirse por la manera en la que llega y se comunica con su público. Debe crear un vínculo con su público objetivo donde el trato debe ser cercano y específico generando así una comunidad de Coquenas. Este trato hacia el cliente nos ayudara a que la marca cree un vínculo de fidelización con ellos. La comunicación debe ser similar a la calidad del producto.

En cuanto a la comunicación de la empresa, la misma casi no posee intercambio con sus clientes. Esto no le saca claridad ni precisión, ni tampoco el tono amigable con el que comunica ciertas cosas.

La propuesta para esta marca es aumentar el volumen de canales de comunicación, creando una página web, página de Facebook, etc. Busca que los clientes empiezan a tener más interacción con la marca, lo cual la misma, nos ayude a generar mayor contenido en base a un entendimiento/ feedback con nuestro segmento objetivo.

Coquena debe esforzarse para que su público tenga una buena imagen del producto y de la empresa en general. Coquena debe utilizar todos los medios que le puedan servir para realizar una buena comunicación, acorde a la calidad del producto. Debe no solo comunicar, sino, generar experiencias agradables de compra y de post compra, así lograra una imagen corporativa positiva.

Con respecto a Coquena es importante abordar los problemas desde el todo para así poder

dar cuenta de cuáles son los problemas y poder solucionarlo a nivel empresa.

Por como explica Scheinsohn (1997), cualquier parte que tenga falla genera problemas a nivel general. Parte de lo particular a lo general, siendo lo general la suma de las particularidades en correcto funcionamiento.

Coquena construye su realidad en base a una imagen adecuada hacia su público, con la intención de transmitir valores, como la calidad, la confianza, el estilo y su espíritu joven. Ofrece un producto de alta calidad de una manera sencilla y divertida.

Sosteniendo comunicaciones con su público mediante generación de contenido y basándose en el marketing de la experiencia. En la realidad, la empresa Bodega San Pedro de Yacochuya utiliza desde sus comienzos la identificación con sus clientes, los comprenden y así logan satisfacer sus necesidades. Hoy intenta con Coquena, ampliar su público, hacia los jóvenes. Utilizando la experiencia anterior para poder crear y comercializar un producto que brinde una experiencia positiva.

Coquena se preocupa por los intereses y la capacitación de sus empleados, de tener una relación cerca y fluida tanto con sus empleados como con sus clientes, para que puedan aprender los unos de los otros y cada uno aporte su granito de arena para hacer de Coquena una marca exitosa, con estilo, divertida y joven.

#### **4.3 Situación problemática**

Como toda actividad económica, la empresa vitivinícola está obligada a clasificar por tipo, sexo, edad, lugar de residencia, entre otras, para segmentar el mercado. Siempre hay que tener en cuenta que no existe una segmentación idónea. Ésta ha de ser un trabajo de creación, intuición, sensibilidad y percepción, que permite crear conjunto de consumidores con rasgos comunes y comportamientos similares en determinadas situaciones.

Naturalmente cuando se determina un segmento para los consumidores de vino, es posible indicar que el producto, el cual está conformado por los adultos con un nivel económico adecuado, los cuales pueden financiar los productos de bodegas reconocidas. Sin

embargo, el diario *Cronista* devela un estudio realizando recientemente sobre la edad de los consumidores de vinos.

La idea de que los más jóvenes, menores de 25, no toman vino está más cerca del mito que de la realidad. Así lo muestra un relevamiento realizado por la consultora W y la Corporación Vitivinícola Argentina donde se muestra que es elegido por el 41% de los jóvenes de entre 18 y 25 años.

La industria deberá ampliar sus propuestas de consumo fuera del hogar, en los bares y en las discotecas. Los jóvenes son un segmento relevante, explicó Guillermo Oliveto, especialista en consumo y director de W. (2016, El cronista)

De la misma manera, el mismo estudio releva que en la Argentina, el porcentaje de adultos jóvenes (26 a 35 años) que elige vino asciende al 53%. Y para el segmento de 36 a 49 años llega al 49%. Igualmente, el mayor consumo se sigue concentrando en los mayores de 50 años, con un nivel que llega al 58 por ciento.

La mayoría de las marcas nacionales e internacionales de vino se encuentran dirigidas a públicos específicos. A raíz de los precios altos y la variedad de cosechas y nombres de distintos tipos de vino, se suele descartar a públicos que, en un principio, los profesionales de marketing creen que no serán de interés. Los mismos resultan ser un nicho potencial para ser parte de la audiencia principal. Ahora bien, al profundizar en este público, es de notarse que son jóvenes en un rango de edad desde los 18 a 25 años. Estos sin embargo consumen en la actualidad, mayormente bebidas alcohólicas.

El grupo objetivo determinado en párrafos anteriores, y de acuerdo al autor del PG es posible inferir que los mismos no poseen conocimiento de viticultura, por lo cual es de interés lograr que los jóvenes incursionen en esta temática para así lograr no solamente el consumo moderado, sino además brindar conocimiento suficiente de los distintos tipos de vid. Vale destacar que el contexto de consumo en el público objetivo son espacios sociales como ser bares, discotecas y reuniones entre amigos en general. Es decir es una bebida sociable, y a través de este concepto es posible su reposicionamiento.

El vino además, es considerado bebida nacional, por tradición, pero también por su actividad que se desarrolla en diferentes suelos argentinos y se extiende de norte a sur. Sin embargo las marcas no invitan al cliente a conocer en profundidad la actividad nacional

por excelencia.

La industria del vino se ha caracterizado por apuntar siempre a un público adulto, por ende su estética y envase apuntaron a las necesidades de los mismos. Esta tradición de la industria, puede ayudar a diferenciarse en la categoría y posicionarse con mayor eficacia en el segmento propuesto, y que Coquena sea la única opción a la hora de elegir una bebida.

Bajo estos resultados, es posible determinar que aunque sea mayor el consumo en personas adultas, no se debe descuidar el segmento joven que desea incursionar en este mercado. Es por este motivo que se determina generar un reposicionamiento de la marca Coquena, dirigiéndose con una estrategia de comunicación al sector del público joven – adulto mediante portales de Internet y redes sociales.

Para esto, el autor del PG realiza un relevamiento observacional de la presencia de marca que tiene Coquena en Internet. En el mismo se puede conocer que la marca no tiene redes sociales activas en la actualidad y su sitio web se encuentra muy desactualizado y con poca información relevante para los consumidores.

La marca Coquena entiende la importancia de la publicidad a través de internet, es por ello que se propone no sólo un cambio en su página web, transformando ésta en un *e-commerce* sino que también se propone una estrategia de comunicación digital a través de varios canales y redes sociales los cuales permitan adaptarse al público objetivo que busca el reposicionamiento de esta marca.

Existen diversas formas de poner en marcha un negocio en Internet las cuales abarcan desde la simple comunicación hasta el modelo en el que el cliente interactúa, decide y compra. Es posible evolucionar gradualmente desde el modelo más simple al más complejo donde todos los procesos se realizan de forma electrónica.

Un *e-commerce* consiste en abrir una empresa o establecimiento a través de la red en la cual se pueda promocionar productos de la compañía mediante el método de venta Business to Consumer- B2C. La empresa mediante este tipo de negocio no sólo establece un contacto con sus clientes, sino una nueva forma de establecer transacciones comerciales con clientes finales. (Manual del *e-commerce*, 2010, p.11)

Las empresas han sabido aprovechar Internet, no sólo como instrumento de comunicación, sino también para desarrollar estrategias económicas y de marketing. No obstante teniendo en cuenta la vertiginosa evolución de ésta herramienta, hay que comprender que constantemente surgen nuevas propuestas y modelos los cuales ayudan a los negocios a sacar el mayor provecho, generando en el público mayor reconocimiento de marca.

## **Capítulo 5. Creación de identidad y plan de branding estratégico.**

Al tomar en consideración los problemas identificados en la marca: un desequilibrio entre beneficios funcionales y emocionales, una incorrecta estrategia comunicación con respecto a los aspectos propios de COQUENA es oportuno reforzara la identidad de marca de la empresa. Para dicha tarea se toma Wilensky (2003) quien define a la identidad de marca como “el significado propio y único de una marca, el cual se conforma por el discurso explícito de la marca sobre ella misma y la percepción implícita del consumidor” (p.95) sobre, en este caso, la propuesta de la autor del PG, es la reconstrucción de sus variables de identidad para generar el plan de branding apropiado para la marca.

### **5.1 Identidad de la marca**

Ésta, puede definirse como la representación que los consumidores tienen sobre una respectiva organización u empresa. Pero no sólo se debe tener en cuenta la imagen corporativa de la misma, ya que sólo es una pequeña porción de lo que la marca quiere representar, sino que la identidad también engloba al conjunto de sensaciones, filosofía, emociones y valores de la organización.

Costa define que “El elemento fundamental que compone la identidad es el nombre de la institución”. (2008, p.66).

Paralelamente a esto según Wilensky

La identidad de marca surge de la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado la explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor. Sin embargo, muchas veces la compañía no tiene concepción explícita respecto de que es su marca, y algunas veces la tiene pero es equivocada. (2003, p. 109)

En base a la conceptualización del autor, la identidad de Coquena está basada en una serie de atributos y valores que se mencionaron anteriormente tales como la autenticidad, la calidad, respeto, honestidad y confiabilidad, la experiencia y el profesionalismo. Estos atributos confieren el valor de la marca.

Asu vez, esta promesa que realiza la marca a su audiencia es el concepto diferenciador



con el que encara el mercado y con la que pretende captar la atención de sus consumidores. La confianza, honestidad y compromiso son los pilares fundamentales con los que debe contar una empresa para permanecer en el mercado con el transcurrir del tiempo. Se podría afirmar que estos atributos son de vital importancia para generar un vínculo estrecho, firme y duradero con los consumidores y de esa manera, alcanzar una mayor rentabilidad.

Por lo tanto, a continuación se pretende generar, mediante elaboración del autor del PG, el procedimiento de una breve creación de identidad corporativa de la marca COQUENA con los aspectos fundamentales de la misma. “La identidad de marca es producto de la interrelación de los cuatro escenarios denominados como oferta, demanda, cultura y competencia”. (Wilensky, 2003, p.122)

El escenario de la oferta, incluye características que fueron desarrolladas anteriormente, tales como la misión y visión, objetivos y valores de la marca. De igual modo, se debe entender que dentro de este escenario se encuentran desarrolladas distintas variables del marketing mix, que desarrolla Kotler (2007) cuando se refiere a las variables de producto, precio, promoción y plaza. En lo que respecta al producto, debe entenderse que Coquena tiene en el mercado una gran variante de vinos para satisfacer las necesidades de los distintos consumidores; entre los cuales se encuentra el cabernet sauvignon, malbec, malbec rosado, tannat, torrontés, entre otros. En cuanto al valor de los productos Coquena, el precio de los mismos ronda entre los \$90 y los \$150. En relación a este tipo de productos, se entiende que el precio establecido está por encima del nivel medio, por lo tanto marca una segmentación elite mediante su valor en el mercado. La promoción de Coquena se establece solamente mediante eventos de degustación, es por eso que el autor del PG determina que se debe establecer una promoción mediante redes para captar al público joven que se encuentra interesado en la marca. Por último, la plaza de Coquena se realiza en bodegas y vinotecas reconocidas.

De todas maneras, a medida que se desarrolle el reposicionamiento, el autor va a proponer

realizar la compra de los productos mediante un e-commerce para establecer practicidad en el público joven.

En el escenario de la demanda, "está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor" (Wilensky, 2003, p. 112)

El vino es tomado en ocasiones especiales, sin distinción de edades, en bares y locales bailables por los más jóvenes, e incorporado a las comidas por los más grandes. Los caracteres organolépticos son el motivo principal de la elección del vino por los consumidores, como así también de su rechazo por los no consumidores.

Si se consideran los segmentos de consumo desde el punto de vista de la psicología del consumidor, aparecen cuatro grupos denominados conocedor, aspiracional, nuevo bebedor de vino y bebedor tradicional de vino, que se asocian aproximadamente con los diferentes rangos de calidad/precio del vino. Dos de estos segmentos están en aumento, el aspiracional, que se asocia a jóvenes profesionales urbanos proclives a las modas, los varietales y las marcas, y el nuevo bebedor, representado por jóvenes estudiantes y trabajadores poco preocupados por la imagen social y que consumen preferencialmente en bares. Ambos grupos son nuevos como consumidores y están sujetos a riesgos en la elección del producto, por su desconocimiento sobre el vino.

En cuanto a los hábitos de consumo de conocedores y bebedores tradicionales, se entiende que la denominación de origen, el precio y la bodega a la que pertenece son los aspectos más valorados a la hora de elegir un vino o cava. A éstos le siguen: el reconocimiento del vino en el sector, el tipo de cierre que lleva la botella, su etiqueta y por último su graduación alcohólica. De todas maneras, para el consumidor que es entendedor del producto, existen grandes distinciones entre vinos nacionales o importados.

El tercer escenario definido por el autor, es el cultural. "Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcara" (Wilensky, 2003, p. 112). El vino ha evolucionado como parte de la vida, la cultura

y la alimentación desde tiempos inmemoriales. Como un símbolo cultural indeleble de un estilo de vida, el papel del vino ha evolucionado con el tiempo, dejando de ser una importante fuente de nutrientes para convertirse en un acompañamiento cultural de la comida y en sinónimo de distensión compatible con un estilo de vida saludable.

La cultura del vino no es una moda, es una realidad ancestral, que engloba aspectos tangibles e intangibles, con altibajos, con períodos de mayor visibilidad y con otros de menor popularidad, pero está presente en las sociedades desde sus inicios (el vino fue un producto apreciado en culturas milenarias como la mesopotámica, la egipcia o la fenicia). Es cierto que el interés por la cultura del vino es una moda en auge en muchos países, pero la cultura del vino en sí, es una realidad, y un país con la tradición e historia vitivinícola como Argentina debe hacer de ello una bandera y un eje primordial de promoción y desarrollo. La cultura existente detrás de cada vino es la revalorización de los aspectos tradicionales, de las raíces culturales y de lo natural.

Finalmente, el escenario competitivo según Wilensky (2003) está relacionado e involucra al resto de las marcas de la misma categoría: “La necesidad de las marcas por tener en cuenta el discurso de la competencia, resulta ser un determinante fundamental de la identidad de la marca propia”. (Wilensky, 2003, p.114). Si algo caracteriza al negocio del vino es que es una contienda donde sólo sobreviven los más fuertes o aquellos que tienen más facilidad para adaptarse. Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), hace cuatro años operaban en el país unas 943 bodegas. Teniendo en cuenta un promedio de cinco marcas por empresa y que, a su vez, cada una contiene 3 variedades distintas (Tinto, blanco y rosado) esto implicaba que en la Argentina existen más de 14.000 etiquetas diferentes, tanto para el mercado internacional como el local.

En una entrevista realizada por el sitio *lprofesional*, el señor Alberto Arizu, directo de Luigi Bosca explica que,

La comercialización en el mercado interno desde hace muchos años está en manos de las vinotecas, supermercados y restaurantes. Es habitual que se pida un determinado número de cajas de un producto para decidir su incorporación. Esta práctica distorsionó la plaza. Hay pocas posibilidades para que una bodega

pequeña pueda entrar en este juego impuesto por las grandes. Queda entonces pensar en nichos y usar la creatividad. (1 de julio de 2010, lprofesional)

Es por este motivo que hay países productores de vinos que quedan en inferioridad de condiciones ante su competencia exterior por lo cual tienden a imponer barreras al ingreso de productos como una forma de proteger la industria nacional.

Esto es contraproducente para los países que colocan buena parte de su producción en mercados externos.

La otra cuestión es que, frente a una oferta amplia y un abanico de consumo que permanece estable o con bajos índices de crecimiento, adquieren mayor poder de negociación las cadenas comerciales, que son los grandes puntos de venta a través de los cuales se canaliza el grueso de la oferta de los vinos que llegan a un determinado país.

### **5.1.1 Génesis de Identidad**

Según Wilensky (2003) la génesis de identidad está influenciada por las características del producto al que estuvo originalmente ligada. En consecuencia, la interrelación marca - producto juega un rol preponderante en varias dimensiones. La primera de las dimensiones es poder definir la categoría del producto, ya que una de las primeras formas que tiene el mercado de pensar y conceptualizar una marca es relacionarla con el tipo de producto al cual designa. En lo que respecta a Coquena, la categoría a la que pertenece es a la de bebida alcohólica, ya que la misma se obtiene por fermentación del jugo de la uva. De todas maneras, los vinos también se encuentran clasificados por múltiples variables como puede ser su tipo (Tinto, blanco y rosado) o por año de cosecha, tradicional o espumante, de mesa, tipo de uva o hasta de boutique.

En lo que respecta a la segunda dimensión de servicio, Wilensky (2003) desarrolla que ésta son los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales que complementan su propuesta. Por lo tanto, dentro del sector vitivinícola puede pensarse en esta característica desde varios lados. Las líneas de

productos *Premium* pueden pensarse como un servicio adicional, ya que los mismos son entregados a clientes que realizan grandes compras o que son clientes frecuentes de la marca. De la misma manera, se entregan invitaciones para asistir a catas de vinos en sus propias bodegas o eventos con cada lanzamiento de un nuevo producto de la marca.

La tercera dimensión corresponde a la calidad. El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca. Es por eso que la Bodega San Pedro de Yacochuya, a la cual pertenecen los productos Coquena, tienen un proceso de producción en sus vinos los cuales se caracterizan por mantener una excelente calidad tanto en uvas como en sus envases, etiquetas y corchos. Es por esto, que los clientes entienden la relación de excelente calidad con el precio del producto, lo que lo lleva a colocarse dentro una de las mejores bodegas de la región.

La cuarta dimensión a la que hace alusión Wilensky (2003) es la de consumo. Esto hace referencia a los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo que van construyendo una determinada identidad de marca. Existen muchas situaciones donde se amerita tomar un buen vino: La principal es con las comidas; ya sean pastas, carnes o quesos, los vinos son perfectos acompañantes de este tipo de situaciones. De la misma manera que muchas personas lo prefieren a la hora de relajarse con una buena lectura, compartiendo charlas con amigos y familiares, para relajarse, como aperitivo, mientras se disfruta de buena música o simplemente por gusto. Es por esto, que los amantes de la vida y del vino llenan sus copas en las situaciones más diversas, porque consideran a este tipo de producto un acompañante en todas ellas.

Otra de las variables a analizar dentro de la génesis de identidad son los clientes. La identidad de la marca surge muchas veces del tipo de cliente al cual se dirigen sus productos. En cuanto a Coquena se debe establecer que la cartera de clientes es amplia ya que distribuyen sus productos a bodegas, restaurantes, páginas de venta online y tiendas de vino. En cuanto a la personalidad de los clientes, la empresa define que sus

principales consumidores pertenecen al segmento de hombres y mujeres de entre 30 y 65 años de edad. Los mismos son consumidores habituales y conocedores del mercado vitivinícola. Tienen intereses en eventos como degustaciones de cepas y lanzamientos de productos similares de bodegas reconocidas. El consumidor de Coquena es entendedor del buen vino, y tiene un nivel económico ABC1, que permite poder costear el mismo.

La variable de origen hace referencia a que “el lugar de procedencia o el país de producción influyen en la identidad que finalmente adquirirá una marca.” (Wilensky, 2003, p.115). La bodega San Pedro de Yacochuya se encuentra en la provincia de Salta, la cual es la cuarta provincia productora y exportadora de vinos de alta calidad. Este sitio ofrece condiciones singulares para la práctica enológica. Su clima cálido, la importante amplitud térmica y una gran cantidad de horas de sol a la que se someten los granos, transforman este paraje en un oasis para las variedades tintas de ciclo largo. El resultado son vinos de aromas penetrantes e importante estructura en boca y final prolongado.

En cuanto a la organización, Wilensky (2003), define que las características de la organización influyen en la identidad de la marca. En la actualidad COQUENA cuenta con su bodega en la ciudad de Salta, la cual permite ser visitada mediante una guía en la cual se pueden degustar los distintos productos de la marca. Desde luego, los mismos productos son distribuidos a diferentes vinotecas de todo el país, pero no se cuenta con sucursales ni locales oficiales de la marca.

Y por último, se encuentra la variable de la personalidad. “La marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando sólo surge de las funciones del producto”. (Wilensky, 2003, p.115)

### **5.1.2 Condiciones de Identidad**

La identidad de una marca sólo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales que conforman las condiciones de identidad desarrolladas por Wilensky (2003) Entre ellas se encuentra la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y

la autoafirmación.

En lo que respecta a la primera variable, se entiende que la legitimidad se conforma por la continuidad espacial y temporal de una marca. En relación a Coquena; y como se explicaba anteriormente en su historia, la marca se inicia en el año 2008 pero de todas maneras, la bodega de la misma que es San Pedro de Yacochuya fue un emprendimiento creado en el año 1996. Por lo tanto, eso genera cierta legitimidad ya que la marca principal de la empresa se encuentra hace varios años en el mercado y es reconocida entre sus pares. Gracias a la labor iniciada a fines del siglo XX, Bodegas San Pedro de Yacochuya puede ofrecer vinos clásicos como también vinos de colección. Estas partidas limitadas reflejan el continuo esfuerzo y dedicación por los vinos. Sus Cavas, con más de 100.000 botellas de guarda, muestran la constante preocupación a lo largo de los años por conservar invariables las características particulares de cada uno.

En cuanto a la segunda variable que desarrolla Wilensky (2003), la credibilidad se genera cuando la marca es asociada sin contradicciones ni ruidos. La credibilidad depende de la coherencia marcaria. De la misma manera, debe entenderse que la credibilidad viene de la mano junto a la legitimidad de la misma. Una marca de vinos, o en su defecto una bodega, generan credibilidad a lo largo de su trayectoria; sobre todo por lo que selectivo que es el consumidor promedio. Es por eso que la bodega San Pedro de Yacochuya es una marca que suele destacarse dentro de las degustaciones que se realizan en distintos eventos, y posee un lugar privilegiado en las vinotecas. Asimismo, la credibilidad puede producirse a través de una cantidad de procesos y normas por las cuales se fabrica un vino, respetar los tiempos de fermentación y maceración generan credibilidad dentro del mercado.

La tercera variable consiste en la afectividad: "Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor". (Wilensky, 2003, p. 116). Es por eso que ya existen las investigaciones realizadas a nivel vitícola y enológico para mejorar las cualidades sensoriales de los vinos, pero muchas veces no se

tiene en cuenta que cuando el producto llega al consumidor empieza a participar el factor emocional, ampliando, disminuyendo o modificando dichas cualidades. Además de generar emociones debido a la asociación con recuerdos y acontecimientos del pasado, también al degustar un vino se puede llegar a generar emociones de manera directa; como las emociones básicas

Esto es tan importante que muchos identifican al vino como una bebida emocional. Incluso son actualmente muy comunes los nombres de vino que hacen referencia directa a un estado emocional como la pasión, las lágrimas, la fuerza, el amor, la amistad, la pelea, la enemistad, la guerra, la envidia, la insistencia, entre otros.

Y por último, la variable de la autoafirmación. Esta variable indica que la marca debe conocerse y respetarse como también a su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella. “Nunca debe perder identidad ni diferenciación por tratar de asimilarse a su competidor”. (Wilensky, 2003, p. 117). Es por este motivo que el objetivo de Coquena, es generar un diferenciador a utilizar en cuanto a la innovación y avance tecnológico para comunicar sus productos, dirigiéndose de ésta manera a un segmento del mercado que no es explotado como es debido y que el resto de las marcas no ataca. El objetivo es ver cómo un producto noble y atado de modo clásico a la cultura como es el vino, va confluyendo y encontrando su propio camino en el escenario tecnológico que potencia la comunicación, de manera tal que lo que hasta hace poco era reservado para algunos entendidos como la degustación de vino, actualmente proliferará en la Red, y a través de estas nuevas formas de entender el mercado del vino, las opiniones del público general. Ya no interesa saber qué vino se recomienda en la vinoteca, sino que se va a comenzar a educar el paladar a base de opiniones de otros usuarios, artículos en Internet e incluso siguiendo a otros voceros en Facebook y Twitter.

### **5.1.3 Anatomía de Identidad**

Existe un conjunto de electos que constituyen las claves de la anatomía de la identidad.



Este conjunto de elementos son los que se pueden observar en toda marca y que constituyen las claves de su identidad, diferenciándolos en tres áreas: esencia, atractivo y distintivo.

En lo que respecta a la esencia, la misma se define como “el alma o el corazón de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. [...] Es una característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor” (Wilensky, 2003, p. 117).

La esencia de Coquena, desde una complejidad de perspectivas, se basa en la calidad. Esto se debe a que es uno de los factores fundamentales en lo que respecta al mercado vitivinícola. La calidad de selección, producción y distribución es lo que hace la diferencia entre la competencia. De la misma manera que el factor de compromiso, está asociado a la permanente búsqueda de nuevas herramientas y tecnología que permitan una fuente de enriquecimiento y mejora de la calidad del producto. Al estar conformada por valores humanos, la esencia le añade a la marca un valor agregado de tipo emocional relacionado con el objetivo de alcanzar la lealtad del consumidor.

En cuanto a los atractivos, el autor desarrolla que los mismos son beneficios que ayudan a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado. Estos beneficios pueden ser funcionales del objeto como subjetivos del consumidor. Se sustenta en 3 grandes dimensiones: Los beneficios funcionales que es cuando la marca logra apropiarse de un beneficio funcional que es vital para la satisfacción de una necesidad o un deseo tiende a convertirse en una poderosa ventaja competitiva.

Los beneficios emocionales, se acercan a los sentimientos, situaciones de consumo endohogareñas y vínculos con la realidad o un pasado idealizado. Se distingue dentro de estos a los beneficios de expresión personal.

Ha habido muchos estudios sobre el vino especialmente sobre el vino tinto, pero todo se indica que el vino es saludable. Es por esto que se cree que un vaso de vino tinto al día ayuda al sistema cardiocirculatorio. El vino proporciona polifenoles y contiene vitaminas

que combaten el envejecimiento y ayudan a tener una piel más bella. El vino ayuda a la digestión debido a que ayuda a la secreción salivar. Facilita la digestión de proteínas por eso se recomienda cuando se comen carnes, pescados y quesos.

Y por último los beneficios económicos, el precio de una marca siempre está necesariamente correlacionado con los beneficios que otorga. Un precio alto puede significar alta calidad y contribuir a la construcción de una calidad percibida superior. En este caso, Coquena tiene un precio alto en relación a su competencia, pero de la misma manera ofrece un producto de alta calidad.

Asimismo, la última variable según Wilensky (2003) es el distintivo. “Los distintivos de marca son elementos que la hace inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aún a la distancia”. (p.121). Es importante que los distintivos de marca tengan la fuerza y la amplitud suficiente no solamente para lograr que se la distinga sino también para potenciarla aún más.

Para finalizar, cabe mencionar que Wilensky (2003) pone énfasis en la importancia de las propiedades o características de un producto o servicio para mejorar la identidad de la marca; como también la necesidad de legitimidad de la marca, que se construirá a través del tiempo, mediante la atribución estratégica de valores principales y complementarios que se asocien a la misma. Siendo la identidad de la marca el punto de encuentro entre las expectativas del consumidor, la visión y la cultura corporativa. Este proceso compleja por el cual se construye es la acumulación en el tiempo de signos mensajes y experiencias. Para Wilensky: La esencia de la marca es la parte de la anatomía marcaria que la define y que permanece constante a lo largo del tiempo, incluso cuando la marca se extiende a otros productos o ingresa a nuevos mercados internacionales, mientras que los signos distintivos pueden variar acompañando el escenario. (2003, p.133)

#### **5.1.4 Fisiología de Identidad**

El análisis de la anatomía de marca puede ser profundizado a través del funcionamiento

de sus valores.

Estos valores son “escenificados” por relatos y discursos que los llevan desde lo más profundo e inconsciente hasta lo más superficial y evidente. De esta forma se observa que los niveles axiológicos, narrativos y superficiales, de la semiótica se corresponden con los aspectos más estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de marca. (Wilensky, 2003, p.122)

El nivel axiológico de una marca es el más profundo. Es el núcleo o la esencia de la marca y está constituido por sus valores fundamentales. Esos valores le dan sentido y perdurabilidad porque están en la estructura de la sociedad. Esta base le da a la marca las raíces profundas de su sentido y su significado otorgándoles legitimidad, memorabilidad y continuidad. Los principales valores que considera COQUENA en su esencia de marca es responsabilidad y como se sugería anteriormente, calidad en no solo en su producto sino en todo lo que eso conlleva; como es el proceso de producción y distribución.

El nivel narrativo o intermedio es el nivel en el cual los valores más profundos de la naturaleza humana como la vida y la muerte o la justicia y la injusticia se van organizando en forma estructurada a partir de una gramática que los articula. La marca comienza así a construir su identidad bajo la fórmula de escenificar sus valores de base.

El nivel narrativo permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos. Por lo tanto, en este nivel se entrelaza la responsabilidad y la calidad, junto al respeto y la laboriosidad de querer ser mejores como marca y empresa día a día.

En el nivel discursivo o de superficie un valor básico o una estructura narrativa dejan de ser conceptos para convertirse en personajes específicos.

Este nivel es el más sensible a los cambios en las modas o hábitos de consumo. Es por eso que el vino se encuentra entre los productos que más se asocian a las emociones en los hábitos de consumo. Como se mencionaba anteriormente, se reconoce al mismo como signo de relajación y disfrute.

Teniendo en cuenta lo expuesto a lo largo de este capítulo, es posible afirmar que una de las principales problemáticas de la marca es la falta de presencia en el mundo digital. Es

por este motivo, que ha de aplicarse estrategias de Branding y Marketing de experiencia para realizar un reposicionamiento efectivo a través de la implementación de acciones dentro del plano digital, es decir, el mundo online. Dichas acciones se mencionarán a continuación, a lo largo del todo el último capítulo.

## **5.2 Las temáticas de intervención**

La comunicación estratégica pretende sistematizar las funciones de comunicación a través de la administración de las temáticas de intervención. Estas temáticas de intervención que define la comunicación estratégica son: la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen. Son los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene. Están interrelacionados y se determinan mutuamente, los unos a los otros.

Las temáticas se encuentran tan ligadas a la problemática intrínseca del ser humano ya que la comunicación estratégica apoya la metáfora de los organismos vivos inteligentes. (Scheinsohn, 1997).

Ahora, se analizarán las diferentes temáticas de intervención a fin de relacionarlas con el problema a resolver del proyecto de grado que es el reposicionamiento de la marca Coquena logrando así identificar los correctos canales de comunicación.

### **5.2.1 Personalidad**

La personalidad es un recorte de la compleja realidad que genera una primera aproximación a una organización. (Scheinsohn, 1997).

Coquena es una marca de vino de la Bodega San Pedro de Yacochuya, empresa familiar construida a base de trabajo y últimas tendencias en el mundo de la Enología.

La marca Coquena busca ser una nueva opción a la hora de elegir que tomar y a la hora de elegir un vino entre muchos. Quiere ser un producto que se destaque del resto, y que transmita cierto status y estilo de quien lo consume. Es un producto con un buen diseño,

de calidad, joven e innovador en su categoría.

### **5.2.1 Cultura corporativa**

Para Scheinsohn (1997)

La cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias. Les proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual asignarle a la realidad organizacional cotidiana un significado inequívoco. Les aporta un marco referencial implícito e interactivo para interpretar metas, la gran cantidad de procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en su seno. (p.50)

La cultura corporativa es lo que permite a los empleados de la Bodega de San Pedro de Yacochuya saber cómo deben comportarse en diferentes situaciones, acordes a la identidad de la marca y respetando las políticas de la empresa. La bodega, donde se elabora Coquena, cuenta con capacitación a los empleados donde se enseña los conocimientos necesarios para desarrollar las tareas específicas correctamente para lograr que den una imagen positiva de la empresa. Los integrantes de la empresa deben respetar los valores, la comunicación y el compromiso de la calidad para que Coquena cuente con una cultura corporativa fuerte y sólida.

### **5.2.2 Identidad corporativa**

La identidad corporativa es el componente más invariable de la empresa. Es decir que, para una corporación, la aparición de una nueva identidad implica la aparición de una nueva corporación. (Scheinsohn, 1997, p. 51)

La identidad corporativa no se refiere solamente a la identidad gráfica o visual, sino que va mucho más allá de eso, abarca todo el discurso corporativo, que representa la ideología de la empresa expresada en su comunicación. (Scheinsohn, 1997, p. 52)

Coquena cuenta con una identidad bien definida. Se posiciona como una marca nueva, joven y de calidad, con un toque de exclusividad pero amigable y moderna. Es un producto que debe destacarse de los demás vinos y bebidas alcohólicas.

Su idea es revolucionar el mercado y apuntar a un público joven.

Primero a nivel nacional, luego, en un futuro se pensará a nivel internacional.

#### **5.2.4 Vinculo institucional**

Si bien es importante identificar a los públicos, también lo es analizar la calidad del vínculo que la empresa mantiene con ellos. Este análisis vincular tiene como propósito particularizar la relación de esos público con la empresa implicada, ya que cada empresa con cada publico configuran un vínculo institucional determinado. (Scheinson, 1997 p.52)

Coquena, al querer posicionarse y mostrarse como una empresa joven, amigable y con estilo debe distinguirse por la manera en la que llega y se comunica con su público. Debe crear un vínculo con su público objetivo donde el trato debe ser cercano y específico generando así una comunidad de Coquenas. Este trato hacia el cliente nos ayudara a que la marca cree un vínculo de fidelización con ellos. La comunicación debe ser similar a la calidad del producto.

#### **5.2.5 Comunicación corporativa**

“En el marco de la comunicación estratégica, denominados comunicación corporativa al conjunto de los mensajes que - voluntariamente o involuntariamente, consciente o inconscientemente - la empresa emite”. (Scheinson, 1997 p, 54). Es decir, que son la totalidad de los mensajes que emite una empresa ya sean de naturaleza marketinera o institucional.

Coquena tiene una comunicación muy escasa con sus clientes. Esto no le saca claridad ni precisión, ni tampoco el tono amigable con el que comunica ciertas cosas.

La propuesta para esta marca es aumentar el volumen de canales de comunicación, creando una página web, página de Facebook, entre otros. Busca que los clientes empiezan a tener más interacción con la marca, lo cual la misma, nos ayude a generar

mayor contenido en base a un entendimiento/ feedback con nuestro segmento objetivo.

### **5.2.6 Imagen corporativa**

“La imagen corporativa es el eje de la problemática que aborda la comunicación estratégica” (Scheinson, 1997 p.54). La imagen corporativa es la recopilación de los atributos como empresa. Se traduce como síntesis mental, lo que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, sin importar de qué naturaleza específicamente sean.

Coquena debe esforzarse para que su público tenga una buena imagen del producto y de la empresa en general. Coquena debe utilizar todos los medios que le puedan servir para realizar una buena comunicación, acorde a la calidad del producto. Debe no solo comunicar, sino, generar experiencias agradables de compra y de post compra, así lograra una imagen corporativa positiva.

## **5.3 La teoría de los enfoques**

Scheinson plantea que la comunicación estratégica “piensa acerca de los modos de pensar” (1997 p.19) todos los modos de pensar están determinados por la ideología.

La misma es un “conjunto de ideas que orientan a la acción.” Este sistema de ideas son los que orientan nuestro accionar, todo aquello que decimos, callamos o realizamos. El enfoque ideológico de la comunicación estratégica se basa en tres pilares: lo sistémico, lo constructivista y lo interdisciplinario. Estos conceptos simbolizan el mundo de las ideas, el área del pensamiento y sobre la base del cual actuamos en consecuencia. Estos tres pilares conforman lo que se llama el triángulo ascendente.

### **5.3.1 Enfoque sistémico**

Según Scheinson, “el enfoque sistémico es un marco de conocimiento, con conceptos e instrumentos operativos, especialmente abocado a que los patrones totales resulten más

claros que los hechos parciales que lo componen”

El pensamiento sistémico se ocupa de “ver interrelaciones” en vez de “cosas”, asimismo pretende exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles, que siempre existen en todos los hechos “aislados”. (Scheinsohn, 1997, p. 20)

Con respecto a Coquena es importante abordar los problemas desde el todo para así poder dar cuenta de cuáles son los problemas y poder solucionarlo a nivel empresa.

Por como explica Scheinsohn, cualquier parte que tenga falla genera problemas a nivel general. Parte de lo particular a lo general, siendo lo general la suma de las particularidades en correcto funcionamiento.

### **5.3.2 Enfoque constructivista**

A menudo adherimos a la frase que parecería justificarlo todo: “La única verdad es la realidad”. Pero desde el constructivismo, sabemos que hay tantas realidades como personas existen. (Scheinsohn, 1997, p. 24)

Este enfoque acepta que las descripciones son parciales y que la riqueza surge a partir de las nuevas conexiones y relaciones que se puedan recrear a partir de lo que se percibe. Dos miradas diferentes pueden mucho más ricas que una sola.

Una vez dicho esto, se dice que Coquena construye su realidad en base a una imagen adecuada hacia su público, con la intención de transmitir valores, como la calidad, la confianza, el estilo y su espíritu joven. Ofrece un producto de alta calidad de una manera sencilla y divertida. Sosteniendo comunicaciones con su público mediante generación de contenido y basándose en el marketing de la experiencia. En la realidad, la empresa Bodega San Pedro de Yacochuya utiliza desde sus comienzos la identificación con sus clientes, los comprenden y así logan satisfacer sus necesidades.

Hoy intenta con Coquena, ampliar su público, hacia los jóvenes. Utilizando la experiencia anterior para poder crear y comercializar un producto que brinde una experiencia positiva.



### 5.3.3 Enfoque Interdisciplinario

En el enfoque interdisciplinario pretende construir una realidad más real a través del establecimiento de un dialogo tendiente a articular las diferentes realidades. La comunicación estratégica se asume como una disciplina en la cual se articulan muchas especialidades y especializaciones, por lo cual es interdisciplinar y debe articular diversos conocimientos y realidades. (Scheinson, 1997).

Coquena utiliza a la interdisciplina para comprender la realidad de un modo más abarcativo. La bodega se conforma en áreas de contabilidad, marketing, producción, comercialización. Pero no cuenta con ningún área que se especifique en la comunicación de Coquena, en sentido de publicidad.

Por otro lado, el triángulo descendente simboliza lo ejecutivo, es decir, lo que hay que hacer. Para la comunicación estratégica los imperativos del dominio de lo ejecutivo son: contribuir a la creación de valor, contribuir al desarrollo y al aprendizaje organizacional, y gestión de riesgo de la reputación. (Scheinson, 1997).

La creación de valor es un concepto mucho más amplio que el retorno sobre la inversión, se refiere a lograr que la totalidad de la empresa valga cada vez más. (Scheinson, 1997). Es importante para toda marca tener un valor diferencial, algo que la distinga de las demás, algo por lo que lo que elijan su producto antes que otro. En el caso de Coquena, su valor distintivo es su discurso, es un producto ya existente, pero que dentro de su categoría es el único que apunta al público joven. Además de ofrecer calidad debe asegurarse de que su discurso concuerde con toda la imagen que da.

Debe crear un sentido de pertenencia para con la marca siendo este un valor agregado para el producto. Lo importante también es que la experiencia de compra y de post compra se positiva y recordada en la mente de nuestros clientes.

En cuanto concepto de aprendizaje y desarrollo organizacional, "El desarrollo y el aprendizaje organizacional apuntan a la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la empresa

con los entornos general e inmediato” (Scheinson, 1997 p.41). La comunicación estratégica se concentra en optimizar de forma permanente el vínculo entre la empresa y los públicos. Coquena utiliza el aprendizaje y desarrollo organizacional desde la corriente del cognitivismo, que se refiere al proceso del pensar más allá de los resultados. A la empresa no le interesa solamente vender su producto, sino generar toda una experiencia, una acción satisfactoria, tanto para sus clientes como para sus empleados a la hora de realizar su trabajo. En cuanto al aprendizaje, Coquena se preocupa por los intereses y la capacitación de sus empleados, de tener una relación cerca y fluida tanto con sus empleados como con sus clientes, para que puedan aprender los unos de los otros y cada uno aporte su granito de arena para hacer de Coquena una marca exitosa, con estilo, divertida y joven.

En cuanto a la variable de riesgo de la reputación, el autor la define como “La gestión de riesgo de la reputación se propone proteger a la empresa de toda situación que ponga en peligro su existencia, es decir de situaciones de crisis”. (Scheinson, 1997 p.42).

La idea de la gestión de riesgo es anticiparse a las crisis y no actuar de forma impulsiva cuando el problema explotó. Se deben conocer los problemas y estar alertas, conociendo el contexto y el mercado así como factores internos y externos. Al contemplar todas las variables que nos puedan generar alguna crisis podemos enfrentarlos de una manera correcta que repercutirá de manera favorable tanto para la empresa como para nuestros clientes. Para esto es necesario contar con todos los canales y mantener un mensaje uniforme en todos estos.

## **Capítulo 6: Estrategia para el reposicionamiento de COQUENA**

Como se ha mencionado con anterioridad, la importancia de la comunicación en las empresas cada día incrementa, puesto que la sociedad vive en constante cambio y las necesidades del consumidor no son las mismas. Es necesario reconocer las motivaciones de las personas, identificar sus principales intereses, entender las tendencias y cambios que afectan al público en general, con el fin de determinar el posicionamiento adecuado. Una vez identificado el posicionamiento deseado de la marca, se elaboran las estrategias de comunicación, con las posibles formas de llegar al público objetivo, y así poder cumplir con los objetivos propuestos. Se establecen los caminos a seguir para la elaboración y desarrollo de tácticas y acciones que permiten el desarrollo de cada estrategia.

A partir de lo expuesto acerca de la situación actual de COQUENA, se detecta la necesidad que esta tiene de reposicionarse en el nuevo nicho de mercado. Se procede entonces, en este capítulo, con el desarrollo de una campaña en redes sociales que permite a la empresa atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes. Para la creación de la estrategia se utilizan todos los conceptos expuestos en los capítulos anteriores para luego dar pie al reposicionamiento de la marca que se abre con su nueva campaña *El vino es un poema*, junto a la estrategia de comunicación correspondiente para llegar al público objetivo deseado.

### **6.1 Estrategia de comunicación**

De acuerdo a lo establecido de manera general anteriormente, el propósito del presente capítulo es demostrar el posible éxito de la marca, sumamente determinado por las estrategias de comunicación planteadas. En consecuencia, se ofrece al lector análisis de la marca y la audiencia pues el objetivo final de la marca es lograr un vínculo sólido y duradero que haga a la lealtad de los consumidores y, de igual modo, transmita el sentimiento y los valores que determinan el proyecto.

En base a la realización del plan de branding y reposicionamiento se ha buscado acentuar

las acciones que integren a la empresa como imagen de entidad amigable y los clientes que buscan satisfacer sus necesidades en un lugar seguro que les brinde empatía por ello se buscare generación de contenidos relacionados con las experiencias en la página web y en las diferentes redes sociales. Debido a que más allá de la representación tangible que se ve reflejada en el lugar de trabajo, los utensilios utilizados y todo lo físico donde el isologotipo está plasmado es necesario crear un vínculo intangible para que la marca esté presente en todo momento y se refleje el interés por sus clientes.

## **6.2 Objetivo**

Alcanzar a la audiencia objetivo a través de la utilización de la afinidad, en los medios seleccionados en un plazo de duración de la campaña de seis meses, tomando como inicio de la misma el mes de Mayo 2017 y finalizando en Octubre de 2017. Se busca generar relaciones de afectividad y compromiso con el target indicado. Además se busca lograr una exposición pública en redes sociales para la marca.

## **6.3 Audiencia**

Como se expone en capítulos anteriores, público objetivo que se encuentra descuidado por el mercado vitivinícola es el de jóvenes que consumen los productos pero a los que no se les dirigen las campañas publicitarias y de comunicación. Por lo tanto, la campaña de comunicación estará dirigida a jóvenes de todo el país, de entre 18 a 25 años de edad y nivel socioeconómico ABC1. En relación a las variables cualitativas, se tomarán en cuenta aquellas que posean mayor afinidad y penetración.

## **6.4 Justificación**

Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Muchos son los aspectos y las temáticas que se están analizando sobre la proliferación y la masificación del uso de las redes sociales. La red social es un punto de encuentro virtual para amigos,

personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales. A través de las redes sociales y sus distintos formatos se puede estar informado de dónde, cómo, cuándo y que está haciendo el interlocutor en cada momento y se pueden tener las distintas respuestas a través de Twitter o del estado de cada usuario de Facebook.

Ofrecer al usuario lo que realmente busca, responder a dudas y preguntas, aceptar críticas y también agradecerlas, dan la clave de la línea que se debe seguir tanto para posicionar una marca, generar confianza, que los usuarios conozcan y que se cree una relación que puede llegar a ser estrecha. Si se consigue esto, se generará un óptimo posicionamiento y a un correcto uso de las redes sociales.

Es por esto que a continuación se van a detallar las redes sociales que se van a utilizar para el reposicionamiento de la marca Coquena, para entender la utilidad de cada una de las herramientas y porqué se consideran beneficiosas para la estrategia de comunicación que se va a llevar a cabo.

En lo que respecta a Facebook, la esencia de esta herramienta es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas. Cuando se abre una cuenta en Facebook, se entra en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren atrapar a los usuarios.

En ese sentido, las funcionalidades más importantes son las que te permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarte con ellos e interactuar: compartir recursos o incluso realizar encuestas. Por lo tanto, algunos de los beneficios que nos ofrece este tipo de herramientas pueden ser las que van a detallarse a continuación: Posibilidad de generar branding ya que es una herramienta para gestionar la marca de una

empresa y darla a conocer. Se amplía de ésta forma la presencia de la marca en Internet. Canal de comunicación con los clientes, ya que Facebook permite comunicarte directamente con los clientes o potenciales clientes. Bien sea a través de las interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje.

Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis. La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de la empresa o de los servicios que se han prestado, detectándolo a tiempo, para darle respuesta y solucionar la incidencia. De hacerlo correctamente, es muy posible que ese comentario se convierta en uno de gratitud.

Generar tráfico al sitio web. Actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a tu sitio web. Se puede publicar un enlace al e-commerce de la empresa y así, ver cómo se produce un aumento de visitas. Otro beneficio de esta herramienta es la comunicación personalizada, ya que permite segmentar el mensaje según el público al que se quiere dirigir el mensaje. De esta forma, se obtiene una mejor respuesta. Si el mensaje va dirigido a jóvenes de menos de 30 años, se puede definir la segmentación de la publicación de forma que sólo lo vean los fans que responden a este perfil. De esta forma la comunicación será mucho más eficaz. De la misma manera, a través de esta herramienta se puede conocer y fidelizar a los clientes. Es una herramienta que ayuda a saber qué les gusta y qué no, a explicarles filosofía de negocio y a ganar su confianza, y por tanto, mejorar en el servicios y en la oferta.

Asimismo cabe destacar la cercanía emocional. Ya que si se consigue conectar con los clientes, mejorará la percepción que los mismos tengan de la empresa y/o marca. Eso sí, cercanía emocional es publicar contenido con el que se identifiquen, que les genere *engagement*.

Y por último se destaca la comunicación con potenciales clientes. Gracias a la viralidad que ofrecen las redes sociales, el mensaje alcanzará a potenciales clientes. También, mediante una campaña de publicidad en Facebook Ads se puede dar a conocer el modelo

de negocio con el objetivo de atraer nuevos clientes.

En cuanto a la herramienta de Twitter, se debe entender que la misma es un sistema de Microblogging (se encuentra entre una red social y un blog) que permite compartir información, pensamientos, enlaces con otros usuarios de forma pública o privada.

El objetivo de Twitter es que el contenido pueda llegar a todo el mundo, por lo que en un tweet o mensaje que se mande con un enlace, se está mandando información a otro destino fuera de la plataforma.

Twitter es una herramienta que ayuda a llegar a más gente, ya que sus contenidos son compartidos con gran rapidez, así se puede notificar vía twitter sobre un nuevo producto, nueva noticia o un nuevo post que enlace a la página web y así atraer a posibles clientes.

En el mundo de twitter hay mucha información y cada cosa que haga la competencia se puede analizar y medirla para conocerla mejor, incluso crear una lista privada con la competencia, para analizar qué es lo que dice y oferta de forma instantánea.

Cada vez hay más gente que se crea una cuenta en Twitter y que la marca o empresa no tenga un perfil puede dar la sensación de antiguo, por lo que estando en esta red, se da una imagen más actualizada para los nuevos tiempos.

Por otro lado, la agilidad de Twitter, permite la posibilidad de conocer a gente interesante para el negocio, nuevos distribuidores, usuarios potenciales y contactos profesionales. Es una red muy rápida, por lo que resulta sencillo mantener el contacto con los usuarios y clientes.

Asimismo, cualquier negocio debe seguir las noticias de su sector y Twitter es la red social más rápida que existe, cualquier cosa importante que pase en el sector se podrá conocer al instante.

Son muchas las empresas que en la actividad utilizan una cuenta de Twitter corporativa para dar información sobre su marca o empresa, y otra cuenta para atender al cliente, resolver dudas. Los nuevos consumidores no solo quieren un buen producto o servicio, también buscan mantener una relación con la marca, opinar y ser escuchados y Twitter es

el canal perfecto para conseguirlo.

En cuanto a la herramienta de Google, la cual es la más importante en el entorno publicitario digital se debe entender que toda empresa que quiera tener presencia en internet se plantea estar en Google lo mejor posicionado posible. La razón principal es porque te permite tener visibilidad justo en el instante en que un usuario está buscando tu producto o servicio. Así pues, si una empresa quiere estar bien posicionada en Google debe tener claro que va a tener que invertir y antes de invertir en cualquier herramienta es necesario entenderla bien para intentar rentabilizar al máximo dicha inversión.

Es por este motivo que se debe entender que Google también es una empresa y como toda empresa tiene la finalidad última de ganar dinero, por lo tanto, ésta debe ser la base a partir de la cual se empieza a entender a Google. Este buscador se gana la vida gracias a los anuncios patrocinados. Google necesita empresas que estén interesadas en utilizar su plataforma de anuncios patrocinados. Pero a su vez, a las empresas sólo les interesará estar presentes si hay usuarios que utilicen el buscador, a los que les puedan vender sus productos.

Google otorgará mayor relevancia y, por lo tanto, mejores opciones de posicionamiento a aquellas webs que faciliten contenidos relevantes (marketing de contenidos) y útiles al usuario. En la medida que el usuario esté satisfecho, volverá a utilizar el buscador, por lo que habrá más empresas que quieran estar presentes y dispuestas a pagar publicidad en Google. La clave está en generar contenido realmente relevante y útil y hacer lo posible para que el usuario lo valore, principalmente enlazándolo con las redes sociales. Y por último, se va a desarrollar el mecanismo y los beneficios de tener un *e-commerce*. Abrir una tienda virtual es lógicamente más económico, pues permite a las empresas crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos, etcétera. También es más económico porque al anunciar sus productos online, están haciendo publicidad por Internet, el cual es un medio de promoción más barato que la publicidad la cual se utiliza en medios de comunicación tradicionales.



Ésta es una oportunidad para lograr que los clientes disfruten esa experiencia, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos, buenos precios y facilidad en el uso de las plataformas, así como las diversas opciones de pago principalmente.

Los sitios de *e-commerce* conocen la importancia de la atención al cliente y saben que en la mayoría de los casos hasta no ver o tocar un producto es como se toma la decisión final de compra, por ello cuenta con un chat para asesorarte durante la elección del producto, así como una garantía de satisfacción total, en la que los clientes tienen 30 días después de que les llegue el producto para devolverlo y pedir el reembolso de su dinero si los artículos no cumplieron con sus expectativas. Si un cliente está satisfecho con su experiencia de compra del algún producto seguramente regresará al sitio y hará su recomendación.

Además, se debe entender que al comprar y vender por Internet, los productos están al alcance de todos desde cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días de año. Además, en Internet hay más de 350 millones de usuarios activos, es decir cuenta con un público mucho mayor que los que podrían transitar por una tienda física. Sin lugar a dudas, las posibilidades de crecimiento y el alcance de internet son mucho mayores.

Y por último se debe entender que a pesar de todos los beneficios que plantea un *e-commerce*, una de las principales causas por las que los internautas aún no se atreven a comprar en línea, es por el desconocimiento y/o desconfianza en el uso de los sistemas de pago online; sin embargo, vendiendo a través de plataformas electrónicas tienes la seguridad de que cuenta con el sello de confianza. Con esto se protegen los datos de los usuarios y se evita que los de su tarjeta sean utilizados con fines maliciosos. Si los usuarios tienen la seguridad de realizar compras online con su tarjeta de crédito, las ventas por ende aumentan, pues los clientes podrán disfrutar de grandes beneficios como rebajas y/o facilidades de pago.

Es por este motivo, que Coquena va a desarrollar un reposicionamiento de su comunicación a través de las redes sociales y de las herramientas que provee Internet. Ya

que la mayor cantidad de su público objetivo se encuentra en la generación internauta y el objetivo del PG es poder llegar a dar a conocer la marca en este nicho de mercado.

## **6.5 Etapas de la campaña publicitaria**

Una vez seleccionados los medios por los cuales la marca realizará su comunicación publicitaria, el autor del PG procede a determinar las etapas de campaña *Coquena: Un vino un poema*.

Con el objetivo de organizar y planificar la campaña publicitaria, se divide a la misma en cuatro etapas: lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación. Dichas etapas comenzarán en el mes de Mayo de 2017 y culminarán en Octubre 2017, dándole a la campaña una duración de 6 meses. La misma se desarrollará en un momento y tiempo determinado bajo una serie de acciones diseñadas estratégicamente para cada una de ellas, con el objetivo de generar afinidad y penetración en el mercado.

### **6.5.1 Etapa de Lanzamiento**

Una campaña en etapa introductoria o de lanzamiento, es aquella planificación estratégica que ayuda a implantar un servicio o producto en el mercado, con el fin de atraer el mayor número posible de clientes.

El objetivo de esta etapa es generar incertidumbre, intriga y/o expectativa en el público objetivo. Se requiere un nivel de inversión que ayude a despegar al producto en el mercado. En lo que respecta al plan de comunicación de Coquena, la etapa de lanzamiento está pautada para su comienzo el Lunes 1 de Mayo de 2017 y la misma va a contar con tres herramientas digitales para su inicio.

Facebook va a contar con el lanzamiento de su *Fan Page*, por lo tanto el objetivo es impactar a usuarios de 18 a 30 años de edad para que los mismos generen *like* y/o seguidores en la plataforma. La pauta se encontrará online hasta el Miercoles 31 de Mayo con un presupuesto de \$60.000.

De la misma manera, la plataforma de Instagram va a segmentarse a usuarios de la misma edad con intereses en vinos, salidas, eventos, bodegas y temas afines a la marca.

El comienzo de la pauta online comienza el día Lunes 1 de Mayo y finaliza el 31 de Mayo con un presupuesto de \$45.000. Como se mencionaba anteriormente, el objetivos de esta herramienta es captar seguidores que a lo largo del tiempo de conviertan en posibles consumidores y clientes de la marca.

La plataforma de Twitter, a diferencia del resto de las herramientas, va a comenzar su pauta el lunes 15 de mayo y finaliza el día Miércoles 31 de mayo de 2017. Con la facilidad que ofrece la plataforma a partir de los hashtag, es más fácil localizar usuarios con intereses amenos a la marca. De la misma manera, debe tenerse en cuenta que la herramienta de Twitter pertenece a un perfil más escrito que interactivo, por lo tanto se decide centrar su presupuesto en los ultimo 15 días del mes. El presupuesto que conlleva es de \$30.000.

Por lo tanto, la inversión parcial que va a tener la etapa de lanzamiento es de \$135.000. A ese presupuesto debe sumarse el *fee* de agencia, que se negocia al 17%. Por lo tanto, el *fee* de agencia es de \$22.950. Lo cual da un total de inversión para la etapa de lanzamiento de \$157.650.

### **6.5.2 Etapa de Post Lanzamiento**

El objetivo de esta etapa es informar sobre el lanzamiento o relanzamiento de un producto o servicio, e introduce el nuevo concepto en el mercado. Como el posicionamiento de la marca comienza a desarrollarse junto a la etapa, es fundamental que se brinde el impulso inicial correcto.

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

La etapa de post - lanzamiento que se va a llevar a cabo durante un periodo total de dos meses, el cual va a comenzar el 1 de Junio de 2017 y finaliza el 31 de Julio de 2017. Para esta etapa se van a llevar a cabo las mismas herramientas que fueron implementadas en

la etapa anterior, con la diferencia que va a sumarse una nueva herramienta de Google con anuncios de Display.

En lo que concierne a Facebook, se va a cambiar el objetivo de comunicación. Anteriormente el objetivo era generar nuevos fans en la fan page, en esta etapa se va a dirigir a los usuarios con anuncios que los redirijan a la página web de la marca. Dicha página web va a contener una tienda virtual con ventas *e-commerce* para que los clientes puedan adquirir los productos mediante la misma. De todas maneras, también va a contener información sobre la formación de la marca, locales donde se puede adquirir el productos y distinción de los mismos. Es decir, la página se genera como método informativo para que los usuarios vayan conociendo y asimilando la nueva imagen de la marca.

La pauta de Facebook se va a encontrar online desde el 1 de junio de 2017 hasta el 31 de julio de 2017. El presupuesto total asignado para la misma es de \$130.000 dividido en ambos meses.

De la misma manera, los anuncios de Instagram van a contemplar el mismo objetivo que los anuncios de Facebook, es decir anuncios que redirijan a la página web y tienda online de Coquena. La pauta de Instagram se va a encontrar online desde el 1 de junio de 2017 hasta el 31 de julio de 2017. El presupuesto total designado para esta herramienta es de \$100.000 que va a dividirse en ambos meses.

En cuanto a los anuncios de Twitter, los mismos van a encontrarse online sólo 15 días de cada mes, como se planificó en la etapa anterior. Estos 15 días van a ser los últimos de cada mes, es decir desde el 15 de Julio hasta el 30 de Junio, y luego desde el 15 de Julio hasta el 31 de Julio. El presupuesto total designado para esta herramienta es de \$80.000 que va a dividirse en ambas pautas.

Por últimos, los anuncios de Google Display son aquellos que aparecen en las páginas webs con intereses o temas afines a la marca. Por ejemplo, página webs de vinotecas, de productos para vinos o de eventos. De todas maneras, la segmentación utilizada va a ser

la misma que se utiliza desde la etapa anteriormente desarrollada, jóvenes de 18 a 30 años de edad. La pauta de Google Display se va a encontrar online desde el 15 de junio de 2017 hasta el 31 de julio de 2017. El presupuesto total asignado para la misma es de \$120.000 dividido en 45 días de pauta.

Por lo tanto, la inversión parcial que va a tener la etapa de post lanzamiento es de \$430.000. A ese presupuesto debe sumarse el *fee* de agencia de \$73.100. Lo cual da un total de inversión para la etapa de lanzamiento de \$503.100.

### **6.5.3 Etapa de Crecimiento**

Esta etapa se define como una estrategia y no como una etapa, ya que la misma consiste en el crecimiento del tamaño de la empresa. De esta manera puede verse el aumento reflejado en algunas de las variables de la empresa; ya sea activos, producción, ventas, líneas de producción, mercados, entre otras. Dependiendo siempre de cual sea el objetivo. Incita al consumidor a la compra y genera mayor demanda de productos o servicios, es por ello que el aumento de la inversión de esta etapa es la más importante ya que se considera consolidado el nivel de cobertura que se busca en las etapas anteriores.

Esta etapa está definida para dar presencia de la marca y para recordar el concepto principal ya que el objetivo es la relación con el consumidor.

La etapa de crecimiento va a tener una duración de 2 meses, desde el martes 1 de agosto de 2017 hasta el sábado 30 de septiembre de 2017.

Por lo tanto en lo que respecta a la herramienta de Facebook, se va a encontrar dividida en dos etapas. La primera es comunicar distintos eventos realizados por la empresa para finalmente poder generar la lealtad en los consumidores que fueron atraídos en etapas anteriores. Esta etapa se va a encontrar online desde el 16 de agosto de 2017 hasta el 14 de septiembre de 2017. El presupuesto dirigido a esta herramienta es de \$75.000.

La segunda etapa a comunicar es a través de la fan page, comunicando los próximos eventos que van suceder y de la misma manera se van a generar anuncios con fines

interactivos para que los usuarios participen por entradas los eventos. El presupuesto designado a esta herramienta es de \$150.000 la cual se va a encontrar online desde el 1 de agosto hasta el 30 de septiembre de 2017.

Los anuncios de Instagram van a cumplir el mismo rol y objetivo que los anuncios de Facebook, cubriendo el segmento de usuarios a los que no les llega el anuncio por dicha herramienta. De la misma manera, los anuncios de Instagram se van a encontrar online desde el 1 de agosto hasta el 30 de septiembre de 2017. El presupuesto designado para esta plataforma es de \$120.000.

La plataforma de Twitter va a contar con anuncios online en el mismo período que los anuncios de evento de Facebook ya que el objetivo es el mismo, invitar a los seguidores sobre los eventos que van a realizarse junto a distintas actividades interactivas para participar en los mismos. Esta etapa se va a encontrar online desde el 16 de agosto de 2017 hasta el 14 de septiembre de 2017. El presupuesto dirigido a esta herramienta es de \$80.000.

Los anuncios de Google Display van a incrementarse en esta etapa, ya que van a estar dirigidos a otras páginas webs de terceros para aumentar el conocimiento de la marca y poder captar usuarios que hasta el momento no se hayan penetrado. El presupuesto de esta etapa es de \$170.000 y va a encontrarse online desde el 1 de agosto hasta el 30 de septiembre de 2017.

Los anuncios de Google Search hacen referencia a los anuncios que generan impresiones cuando un usuario realiza una búsqueda. Se considera que puede pautarse en este medio, ya que los usuarios ya van a tener conocimiento sobre la marca y hay mayor cantidad de posibilidades que los usuarios realicen búsquedas sobre la marca o mismo sobre los eventos. El presupuesto de esta etapa es de \$50.000 y va a encontrarse online desde el 1 de agosto hasta el 30 de septiembre de 2017.

Por último, se va a generar una pauta en Google YouTube que va a realizarse en dos etapas. El primero es invitando a los usuarios al evento que va a realizarse e invitando a

que los mismos participen en las redes sociales en el sorteo por las entradas. Esta etapa se va a encontrar online desde el 1 de agosto hasta el 15 de agosto. En la segunda etapa, va a generarse un video recordando distintos momentos del evento y agradeciendo a la gente por participar del mismo. Esta etapa se va a encontrar online desde el 15 de septiembre hasta el 30 de septiembre. El presupuesto designado para esta etapa es de \$150.000 que se divide en ambos anuncios.

Para concluir la inversión parcial que va a tener la etapa de crecimiento es de \$795.000. A ese presupuesto debe sumarse el *fee* de agencia de \$135.150. Lo cual da un total de inversión para la etapa de lanzamiento de \$930.150.

### **6.5.3 Etapa de Recordación**

El objetivo de esta campaña es mantener el conocimiento de la marca. Esta etapa acompaña a la vida normal de un producto y/o servicio cuando éste se mantiene en los niveles esperados y soporta un posicionamiento estable en los cambios que se producen normalmente en el mercado.

En esta etapa se desincrementa el presupuesto por lo anteriormente mencionado y se mantienen online sólo las herramientas que se creen necesarias para mantener el conocimiento de la marca.

El objetivo de todas las herramientas va a ser mantener una pauta institucional para los usuarios durante todo el mes de Octubre de 2017.

En lo que respecta a Facebook, el presupuesto designado es del \$60.000, en Instagram \$50.000, en Twitter \$40.000, en Google Display \$100.000 y por último en YouTube \$50.000.

Por lo tanto la inversión parcial que va a tener la etapa de recordación es de \$300.000. A ese presupuesto debe sumarse el *fee* de agencia de \$51.000. Lo cual da un total de inversión para la etapa de lanzamiento de \$351.000.

### **6.5.5 Conclusión de las etapas de comunicación**

La estrategia de comunicación en base a los medios online, fue tomada en cuenta siguiendo los pasos del ciclo de vida que tienen los productos, o en este caso la campaña de una temporada del año.

El ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente. Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

Por lo tanto, luego de describirse como va a llevarse a cabo dicha estrategia; se llega a la conclusión que la campaña publicitaria va a tener un gasto parcial de \$1.660.000, con un *fee* de agencia de \$282.000 lo cual da un resultado total de una campaña con un gastode \$1.942.200 el cual va a cumplir con los objetivos de ventas y de reconocimiento de marca que la empresa desea obtener.



## **Conclusiones**

Con motivo de cierre del PG correspondiente a la carrera de Licenciatura en Publicidad, es necesario recordar que el mismo se sitúa en la categoría de Proyecto Profesional, enmarcándose en la línea temática de Empresas y marcas. Se ha considerado pertinente recorrer aquello analizado y desarrollado a lo largo del mismo, de manera de corroborar como aspecto principal el alcance del objetivo general, es decir el reposicionamiento de una marca vitivinícola Coquena. El mismo nació con la finalidad de ofrecerle a la marca seleccionada existente en el mercado, las herramientas imprescindibles para lograr reposicionarse en la mente de los consumidores y, en consecuencia, aumentar la rentabilidad y la comunicación con los clientes. Las personas que conforman el segmento de mercado de cada uno de los sectores del mismo, cada vez son más adultos, pero a su vez, existe un público joven al cual no se lo tiene en cuenta y los mismos están llenos de diferentes experiencias, sensaciones y sentimientos en común que proporcionan al mercado más posibilidades. Asimismo, se detecta que este nuevo consumidor es mucho más exigente y espontáneo, guiándose por los testimonios de otros consumidores del mismo segmento sobre la calidad y experiencia percibida del producto o servicio. El mejor lugar, y en donde mayor cantidad de personas dejan los comentarios positivos o negativos sobre una marca determinada, en Internet. Por lo cual es imprescindible, tener una buena presencia en la web y así mantener una comunicación en concordancia con los productos realizados, manifestando en todos los casos la experiencia, el prestigio y la calidad de la marca seleccionada. Es importante también, dirigir la comunicación hacia y para el público, para que éste se sienta parte de la empresa y no como un cliente. Lograr que el sujeto tenga una sensación de pertenencia asegura que se generen vínculos afectivos y estrechos, de manera tal que la aparición y las actividades de la competencia no afecten esa relación. A partir del análisis del consumidor, se puede afirmar una cierta cantidad de aspectos a tener en cuenta al momento del diseño de una campaña de comunicación y estrategia de reposicionamiento. En primer lugar, el consumidor está

influenciado por la calidad del producto final y no tanto por el precio. Consideran de mayor importancia que la terminación de los mismos, es más importante que si el precio es elevado o no. En segundo lugar, los clientes han asegurado que uno de los principales motivos por los cuales confían en un vino es la trayectoria y el prestigio que la marca tiene en el mercado. También es importante mencionar y destacar, que el cambio en las formas de consumo trajo consigo aparejado nuevas formas de relacionarse las marcas y los clientes, donde prevalecen la necesidad de sensaciones, percepciones y experiencias con las que transformar una transacción económica en una relación afectiva. Es importante destacar los conceptos de emociones, afectos, sentimientos y vivencias, como un medio para lograr establecer y fomentar las relaciones entre estos. En cambio, la conceptualización de vínculo tiene una esencia con una impronta mucho más relevante y profunda. Cabe recordar, que las relaciones humanas como la amistad, el compañerismo o una relación laboral, se valen de sentimientos como el amor, la amistad. Ese tipo de afecto es el que hace posible el vínculo entre ambos. Luego la confianza, la fidelidad, la credibilidad, permiten que ese vínculo se estreche aún más y perdure con el paso del tiempo. Otro condicionante para la perdurabilidad del mismo es el constante diálogo bidireccional entre ambos. Asimismo, se complementó el desarrollo del PG en base a un marco teórico basado en la importancia del consumidor como activo principal de toda marca, en sus gustos, preferencias, de manera de lograr una planificación estratégica de comunicación que tenga como objetivo y finalidad central el alcance del reposicionamiento de marca esperado. El desarrollo del mismo permitió obtener el resultado de dos aspectos que han sido considerados fundamentales. En primer lugar, el desarrollo de una propuesta profesional junto con los conocimientos y saberes adquiridos a lo largo de la carrera estudiada, como así también los aportes en profundidad a la disciplina y el desarrollo de temas específicos de la carrera de Publicidad, como es el caso de la planificación online, el desarrollo de estrategias de comunicación en redes sociales, comprendiendo el alcance y el objetivo de las mismas. Esto permitió alcanzar un proyecto que también posee

información citada y complementaria para otros. Esa relación, como se indicó anteriormente, tiene como finalidad generar lazos afectivos que fomenten los vínculos entre marca y consumidores. La elección de los medios digitales, tiene como objetivo demostrar y darle relevancia al auge de los mismos en la comunicación de las empresas. Si bien los medios tradicionales de comunicación, tales como la gráfica en vía pública, radio, televisión y gráfica en revistas y diarios, también pueden ser utilizados para dar a conocer una marca, es importante destacar que éstos necesitan de una inversión demasiado alta en comparación a los medios digitales. Asimismo, gran parte de los consumidores actuales se encuentran disponibles en redes sociales e Internet, por lo cual es imprescindible que una marca en el siglo 21, se encuentre disponible para que el usuario que busque encuentre la solución en línea. Incluso, teniendo en cuenta el beneficio inmediato que tienen los medios digitales como lo son la espontaneidad en el contacto o bien la capacidad de acceder a una serie de variables que implican la segmentación de los clientes y que antes del surgimiento de estas, se podían acceder a través de una investigación de mercados que implicaba un costo adicional para las empresas interesadas. Otro de los motivos por los cuales se decidió planificar en medios digitales, es la necesidad de Coquena de encontrar a ese público, para lograr alcanzar los objetivos propuestos y ya mencionados. En base a esto se logró determinar cómo contribuye la comunicación en medios online al tener como objetivo el reposicionamiento de una marca. Por último, el costo que significa para las marcas planificar estratégicamente la comunicación a través de medios online, es mucho más baja a la planificación en medios tradicionales. En consecuencia, el feedback que se produce en este tipo de comunicación es mucho mayor y más rápido que en el mundo tradicional de comunicación. El usuario se encuentra ante la posibilidad de dejar un comentario en el muro de alguna de las redes sociales o enviar una sugerencia o inquietud a través de un correo electrónico o formulario de contacto disponible en un sitio web. Acortando, de esta manera, los tiempos que se tomaban en las comunicaciones telefónicas o la visita física al local de una marca determina. Por otro lado, se logró comprender el

complemento positivo y el alcance que generar las nuevas tecnologías, y formas de comunicación, y la valiosa repercusión que posee en la vida de las personas, de manera de vincular ambos aspectos en el reposicionamiento de una marca. Fue de esta manera entonces, que se logró concretar con el objetivo general propuesto para el desarrollo del PG, brindando todas las herramientas y análisis necesarios para obtener el reposicionamiento deseado

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, (1994) *Managing brand equity*. New York: Editorial Free press.
- Agtmael, A. (2007) *El siglo de los mercados emergentes*. Bogotá: Editorial Norma.
- Armstrong,G. y Kotler,P. (2013) *Fundamentos del marketing*. (10 Ed) México: Pearson Educación
- Bas, E. (2002). *Prospectiva: Como usar el pensamiento sobre el futuro*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Brujó, G. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Eureka Media.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9na Ed) Distrito Federal: Pearson Educación.
- Dengis, F. y Dengis, J. (2006) *Vino argentino: Guía completa ilustrada para los amantes del vino*. Buenos Aires: Editorial Albatros
- Dvosky, R. (2004) *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Enrique, A. (2008) *La planificación de la comunicación empresarial*. Ballater
- Francés, A. (2001). *Estrategia para la empresa en América Latina*. Caracas: Ediciones Lesa.
- Garrido, S. (2003). *Dirección Estratégica*. Madrid: Interamericana de España S.A
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Keller,K. y Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 Ed). Distrito Federal: Pearson Educación.
- López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Maslow, A. (1991) *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Matilla, K. (2008). *Los modelo de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Paez, N. (2011) *Mitos y leyendas del vino argentino*. Buenos Aires: Editorial Aguilar
- Pescarmona, S. (2013) *Los vinos del nuevo mundo: panorama de la vitivinicultura Argentina*. Recuperado el: 15/08/2016. Disponible en: <http://www.mapfre.com/mapfrere/docs/html/revistas/trebol/n64/pdf/Articulo1.pdf>
- Reynier, A. (2012) *Manual de viticultura: Guía técnica de Viticultura*. (6 Ed) Madrid: Mundi-Prensa

- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Distrito Federal: McGraw Hill.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC
- Sanchez Blanco, C. (2011). *Planificación estratégica: La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Universitas
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scheisohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Segarra, O. (2007) *La cultural del vino*. (2 Ed) Barcelona: Editorial Amat.
- Terni,A. (2008) *Viñas Bodegas Y Vinos de Argentina 2008*. Buenos Aires: Austral Spectator.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. (3ª. ed.) Buenos Aires: Temas

## Bibliografía

- Aaker, (1994) *Managing brand equity*. New York: Editorial Free press.
- Agtmael, A. (2007) *El siglo de los mercados emergentes*. Bogotá: Editorial Norma.
- Armstrong,G. y Kotler,P. (2013) *Fundamentos del marketing*. (10 Ed) México: Pearson Educación
- Bas, E. (2002). *Prospectiva: Como usar el pensamiento sobre el futuro*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Brujó, G. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Eureka Media.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Pardós Ibérica.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Pardós Ibérica.
- Costa, J. (2009). *DirCom, Estratega de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Valencia: Publicacions Universitat de València, D.L.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9na Ed) Distrito Federal: Pearson Educación.
- Dengis, F. y Dengis, J. (2006) *Vino argentino: Guía completa ilustrada para los amantes del vino*. Buenos Aires: Editorial Albatros
- Dvosky, R. (2004) *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Enrique, A. (2008) *La planificación de la comunicación empresarial*. Ballater
- Fernandez Garrido, F. (2008) *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ferré Nadal, J. y Ferré Trenzano, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos, S.A.
- Francés, A. (2001). *Estrategia para la empresa en América Latina*. Caracas: Ediciones Lesa.
- Garrido, S. (2003). *Dirección Estratégica*. Madrid: Interamericana de España S.A
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Keller,K. y Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 Ed). Distrito Federal: Pearson Educación.

- López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Maslow, A. (1991) *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Matilla, K. (2008). *Los modelo de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Paez, N. (2011) *Mitos y leyendas del vino argentino*. Buenos Aires: Editorial Aguilar
- Pescarmona, S. (2013) *Los vinos del nuevo mundo: panorama de la vitivinicultura Argentina*. Recuperado el: 15/08/2016. Disponible en: <http://www.mapfre.com/mapfrere/docs/html/revistas/trebol/n64/pdf/Articulo1.pdf>
- Reynier, A. (2012) *Manual de viticultura: Guía técnica de Viticultura*. (6 Ed) Madrid: Mundi-Prensa
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Distrito Federal: McGraw Hill.
- Rodriguez, I. (2007). *Estrategia y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Euroca Medial S.L.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC
- Sanchez Blanco, C. (2011). *Planificación estratégica: La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Universitas
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scheisohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Segarra, O. (2007) *La cultural del vino*. (2 Ed) Barcelona: Editorial Amat.
- Terni,A. (2008) *Viñas Bodegas Y Vinos de Argentina 2008*. Buenos Aires: Austral Spectator.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. (3ª. ed.) Buenos Aires: Temas