



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

REVITALIZACIÓN DE UNA MARCA

CASO: ACCURO WINES

Autor: **Julieta Orlando**

E-mail: juliorlando_04@hotmail.com

Registro: 27263

Profesora: **Federica Guevara Martínez**



Mendoza, Argentina. Año 2016

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1 LA MARCA. DESARROLLO Y CONCEPTOS BÁSICOS.....	7
1. CONCEPTOS ESPECÍFICOS SOBRE LA MARCA	7
1.1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.2. DEFINICIÓN DE LA MARCA.....	7
1.3. IDENTIDAD ASOCIADA A LA MARCA	8
1.4. EL VALOR QUE LE DAMOS A LA MARCA.....	9
2. LOS CONSUMIDORES Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO.....	10
2.1. PUNTO DE PARTIDA.....	10
2.2. ¿QUÉ PERCIBEN LOS CONSUMIDORES DE UN PRODUCTO?	11
2.2.1. Identificación de los compradores y el proceso de compra.....	12
3. SELECCIÓN DEL MERCADO A DIRIGIRNOS - MERCADO META	13
3.1. MEDICION Y DEFINICION DEL MERCADO.....	13
3.2. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	14
4. SINTESIS DEL CAPITULO.....	16
CAPÍTULO 2 ¿CÓMO GESTIONAR UNA MARCA?	17
1- DEFINICIÓN DE GESTIÓN DE MARCA	17
2. BRAND EQUITY	18
2.1. CREACION DEL BRAND EQUITY.....	20
2.2. CALCULO DEL BRAND EQUITY	24
3. REVITALIZACIÓN DE LA MARCA.....	25
3.1. ¿QUÉ ACCIONES TENER EN CUENTA PARA LA REVITALIZACIÓN?	25
4. SINTESIS DEL CAPITULO.....	26
CAPÍTULO 3 . BODEGA ACCURO WINES – HISTORIA Y ACTUALIDAD	27
1- HISTORIA.....	27
1.1. ESTRUCTURA.....	27
1.2. COMPOSICIÓN DE LA LÍNEA	28
2- ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA	30
3- SÍNTESIS	32
CAPÍTULO 4 APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO. DESARROLLO DEL CASO	33
1-CONTEXTO: ANÁLISIS FODA DE ACCURO WINES	33
2- MERCADO OBJETIVO DE ACCURO	34
2.1. ESQUEMA DE LA DINÁMICA DEL VINO	35
2.2. ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE VINOS: Psicográfica del Consumo en EE.UU.	36

2.3. <i>SEGMENTOS SELECCIONADOS COMO OBJETIVO PARA ACCURO</i>	38
3- RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	40
4. CICLO DE LA ESTRATEGIA DE ACCURO	41
5. DISEÑO NUEVO	43
5.1. <i>MEMORIAS DESCRIPTIVAS</i>	43
5.2. <i>USOS ADMITIDOS</i>	44
5.3. <i>USOS PROHIBIDOS</i>	44
5.4. <i>ACCURO, EL PROTECTOR: mensaje al consumidor</i>	45
5.5. <i>INSPIRACIONES</i>	45
5.6. <i>IMAGEN FINAL</i>	46
6. IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO SISTEMA DE COMUNICACIÓN: LAS REDES SOCIALES	48
6.1. <i>ACCURO Y LAS REDES SOCIALES</i>	48
6.2. <i>NUEVO SITIO WEB: ACCURO WINES</i>	49
7. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	50
CONCLUSIONES FINALES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	56

INTRODUCCIÓN

Introducción

El presente trabajo está enfocado sobre un estudio cualitativo acerca de lo que es la revitalización de marca de un producto maduro para generar un mayor valor y enfocarlo a un nuevo segmento del mercado. Para esto, el caso a desarrollar seleccionado es: “Accuro Wines”.

Actualmente la empresa intenta comunicar una idea que el consumidor no está captando como la organización pretende, por lo cual no se está logrando una asociación de marca ideal. Se pretende efectivizar la comunicación e imagen de la marca y así generar en el cliente el valor deseado.

Se debe tener en cuenta que es fundamental entender el comportamiento de los consumidores y cómo los mismos perciben al producto, sabiendo que existe una relación directa entre la marca y la percepción del cliente hacia la misma.

De esta forma, se deberá desarrollar una buena gestión de marca para poder mejorar y así lograr una base adecuada. Además se analizarán los conceptos del Brand Equity para desarrollar las cualidades y capacidades que una marca requiere para que el cliente identifique directamente el producto con la misma, resaltando y teniendo en cuenta fundamentalmente la calidad de éste.

Todos estos puntos sirvieron de base para formular finalmente la hipótesis planteada, y que se intentará demostrar a lo largo de toda la investigación siguiente.

Se tratará de comprobar, por consiguiente, que **"una buena gestión de marca, apoyada en la satisfacción de los consumidores y la calidad de la comunicación es decisiva dentro de la estrategia de una organización para lograr una revitalización y captar nuevos segmentos de mercado"**

Para lograr verificar la hipótesis, luego de generar un marco teórico sobre los temas necesarios, se procederá, como lo mencionamos en párrafos anteriores, al análisis del caso Accuro Wines.

Estructura del trabajo de investigación

Lo primero que se va a desarrollar es el marco teórico, el cual estará compuesto por dos capítulos principales.

En el primer capítulo se verán, por un lado, todos los conceptos generales relacionados con la marca, su identidad y el valor que el cliente le da a la misma; y por el otro lado se llevará a

cabo el desarrollo del consumidor y su influencia en el mercado, analizando de qué manera perciben los mismos un producto.

Ya en el capítulo dos, se mostrará el desarrollo completo de la gestión de una marca, y todos los conceptos relacionados con el Brand Equity.

Una vez terminado el marco teórico, se aplicará cada uno de los conceptos desarrollados en el caso elegido para analizar, es decir en la Bodega Accuro Wines.

Esta parte contará con dos capítulos más. En el tercer capítulo se mostrará la actualidad de la empresa, su historia y composición.

En el cuarto y último capítulo, se implementarán las estrategias mencionadas y se comenzará con la revitalización propiamente dicha, viendo en qué puntos de contacto se cuenta con una adecuada gestión y en cuáles hay diferencias.

Para terminar se harán las conclusiones finales relacionadas a todo el trabajo de investigación, junto con las referencias adecuadas y sus anexos correspondientes.

Metodología de trabajo

Como metodología se emplearán observaciones directas, bibliografía secundaria, la cual va a estar relacionada con libros sobre los temas necesarios para desarrollar el caso, páginas de internet, documentación obtenida directamente de la empresa a analizar, blogs y artículos periodísticos entre otros.

Una vez expresado lo anteriormente expuesto, damos inicio al trabajo de investigación.

MARCO TEÓRICO





Capítulo 1 LA MARCA. DESARROLLO Y CONCEPTOS BÁSICOS

1. CONCEPTOS ESPECÍFICOS SOBRE LA MARCA

1.1. INTRODUCCIÓN

Si nos ponemos a pensar detenidamente, la idea de la marca es un punto fundamental en cada uno de los aspectos que se van a tratar. Constantemente estamos rodeados de infinitas marcas y nombres que giran a nuestro alrededor; algunas muy conocidas, otras en menor medida, algunas que pasan y dejan una pequeña huella en nuestra mente, otras que no alcanzamos a retener, y otras que sentimos nunca haber visto o escuchado. Pero, ¿de qué depende esto? ¿Qué es lo que lleva a que un comprador/consumidor capte una determinada marca? ¿De qué manera se puede lograr que la marca quede registrada para siempre en la mente del cliente de manera efectiva?

Ligado a esto se encuentra otro tema que es fundamental a la hora de analizar lo anterior, y es específicamente el comportamiento del consumidor.

Es decir, nos encontramos con dos puntos, los cuales están directamente relacionados, y son por un lado la marca y por el otro lado cómo el consumidor se comporta frente a ésta, teniendo en cuenta la manera de percibirla y los aspectos a elegir en el momento en que se compra un producto.

Todas son preguntas que generalmente dan vueltas en la cabeza, pero que no se alcanzan a entender o a poder responder, lo que trae como consecuencias resultados negativos, no sólo, a la hora de comunicar una marca, sino a la hora de la elección de la misma.

Desde el punto de vista de una organización se debe analizar y comenzar por ver cómo llevar a cabo una buena gestión de marca para así resolver cada uno de los puntos expresados anteriormente, e investigar cada uno de los aspectos que un consumidor tiene en cuenta a la hora de su elección, tratando de ponernos en su lugar y satisfacer cada uno de los puntos que el mismo requiere.

1.2. DEFINICIÓN DE LA MARCA

Conceptualmente, podemos decir que "una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor. La marca es el principio

mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía." (Guevara M. F., 2015)

Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. Este aspecto psicológico, al que también se conoce como la imagen de la marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consiste en toda la información y expectativas asociadas al producto o servicio.

Tal como se explicó en párrafos anteriores, es muy importante alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hacen especial o única.

No se debe olvidar, dentro de todos estos conceptos generales relacionados a la marca, la noción de creación de valor, que consiste esencialmente en manipular la imagen con que se proyecta el producto de manera que el consumidor perciba que el precio del mismo es justo de acuerdo a las expectativas creadas por el producto.

Por ejemplo, un individuo puede estar pagando un precio muy alto por un producto que considera justo y conveniente debido a que generó en él una valoración muy alta satisfaciendo exitosamente sus expectativas; por el contrario, el consumidor puede encontrar precios muy altos y no querer obtener el producto en ese rango, porque el mismo no generó el valor deseado y no logró satisfacer las expectativas necesarias del cliente para lograr pagar ese precio.

Ligado a lo anterior, surge el concepto de lo que conocemos como la identidad de la marca. Pero, ¿qué es lo que verdaderamente entendemos por la identidad propiamente dicha?

1.3. IDENTIDAD ASOCIADA A LA MARCA

La identidad define quien es realmente la marca, y cómo la misma es percibida por cada uno de los que la consumen. Si tuviéramos que explicarla en una sola palabra, podríamos hablar de que la identidad es la **esencia de la marca**. (Guevara M. F., 2015)

Está constituida por diferentes elementos que la forman como tal, comenzando por su *nombre*, es decir la parte de la marca que se puede pronunciar, la que nombramos verbalmente al verla.

Por otro lado nos encontramos con lo que todos conocen como el *logotipo*, que es la representación gráfica del nombre propiamente dicho, el cual está formado por dibujos e ilustraciones, que son los que forman parte de la identidad visual de la marca, denominado *diseño gráfico*. Sin dejar de mencionar la *gama cromática* que está dada por la distribución de cada uno de los colores representados.

IMAGEN 1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL LOGO DE PEPSI



De acuerdo a lo publicado en la revista *Nómadas*, por el autor Javier Rubio Arribas, en su artículo “Gestión Productiva de Marcas” (Rubio, 2005), la identidad puede dividirse en dos aspectos fundamentales, como lo son su personalidad e imagen.

Tal como explica el autor, “la **personalidad** de la marca es el reflejo de quien ha decidido ser la marca, cómo se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás” “La misma adquiere la personalidad de sus compradores/consumidores, aquellos que la utilizan habitualmente.” A esto agrega que a la marca se la puede dotar de una personalidad determinada, que sea: para hombres, mujeres, divertida, simpática, atractiva, seductora, etc.

Mientras que la **imagen**, es la manera en que la marca es vista por los demás, de acuerdo a la proyección establecida y con una subjetividad en la interpretación del que la ve, entendiéndose por esto, a la interpretación pública de la personalidad de la marca. Aquí es donde aparece lo mencionado anteriormente, como logotipo, nombre, envase, forma, etc.

1.4. EL VALOR QUE LE DAMOS A LA MARCA

El valor de una marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activo o pasivo se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. (Reale, 2016)

Cuando se mencionan estos activos o pasivos vinculados, hacen referencia por ejemplo a la lealtad de marca, el reconocimiento del nombre, cómo los consumidores perciben la calidad o de qué forma se puede asociar la marca. Esto hace que sea más fácil para el consumidor la interpretación sobre la misma, mejorando su seguridad de compra y logrando una mayor satisfacción en el proceso decisor.

Por otro lado, estos activos también generan efectos sobre las empresas ya que, mejoran la eficiencia y efectividad de los programas de marketing desarrollados y fortalecen la lealtad de la marca, logrando de esta manera la creación de una mayor ventaja competitiva.

(<http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>, 2005)

2. LOS CONSUMIDORES Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO

2.1. PUNTO DE PARTIDA

Hoy en día, el cliente es lo más importante, y la satisfacción del mismo es la prioridad en la mayoría de las empresas. Por tanto, se lo debe entender y darle la importancia que se merece. Es decir, como empresa, se debe lograr una mezcla de mercadotecnia tal, que pueda atraer al consumidor y que haga que éste se sienta a gusto y quiera seguir consumiendo del producto ofrecido.

Si quisiéramos definir precisamente al consumidor, diríamos que "es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador." (Wikipedia, 2015)

El propósito de una empresa es crear y mantener clientes rentables. Y una organización atrae y mantiene a sus clientes cuando satisface sus necesidades, generando de esta forma que los mismos paguen un precio justo por el producto ofrecido, y un precio justo significa una utilidad para la empresa, y la obtención de utilidades es el objetivo principal de la mercadotecnia. Así, un cliente satisfecho, no sólo volverá a comprar el producto, sino que también hablará favorablemente a otras personas, lo cual es enormemente beneficioso para la compañía.

Pero, ¿cómo logramos mantener esa satisfacción, o conquistar la atención de un cliente hacia nuestra empresa?

Partiendo de la base de que hoy en día, existe una infinidad de productos que logran satisfacer una necesidad, y que compiten entre sí para poder dejar una marca en nuestra mente. Es por esto, que permanentemente nos encontramos con publicidades, propagandas, avisos, notas, y hasta conversaciones que resaltan los diferentes productos existentes.

Por lo cual los mercadólogos tienen que determinar o intentar determinar la forma en qué piensan y se comportan los consumidores, o tratar de detectar de qué manera ellos perciben un producto.

2.2. ¿QUÉ PERCIBEN LOS CONSUMIDORES DE UN PRODUCTO?

En otras épocas, era más fácil poder distinguir el comportamiento de los consumidores, ya que mediante la experiencia diaria de venta se determinaban sus conductas. Actualmente, existen infinidad de productos y marcas que compiten permanentemente por ocupar un lugar o posición en la mente del consumidor. Es por esto, que cada vez se necesitan hacer investigaciones más profundas sobre el comportamiento de los mismos, analizando de esta forma, aspectos tales como, ¿quién compra? , ¿cómo compra? , ¿cuándo compra?, ¿dónde?, ¿por qué lo hace?.

Pero principalmente, lo que la empresa necesita saber, es, ¿cómo van a responder los consumidores frente a los diversos estímulos de mercadotecnia que la compañía pueda usar?

Por lo tanto las empresas que lleguen a comprender mejor estos puntos, saldrán con una fuerte ventaja competitiva frente a las demás.

Para describir mejor este proceso lo detallamos con el gráfico que sigue a continuación

FIGURA 1. INFLUENCIA SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



Fuente: (Kotler, 1996)

De acuerdo a la figura precedente, podemos ver que los consumidores no toman decisiones en el vacío. Todo comienza por un estímulo, basado en lo que es el precio, el producto, la promoción y distribución del mismo, sin dejar de lado otros estímulos que se desarrollan en el ambiente de compra, tales como tecnológicos, culturales, sociales, etc. Todos estos, ingresan en lo que definimos como caja negra del comprador, formada tanto por las características del comprador, es decir la forma en cómo percibe esos estímulos, como también por el mismo proceso de decisión. Ligado a esto, surge el resultado final, es decir se da origen a la respuesta del comprador.

Los mercadólogos tienen que ser extremadamente cuidadosos a la hora de analizar la conducta del consumidor. Con frecuencia, los consumidores rechazan lo que parece ser una

oferta ganadora. Si no votan por un producto, éste pierde. Por ejemplo Ford lanzó su famoso (y fracasado) "Edsel", perdiendo 300 millones de dólares en el proceso.

En párrafos anteriores vimos que existen influencias que afectan a los compradores. Ahora veremos la forma como los consumidores toman dichas decisiones de compra.

2.2.1. Identificación de los compradores y el proceso de compra

El mercadólogo necesita saber qué personas intervienen en la decisión de compra y qué papel desempeña cada una.

Según (Kotler, 1996) pueden distinguirse varios papeles que la gente podría representar en una decisión de compra, tales como:

- **Iniciador:** es la primera persona que recomienda o tiene la idea de comprar el producto o servicio.
- **Influenciador:** persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para tomar la decisión final.
- **Decisor:** persona que determina en última instancia la decisión de compra o cualquier parte de ésta: comprar o no, qué comprar, cómo comprarlo o dónde comprarlo.
- **Comprador:** es la persona que hace la compra.
- **Usuario:** es la persona que consume o usa el producto o servicio.

Todos estos papeles, son importantes de identificar, ya que tienen implicaciones sobre lo que es diseño del producto, mensajes publicitarios, etc.

Por otro lado, lo que necesitamos saber, es los tipos de conducta del comprador en la decisión de compra.

Para esto, siguiendo la teoría de Philip Kotler, se definen tres tipos de conductas de compra, que desarrollaremos a continuación.

- a. **Conducta de respuesta rutinaria:** es el tipo más sencillo de conducta. Ocurre en la adquisición de artículos de bajo costo que se compran con frecuencia. De este modo, los compradores tienen muy pocas decisiones por tomar, ya que conocen bien la clase de producto, y las marcas principales. En general no les asignan mucha reflexión, ni tiempo de compra. Aquí los bienes suelen denominarse: *artículos de baja participación*. En este tipo de conducta, son dos los pasos importantes a seguir por el mercadólogo. El primero es proporcionar satisfacción a sus clientes actuales, manteniendo la calidad y servicio. Y el segundo paso es tratar de atraer a nuevos compradores introduciendo nuevas características.

- b. Solución limitada de problemas: la compra ya es más complicada cuando los compradores se enfrentan a marcas desconocidas en una clase de producto conocida. Por ejemplo, se quiere comprar un palo de hockey, pero de una marca nueva que trae atributos diferentes. Esto es lo que se denomina solución limitada de problemas, ya que el cliente está perfectamente consciente de la clase de producto, pero no está familiarizado con la marca ni con las características de ésta. Lo que debe hacer el mercadólogo en esta conducta es construir un plan de comunicación que acrecentará la comunicación y la confianza del comprador.
- c. Solución amplia de problemas: la compra alcanza su máxima complejidad cuando los compradores se enfrentan a una clase de producto desconocido y no saben qué criterio seguir. En este caso el mercadólogo debe comprender las actividades de recopilación de información y de evaluación de compradores potenciales, facilitándole al comprador el aprendizaje de los atributos de la clase del producto.

Una vez analizado todo esto, podemos decir y concluir que es fundamental la comprensión de las necesidades y conductas del consumidor para que la mercadotecnia sea exitosa.

Pero, hay que tener en cuenta, que antes de comenzar a planear la estrategia de mercadotecnia, se deben identificar los consumidores meta, es decir los segmentos a los cuales nos vamos a dirigir, y a la vez el proceso de compra por el que pasan.

3. SELECCIÓN DEL MERCADO A DIRIGIRNOS - MERCADO META

3.1. MEDICION Y DEFINICION DEL MERCADO

La medición de la demanda del mercado, requiere de una comprensión clara del mercado que se encuentra afectado.

Con el paso de los años, han ido surgiendo numerosas definiciones de mercado, pero vamos a hacer referencia a lo que significa desde el punto de vista de la mercadotecnia:

"Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto. Así como un mercado es el conjunto de compradores, una industria es el conjunto de vendedores" (Kotler, 1996)

Por lo cual, partiendo de esta definición, entendemos que el tamaño del mercado, depende del número de compradores que haya para una oferta determinada. Podemos dividir a estos



compradores de acuerdo a tres características: el interés, los ingresos disponibles y el acceso al mismo.

Vamos a explicar los mismos mediante un ejemplo, aplicado al mercado de la vitivinicultura. Primero que nada lo que se hace es una estimación de aquellos consumidores que tienen un interés potencial en el vino. Para esto, se podría preguntar, "¿Tiene usted interés en consumir y comprar vino?". De esta forma, si por ejemplo 2 personas de cada 10 dicen que si, entonces se supone que el 20% del mercado total de consumidores constituye un mercado potencial para el vino, entendiendo por mercado potencial "aquel conjunto de consumidores que profesan cierto nivel de interés por una oferta definida de mercado" (Kotler, 1996)

Pero obviamente con sólo saber el interés, no se puede definir el mercado. Estos consumidores potenciales, deben tener los ingresos necesarios para llegar a obtener el producto. Por lo cual podemos hacer referencia a la siguiente pregunta: "¿Tiene usted el dinero necesario para ser consumidor habitual de vino?". Obviamente, esta respuesta va a estar directamente relacionada con el precio del vino, mientras mayor sea, menor será el número de consumidores que responda afirmativamente. Y por último, refiriéndonos al acceso, hacemos mención a los puntos de venta donde se distribuye el producto, debido a que hay lugares donde no llega a ofrecerse el mismo.

Por lo cual y para concluir, debemos saber que es el conjunto de estos tres factores los que hacen que determinemos lo que es el mercado actual disponible para un determinado producto.

3.2. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Como mencionamos en puntos anteriores, las organizaciones se están acercando más a la selección del mercado meta, logrando ventajas como:

- Identificar mejores oportunidades del mercado
- Mejorar el desarrollo del producto
- Ajustar los precios logrando mayor eficiencia
- Concentrar esfuerzos en una sola dirección

Además se debe reconocer, que como empresa, es muy difícil dirigirse a todos los compradores en general, debido a que no todos tienen los mismos gustos ni las mismas necesidades, y además como organización no se puede atraer a todos los consumidores en el mismo grado. Es decir, el mercado está formado por compradores, y éstos difieren en uno o más aspectos. Ya sea en sus deseos, recursos, ubicaciones geográficas, actitudes, prácticas de venta. Cualquiera de estas variables puede usarse para segmentar un mercado

Por lo que, cada compañía debe determinar cuál cree la parte más atractiva y conveniente del mercado para dirigirse y servir con eficiencia.

De esta forma, a los vendedores, les ayuda mucho más, poder dirigir y aplicar técnicas de mercadotecnia, para un sector específico y ofrecer un producto adecuado para el mismo.

Dicho esto, se mostrarán tres pasos fundamentales que se requieren en la mercadotecnia (Kotler, 1996):

1. **Segmentación del mercado**, consiste en dividir al mercado en un grupo distinto de compradores que pueden tener un conjunto de necesidades diferentes entre sí. Estas diferencias, pueden estar dadas en cuanto a sus recursos, ubicaciones geográficas, actitudes, influencias familiares, ingresos, edades y muchas más variables. Por lo cual debemos identificar cada una de ellas, y saber reconocer cuál es la más eficaz de acuerdo a lo que buscamos.

Para que la segmentación de un mercado sea útil, cada segmento debe contar con las siguientes características:

- **Mensurabilidad:** grado en el cual se mide el tamaño y poder adquisitivo de los segmentos.
 - **Accesibilidad:** grado en el cual se puede alcanzar y servir eficazmente a los segmentos.
 - **Sustanciabilidad:** grado en el cual los segmentos sean lo bastante grandes o lucrativos.
 - **Accionamiento:** grado en el cual sea posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.
2. **Selección del mercado meta:** se evalúa el atractivo del mercado y se seleccionan uno o dos segmentos del mismo para entrar. Se debe intentar como firma decidir cuáles son los segmentos más atractivos según lo que se busca.
 3. **Posicionamiento:** encontrar un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla detallada de mercadotecnia. Es decir, qué posiciones quiere ocupar la organización en esos segmentos. Podemos definirlo como " el lugar que ocupa un producto (o una marca, o una institución) en la mente del consumidor como consecuencia de los vínculos existentes entre las percepciones respecto del producto ideal para satisfacer una necesidad, y el o los atributos que le ofrece ese producto." (Ocaña, 2006)

No debemos dejar de mencionar, **que el posicionamiento lo busca la empresa, pero lo define el cliente.** Ya que por ejemplo, si el cliente definió a un vino como caro, es muy difícil que la empresa logre posicionarlo como barato.

4. SINTESIS DEL CAPITULO

En este primer capítulo pudimos analizar cada uno de los conceptos sobre la marca, su identidad y el valor que cada uno de los consumidores le asigna, siempre influenciado por diferentes factores, que hacen que el mismo tome determinada decisión, cumpliendo o no con las expectativas generadas previamente en cada uno de ellos.

Luego de ver los conceptos básicos y generales sobre lo que es la marca, se desarrolló y se profundizó sobre el consumidor y su influencia en el mercado. Tal como expresamos, el cliente es lo más importante, y la satisfacción del mismo es la prioridad en la mayoría de las empresas. Por tanto, se lo debe entender y darle la importancia que se merece. Para esto, se analizó al mismo, y se trató de buscar qué es lo que perciben los consumidores de un producto, y cuál es el comportamiento de los mismos, de acuerdo a las influencias del mercado.

El punto siguiente dentro del primer capítulo fue definir el mercado objetivo al cual una empresa apunta a dirigirse. Para esto, se comenzó por entender que es específicamente un mercado, donde a través de los conceptos proporcionados por Kotler, se obtuvo que el mismo es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto. Por lo cual, partiendo de esta definición, entendemos que el tamaño del mercado, depende del número de compradores que haya para una oferta determinada.

Por último, ya definido el mercado, lo que se desarrolló fue la segmentación y el posicionamiento buscado para mejorar el desarrollo del producto y concentrar todos los esfuerzos en una sola dirección. Sin dejar de mencionar, y recordando que el posicionamiento lo busca la empresa, pero siempre lo define el cliente.

competidores que existen a nuestro alrededor. Según el cuadernillo desarrollado por la cátedra de Comercialización II, "Marcas y Brand Equity", el Branding se entiende como el conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de crear una marca mediante la administración estratégica, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para el propietario de la misma. Es aquello relacionado a la gestión de marca.

2. BRAND EQUITY

Tal como se ha expresado a lo largo de este trabajo, el consumidor genera en su mente una idea de valor, de acuerdo a lo que la marca causó en él. Una idea que se produce a través del producto que la empresa ofrece. Pero esta idea en sí, es totalmente subjetiva.

Por lo cual, lo que se intenta, es cuantificar ese valor generado, a través del Brand Equity. Pero, ¿qué entendemos entonces por dicho concepto?

El Brand Equity es el valor añadido que se le da a los productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación o la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

El BE es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero. (Kotler & Keller, 2006)






Los mercadólogos emplean diversas aproximaciones para estudiar el B.E.. Los enfoques centrados en el consumidor estudian el B.E. desde la perspectiva de los consumidores, en cualquier tipo de mercados, de negocios o consumidores.

Se define como el efecto diferenciador que surge entre una marca y otra, en respuesta de los consumidores ante el MKT correspondiente sobre tal marca.

Se dice que una marca tiene un **BE positivo** basado en los consumidores si estos reaccionan favorablemente ante un producto y ante su comercialización, y por lo contrario un **BE negativo** cuando no reaccionan tan favorablemente.

Según el informe Best Global Brands, (Interbrand, 2015): «Las marcas capaces de adaptarse al ritmo de vida de las personas son aquellas que tendrán el mayor éxito en su madurez». Es por ello que Apple continúa en el puesto número 1, por tercer año consecutivo, con un valor de marca de 170.276 millones de dólares, y Zara y Santander son las dos marcas españolas que se mantienen y aumentan su valor en el ranking.

IMAGEN 2. RANKING MUNDIAL DE MARCAS

01  +43% 170,276 \$m	02  +12% 120,314 \$m	03  -4% 78,423 \$m	04  +11% 67,670 \$m	05  -10% 65,095 \$m	06  +16% 49,048 \$m	07  0% 45,297 \$m	08  -7% 42,267 \$m
09  -6% 39,809 \$m	10  +29% 37,948 \$m	11  +9% 37,212 \$m	12  +7% 36,711 \$m	13  +13% 36,514 \$m	14  +4% 35,415 \$m	15  -3% 29,854 \$m	16  +5% 27,263 \$m
17  +16% 23,070 \$m	18  -3% 23,056 \$m	19  +6% 22,975 \$m	20  -1% 22,250 \$m	21  +5% 22,222 \$m	22  -3% 22,218 \$m	23  +54% 22,029 \$m	24  +3% 19,622 \$m
25  -3% 18,922 \$m	26  +8% 18,768 \$m	27  +4% 16,541 \$m	28  +8% 15,267 \$m	29  +2% 14,723 \$m	30  +16% 14,031 \$m	31  +7% 13,943 \$m	32  -3% 13,940 \$m
33  +10% 13,749 \$m	34  -6% 12,637 \$m	35  -6% 12,545 \$m	36  +7% 12,257 \$m	37  -11% 11,696 \$m	38  +6% 11,578 \$m	39  +8% 11,293 \$m	40  -4% 11,278 \$m
41  +22% 10,944 \$m	42  +9% 10,800 \$m	43  +6% 10,798 \$m	44  +5% 10,328 \$m	45  +12% 9,764 \$m	46  +9% 9,526 \$m	47  -8% 9,400 \$m	48  +14% 9,254 \$m
49  +19% 9,082 \$m	50  -14% 8,882 \$m	51  +5% 8,632 \$m	52  +7% 8,588 \$m	53  -1% 8,553 \$m	54  +10% 8,498 \$m	55  +3% 8,464 \$m	56  +12% 8,055 \$m
57  +6% 7,924 \$m	58  -5% 7,702 \$m	59  +17% 7,243 \$m	60  +12% 7,083 \$m	61  +15% 6,870 \$m	62  -8% 6,811 \$m	63  -12% 6,583 \$m	64  +6% 6,509 \$m

Fuente: <http://graffica.info/best-global-brands-2015-interbrand/>

Por otro lado, se debe tener en cuenta, al momento de visualizar cada uno de los puestos que ocupan las diferentes marcas, es la forma por la cual conquistan a los consumidores. Debemos entender, que lo más importante no es vender un producto "vacío" de contenido, sino que lo más valioso es vender una **promesa**, es vender una **experiencia** al cliente, para que de esta forma se ilusione en obtenerlo.

Al ver a Apple en lo más alto, podemos reflejar directamente estos conceptos, entendiendo que dicha marca no vende sólo un producto, **vende "tendencias", creatividad a sus seguidores**. Por lo cual debemos considerarlo muy importante a la hora de transmitir nuestra marca.

Y una vez desarrollados los conceptos anteriores, debemos entender e interiorizarnos en la creación de tal elemento. Es decir cómo creamos ese valor en la marca para luego poder cuantificarlo.

2.1. CREACION DEL BRAND EQUITY

Para determinar la forma en que se crea la relación de valor añadido de una marca, seguiremos los puntos desarrollados en Marcas y Brand Equity (Guevara M. F., 2015):

I. Selección de los elementos de la marca, para crear valor

Generalmente, cada una de las marcas, contienen elementos, que las hacen diferentes respecto de las demás, de forma tal, que puedan ser identificadas y diferenciadas fácilmente. Cuando hablamos de elementos, nos referimos por ejemplo a un slogan, tipografías, colores determinados, logotipos especiales, etc.

Tal como estamos viendo, lo que necesitamos es crear mayor valor, por lo cual, los elementos se deben seleccionar con el mismo fin, pensando siempre en qué sentirían los consumidores sobre el producto.

Ligado a esto, se han definido, diferentes criterios de selección de marcas para poder generar el valor adecuado. Por lo cual se tipificarán dichos criterios provistos por Kotler y Keller en su obra Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2006):

- ❖ **Memorable:** Es decir, ¿con qué facilidad llegamos a recordar el elemento de la marca? ¿Lo reconocemos fácilmente? Por ejemplo, el eslogan de Nike "Just do It", los colores de Mc Donalds, el desodorante Axe, etc.
- ❖ **Significativo:** ¿Hasta qué punto es creíble y representativo, de acuerdo a su categoría? Como la marca de Lavandina "Ayudín", que te asegura limpieza y desinfección total, logrando transmitir la protección que brinda el producto, y representando exclusivamente a la categoría a la que pertenece.
- ❖ **Agradable:** Referido al atractivo visual que encuentran los consumidores en el elemento de marca. Por ejemplo, podemos ver en este caso, marcas tales como Wanama o Levis.
- ❖ **Transferible:** ¿Puede utilizarse el elemento para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Hasta qué punto añade brandequity a través de las fronteras geográficas o de los distintos segmentos? Es el caso, por ejemplo, de un producto que se comercializa nacionalmente, y luego comienza a exportarse y a venderse en los mercados extranjeros, traspasando los límites geográficos.

- ❖ **Adaptable:** ¿Que tan adaptable es el elemento de marca? Refiriéndose a la forma de renovarse con el pasar de los años, a través de diferentes campañas.
- ❖ **Protegible:** Tratar de ver la forma de protección del elemento, tanto de la competencia, como también del traslado mismo a un producto genérico. Tal es el caso de los Chicles, Curitas, Gillete, entre otras.

II. Diseño de las actividades del marketing holístico

El **marketing holístico** es un término acuñado por Philip Kotler, en el que se integran las áreas de **exploración, creación y entrega del valor** que realiza una empresa mediante la gestión de las relaciones con todos sus grupos de interés. Esto significa, trabajar con "el valor" en cuanto a la relación con los clientes, la competencia y a nuestra red de colaboradores.

Con esta estrategia, se consigue aumentar el **valor percibido por todas las partes**, obteniendo un alto nivel de calidad en los procesos y un crecimiento de la cuota de clientes gracias a la fidelización.

IMAGEN 3. MARKETING HOLISTICO

VALOR	Clientes	Colaboradores	Competencia
Explora	Terreno cognitivo	Terreno de recursos	Terreno de competencias
Crea	Ventajas	Asociados	Dominio
Entrega	Relaciones	Gestión	Recursos internos

Fuente: <http://www.pymesyautonomos.com>

El marketing holístico es el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos. En el marketing holístico "todo es importante" como consumidores, proveedores, otras empresas, colaboradores y la sociedad en conjunto.

Lo que busca es crear relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para cada una de las partes involucradas, adoptando una perspectiva amplia e integrada.

Los mercadólogos que usan el enfoque del marketing holístico en su trabajo, destacan tres aspectos a tener en cuenta (Kotler & Keller, 2006)

- **Personalización:** consiste en garantizar que la marca y su marketing sean relevantes a tantos consumidores como sea posible. Es decir lograr que una marca establezca un grado de personalización suficiente para entablar relación con el cliente y aun así no perder su generalidad.
- **Internalización:** se requiere adoptar una perspectiva interna para lograr cumplir las promesas de marca, tales como empleados satisfechos predisposición en la atención al cliente. Es muy importante que los empleados conozcan exactamente lo que la marca representa, para que de esta forma puedan brindar el mejor servicio hacia afuera.
- **Integración:** combinar y ajustar actividades de marketing para maximizar sus efectos individuales y colectivos. Se trata de variar en todo lo que se pueda las actividades de marketing para reforzar la promesa de marca.

Refiriéndonos a los conceptos desarrollados en (Guevara M. F., 2015), el marketing holístico considera 4 dimensiones básicas:

- ✚ **Marketing relacional:** Tiene por objeto establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing, para conservar el negocio y hacerlo crecer a largo plazo. Se trata de gestionar relaciones con el microentorno (consumidores, empleados), participantes de la cadena de valor (proveedores, canales de distribución, agencias), y miembros de la comunidad financiera.

Cuando las compañías logran un Marketing Relacional exitoso se produce un valor generado único, denominado Red de Marketing. Las Redes de Marketing se consideran activos que incrementan el valor de la sociedad y están formadas por una empresa y las personas que la sustentan (clientes, empleados,

proveedores, distribuidores, minoristas, entre otros), con los que la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables, consiguiendo sinergias que favorecen la concepción de la empresa en el entorno externo como interno.

✚ **Marketing integrado:** Se ocupa de diseñar las actividades, de armar los programas de marketing y de integrarlos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. El Marketing Integrado coordina las decisiones de distintas áreas buscando incrementar el valor final percibido por los clientes. Esta metodología encamina en el marketing-mix y sus herramientas, es decir las cuatro p; producto, precio, promoción y distribución.

✚ **Marketing interno:** El mismo se encarga de todas las tareas relacionadas con la contratación, entrenamiento y motivación del personal adecuado para servir a los clientes de la mejor manera posible. Pretende garantizar que todos los miembros de la organización adopten los principios del marketing coherentes con la estrategia empresarial.

✚ **Marketing social:** Por último llegamos al marketing social, o marketing con responsabilidad social, el mismo se refiere a cada una de las implicancias éticas, ambientales y sociales de sus decisiones. Preocupándose del bienestar del consumidor y de la sociedad, no sólo en el corto plazo, sino también a largo plazo.

Por lo cual, en definitiva, el marketing holístico, lo que busca principalmente es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, generando respuestas que permitan cumplir las promesas de marca, es decir las expectativas de cada uno de los clientes.

A continuación mostraremos a través de un gráfico las dimensiones mencionadas anteriormente.

IMAGEN 4. DIMENSIONES DEL MARKETING HOLISTICO



Fuente: <http://top10bpm.blogspot.com.ar/>

III. Creación de asociaciones secundarias

Por último, nos referimos a las asociaciones secundarias como forma de crear brand equity, consistiendo en una "forma de préstamo". Las mismas se refieren a la vinculación de la marca con otra información almacenada en la mente de los consumidores, siendo capaz de transmitirles un significado.

Por ejemplo la marca "Alimentos Cormillot". Algunas empresas como Sancor, la Veneziana, utilizan la marca del Dr. Cormillot como una asociación a productos alimenticios sanos y de dieta.

2.2. CALCULO DEL BRAND EQUITY

Luego de haber desarrollado los conceptos, a través de los cuales aumentamos o creamos el brand equity, lo que sigue a continuación es medir la repercusión generada en las empresas. Se conocen, según Kotler y Keller (Kotler & Keller, 2006) dos enfoques básicos para calcular el brand equity:

- El **enfoque indirecto**, el cual consiste en calcular cada una de las fuentes potenciales del brand equity, identificando y controlando las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores.
- El **enfoque directo**, a través del cálculo del impacto real que tiene el conocimiento de marca en la respuesta de los consumidores ante los distintos aspectos de marketing.

Estas dos propuestas son complementarias, y los mercadólogos hacen uso de ambas. Dicho de otro modo, para que el Brand Equity desempeñe una función estratégica útil y sirva de directriz en las decisiones de marketing, es importante que los mercadólogos comprendan a la perfección **cuáles son los fuentes generadoras del brand equity y sus principales consecuencias**. Para lo cual es necesario hacer auditorías de marca, siendo necesario también el seguimiento y la valoración de las mismas.

3. REVITALIZACIÓN DE LA MARCA

Las empresas, deben esforzarse por reforzar siempre sus marcas, innovando en servicios y productos para perdurar.

De acuerdo a lo desarrollado en (Guevara M. F., 2015), esto lo hacen a través de programas de marketing claros, realizando investigaciones de mercado, para conocer bien a sus clientes, identificando qué es lo que desean y a la vez conociendo a sus mercados meta. De esta forma podrán comercializar mejor sus productos y poder lograr una buena posición en el mercado, que sea perdurable en el tiempo y que deje en la mente de sus consumidores una marca difícil de reemplazar.

3.1. ¿QUÉ ACCIONES TENER EN CUENTA PARA LA REVITALIZACIÓN?

Siguiendo los conceptos básicos vistos en (Guevara M. F., 2015), es necesario mantener y defender principalmente las fuentes generadores del BE. Por lo cual la administración del BE debe estar centrada en actividades que la hagan cada vez más fuerte. Siempre enfocándose en el largo plazo para generar beneficios a futuro.

Se debe tener en cuenta, que los gustos y preferencias de los consumidores van cambiando a lo largo del tiempo, además aparecen nuevos competidores que afectan a la marca. Como así también avances tecnológicos o cambios en el ambiente, a los cuales se debe estar atento para poder llevar a cabo esta revitalización.

Para revertir la decadencia de una marca hace falta volver a sus raíces, por ejemplo ver si la marca tiene alguna connotación negativa, si es conveniente abandonar el posicionamiento y buscar uno nuevo, a veces con una refrescada de logotipo alcanza. "Reposicionar".

4. SINTESIS DEL CAPITULO

En el presente capítulo se han desarrollado conceptos básicos sobre cómo gestionar una marca y sobre qué aspectos tener en cuenta para lograr que esa gestión sea exitosa. Se empezó por definir lo que es, según Business Dictionary, la gestión de marca, entendiendo por tal al proceso de mantener, mejorar, y sostener una marca cuyo nombre es asociado con resultados positivos. La gestión de la marca involucra una serie de importantes aspectos como costos, satisfacción del consumidor, presentación de marcas propias y competencia. La gestión de la marca es construida en la base del marketing, pero se enfoca directamente en la marca y en cómo ésta puede permanecer favorable a los consumidores. Una gestión apropiada de la marca puede resultar en aumento de ventas no sólo en un producto, sino en todos aquellos asociados a la marca.

De la mano de esta definición, comenzamos a interiorizarnos en el tema, y se investigó sobre nuevos conceptos relacionados, como lo es el Branding , herramienta para lograr diferenciarnos de los otros competidores que están a nuestro alrededor. Así llegamos al Brand Equity, concepto sumamente importante, a través del cual podemos medir el valor añadido que se le da a cada producto o servicio. De esta forma se vio como se logra la creación del mismo y cómo es específicamente su cálculo.

Finalizamos este segundo capítulo, ahondando un poco, acerca de lo que es la revitalización de la marca, y definiendo acciones determinadas a tener en cuenta para la misma.

A continuación, veremos el desarrollo del caso, donde se aplicarán cada uno de los conceptos vistos en este marco teórico.

Capítulo 3 . BODEGA ACCURO WINES – HISTORIA Y ACTUALIDAD



1- HISTORIA

Accuro Wines nace en el año 2008, iniciándose en la elaboración de vinos de alta calidad, dirigidos hacia los mercados más exigentes del mundo, entre ellos, USA, UK, Canadá y Dinamarca.

Vinos provenientes de los más selectos terruños de Argentina, tales como lo son el Valle de Uco en Mendoza y Cafayate en Salta.

AccuroWines diferencia sus vinos debido al excelente cuidado de los viñedos seleccionados para la elaboración de sus exclusivos vinos. El proceso de elaboración es un reflejo del esfuerzo y la dedicación que su nombre representa, logrando así un producto único y diferenciado.

Integrada por gente con fuertes raíces familiares en la industria del vino, ha crecido rápidamente desde su creación y actualmente continúa expandiéndose hacia nuevos y desafiantes mercados.

1.1. ESTRUCTURA

La empresa está integrada por Fernando Podestá, Francisco Orlando, Alejandro Cánovas, y Fernanda Riveros, conformando un equipo de trabajo único con vasta experiencia en el mundo vitivinícola.

La elaboración de sus vinos está a cargo de **Alejandro Cánovas**, que cuenta con una inmejorable reputación y gran reconocimiento a través de una década de trayectoria en Bodega Vistalba de Carlos Pulenta, donde actualmente elabora vinos con gran distinción Mundial.



Alejandro dedica parte de su tiempo y creatividad para desarrollar AccuroWines logrando así un armónico balance entre calidad y experiencia internacional.

La empresa está dirigida por **Fernando Podestá**, aportando su experiencia y reputación en el sector vitivinícola. Fernando proviene de una familia con historia en el mundo del vino, lo cual hace que pueda capitalizar su pasión y dedicación, como lo hicieron sus antecesores.



Francisco Orlando constituye un pilar fundamental en el desarrollo comercial de los productos, aportando más de 15 años de trayectoria en las bodegas más prestigiosas del país. Francisco cuenta con una exigente visión comercial, orientada a la satisfacción del cliente y la diferenciación de los vinos de Accuro.



Fernanda Riveros, última incorporación de Accuro Wines, la misma está encargada del área de comercialización y comunicación corporativa del mercado interno, administración y logística.



La visión es elaborar un producto distinguido por la calidad e impulsado por la innovación de los vinos del nuevo mundo, y a su vez guiados por el compromiso de la compañía hacia el desarrollo de una actividad sostenible, buscando una mejor calidad de vida a las futuras generaciones.

1.2. COMPOSICIÓN DE LA LÍNEA

En este punto presentaremos como fue la composición inicial de la línea de Accuro, mostrando punto por punto cada una de las características que componen los diferentes varietales.

La línea está compuesta por Accuro Reserva -Blend de Malbec y Cabernet- y dos varietales: Malbec y Torrontés.

- Composición varietal MALBEC:

Composición	100% Malbec Origen: Alto Valle de Uco Vista flores, Tunuyán, Mendoza, Argentina.
Suelos	Franco limoso con bastante presencia de piedras fragmentadas, de Fertilidad Media a Baja, con bajo porcentaje de Material Orgánico. Bien drenados y con escasa salinidad
Cosecha	Fue cosechado manualmente en cajas de 18 kilos entre el 22 y el 8 de abril.
Guarda	El 30 % del Malbec fueron criados en barricas de roble durante 14 meses, luego 3 meses en botellas antes de ser comercializado.

- Composición varietal Blend 2012:

Composición	74% Malbec 26% Cabernet Sauvignon
Suelo	Franco arenoso de fertilidad media a baja, bajo porcentaje de Material Orgánico. Bien drenados y con escasa salinidad.
Cosecha	Cosechado manualmente en cajas de 18 kilos. Malbec el 20 de Abril, y Cabernet Sauvignon el 18 de Abril.
Guarda	100% criado en barricas de roble francés por 12 meses.

- Composición varietal Gran AccuroBlend 2012:

Composición	77% Malbec 23% Cabernet Sauvignon
Suelo	Franco arenoso de fertilidad media a baja, bajo porcentaje de material orgánico. Bien drenados y con escasa salinidad.
Cosecha	Cosechado manualmente en cajas de 18 kilos, Malbec el 15 de Abril y Cabernet Sauvignon el 25 de Abril.
Guarda	100% criado en barricas de roble francés por 26 meses. Fecha de Embotellado: 13 de Agosto de 2014

2- ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA

La marca Accuro hoy en día se encuentra vacía de contenido semántico y concepto. Se ha basado en su significado en latín, "*Preparado con cuidado y diligencia*", para comunicar su concepto. En su presentación sintáctica, una "A" en tipografía gestual, intenta hablar de ello, aunque no es clara la comunicación, y parece diluirse en algo meramente estético, decorativo, dejando al consumidor vacío de contenido, fidelidad, o memoria sobre la marca o los vinos.

Se detecta que Accuro es una excelente marca, de uso universal, y muy apta para crear un fuerte concepto que gire en torno a ella. Un mito, que permita despertar la imaginación en los consumidores, y que abra todo un juego de comunicaciones dinámicas, y actualizadas para esta era.

Por todo lo desarrollado anteriormente, lo que se necesita, es un análisis de la empresa y sus productos en su totalidad, para que de esta forma se puedan proponer nuevas recomendaciones y estrategias.

A continuación se detallacómo está representada la marca Accuro en la actualidad, de acuerdo a lo desarrollado en párrafos anteriores.

IMAGEN 5. Marca actual



Fuente: (Accuro Wines)

De esta forma vemos la tipografía utilizada, donde se representa la marca Accuro, la cual como analizamos parece diluirse en algo meramente estético.

En la imagen que sigue veremos dicha representación reflejada en las botellas, es decir en el producto final que el consumidor elige.

Imagen 6. Producto final actual



3- SÍNTESIS

Para resumir lo anteriormente expuesto, se ve que la marca Accuro presenta varias debilidades a la vista, tales son:

- Se encuentra vacía de contenido
- Fallas en la comunicación
- Falta de claridad
- Ausencia de una estrategia clara
- Fallas en los puntos de venta objetivos
- Fallas en la elección del mercado objetivo.

Por lo cual, en el próximo capítulo se llevará a cabo un análisis profundo de la empresa y sus productos, para detectar puntos a mejorar y así buscar soluciones para lograr una buena gestión de marca, apoyada en la satisfacción de los consumidores y la calidad de la comunicación, para que de esta forma se logre la revitalización buscada y un aumento en la creación de valor.

Así, estaremos comprobando, que nuestra hipótesis presentada, basada en una excelente gestión de marca, se cumple y se ejecuta con éxito.

Capítulo 4 APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO. DESARROLLO DEL CASO

1-CONTEXTO: Análisis FODA de Accuro Wines

Para comenzar con esta revitalización de marca, lo primero que se debe hacer es un análisis del contexto en el que se encuentra la empresa, para de esta forma saber qué debilidades hay que disminuir o eliminar, a qué amenazas hay que hacer frente, con qué fortalezas contamos para salir adelante frente a las mismas y cuáles son las oportunidades que se nos presentan. Por lo cual, a continuación, se hará un análisis FODA detallado.

Cuadro 1. Análisis FODA Accuro

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Carlos Pulenta y su imagen y prestigio en determinados mercados, que permitirían utilizar como "palanca" para entrar.• Flexibilidad AccuroWines para adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado y su entorno político y económico.• Bajo costo de organización operativa.<ul style="list-style-type: none">• La marca Accuro: Singularidad y universalidad. Con fuerte potencial para comunicar significados al consumidor de vinos, que pueden crear una identidad singular y un posicionamiento diferenciado.• Buena relación costo-precio que le permite a Accuro mantener competitividad y margen de maniobra.• Condiciones favorables para aprovechar las ventajas en elección del producto(regiones, variedades), para crear un sistema de diferenciación que lo posicione como fuerte identidad, alejado de competidores.<ul style="list-style-type: none">• Actitud favorable a la innovación.	<ul style="list-style-type: none">• La importancia, como consumidores, de la generación entre los 30 y 45 años en todos los mercados donde el vino es relevante como bebida. Son impulsores de nuevas tendencias.<ul style="list-style-type: none">• La experiencia de consumo de los consumidores jóvenes de vino que buscan el disfrute como un todo, no solamente sentarse a beber, sino que crean momentos de consumo, donde el vino tiene diversas formas en tipos y sabores.• El consumidor valora los factores intangibles del vino, es un consumo más emocional.• Se aprovechan nuevas tecnologías tales como internet, redes sociales, código QR, etc.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo compartido de los socios con otras funciones que restan dedicación y seguimiento cotidiano en la ejecución de decisiones. • Medio-bajo consenso entre los socios • Ausencia de una estrategia clara y enfoque. <ul style="list-style-type: none"> • No hay un plan de negocio inicial. • Falta infraestructura, Bodega y Viñedos <ul style="list-style-type: none"> • En comercialización, falta adecuada presencia en puntos de venta objetivos • Falta de capital suficiente para planes de expansión y acceso a mercados externos. • Para conseguir sus metas de producción, depende de terceros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas económicos y políticos afectan la demanda de vino en el mercado interno y en algunos mercados del exterior, como en el caso de Brasil y Europa. • Exceso de oferta de vino. Los minoristas tienen limitaciones para aceptar nuevas marcas de vino. <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte oferta europea de vino, especialmente España e Italia, por precio favorable del euro para los exportadores. • Situación política, social, y económica inestable en Argentina, con alta incertidumbre, que se extenderá hasta el 2017, por lo menos.

2- MERCADO OBJETIVO DE ACCURO

Para seguir con el análisis de la revitalización de la marca Accuro Wines, la siguiente maniobra que se tendrá en cuenta, es el estudio del mercado al cual la empresa va a apuntar, para lograr un mayor valor junto con la nueva estrategia a desarrollar.

La llamada Generación del Milenio, de los 20 a los 35 años, es la base del futuro del mercado del vino en Argentina y Estados Unidos. Actualmente es la que impulsa el consumo y adelanta, con sus conductas y actitudes, el inmediato desarrollo tecnológico y comercial del vino.

Seguramente -especialmente con el involucramiento más activo de la mujer- definirán tendencias y provocarán grandes cambios en esta industria, con predominio de la innovación como el proceso necesario para la adaptación de las bodegas y las marcas a una realidad mundial más compleja y competitiva.

La mayoría de los bebedores de vino del segmento de 25 a 40 años es definitivamente infiel a una marca o a una variedad. Está impreso en su conducta el hábito de cambio: nuevas experiencias, degustaciones surtidas de estilos y variedades; asumen riesgos para probar opciones diferentes. Los bebedores jóvenes juegan, de alguna manera, durante la experiencia

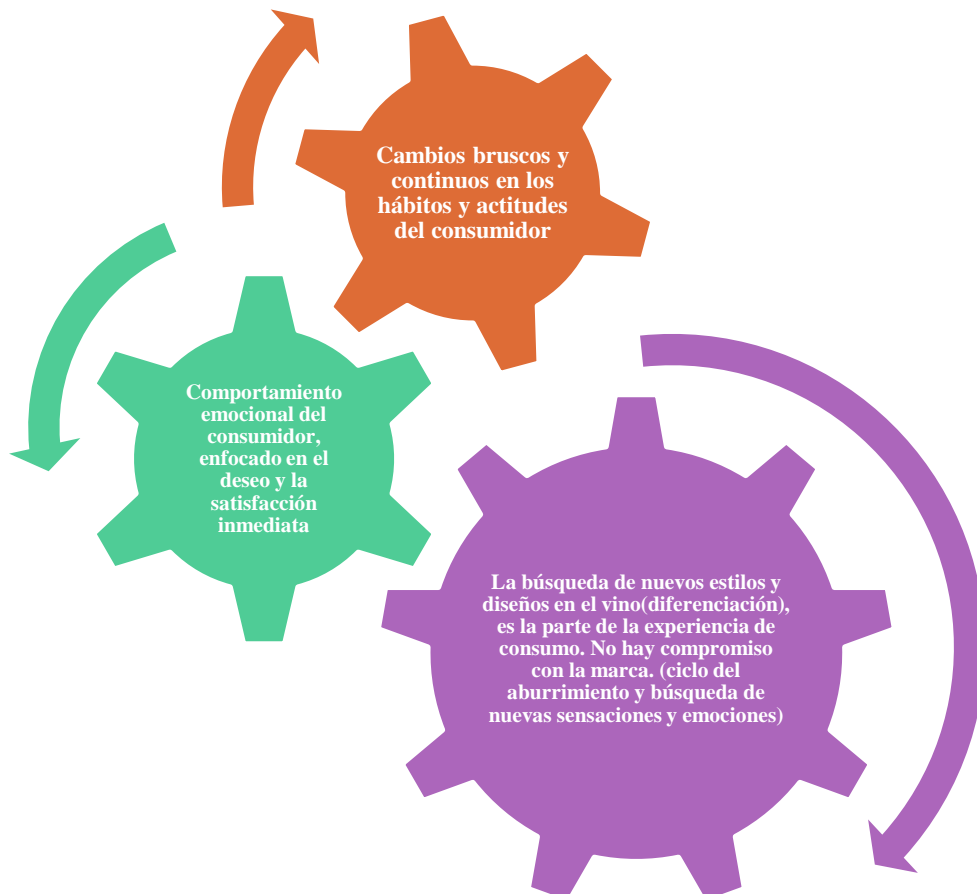
de consumo, un comportamiento que connota que el vino no es una bebida estática, como el vodka, el fernet, el tequila o el whisky, sino una entidad móvil, dinámica, que despierta diferentes emociones y se vincula perfectamente con las aspiraciones de estos consumidores de vivir experiencias diferentes cada día, lejos del aburrimiento, con placer sensual, y alegre diversión, ya sea en momentos solitarios o en grupo.

Por lo cual, el mercado objetivo de Accuro Wines, va a estar definido, dentro de un segmento de 25 a 40 años, enfocado a ambos sexos. Dirigido más particularmente a profesionales independientes, y pertenecientes a los NSE Medio Alto y Alto.

2.1. ESQUEMA DE LA DINÁMICA DEL VINO

A continuación se presentará un esquema de la dinámica del vino entre los consumidores emergentes que van de los 25 años a los 40 años.

Figura 2. Esquema de la dinámica del vino.



Fuente: Elaboración propia

2.2. ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE VINOS: Psicográfica del Consumo en EE.UU.

De acuerdo a investigaciones realizadas por la revista (Wines&Vines, 2008), publicadas en el artículo Many Wine Consumers 'Overwhelmed', existen 6 categorías de consumidores de vino:

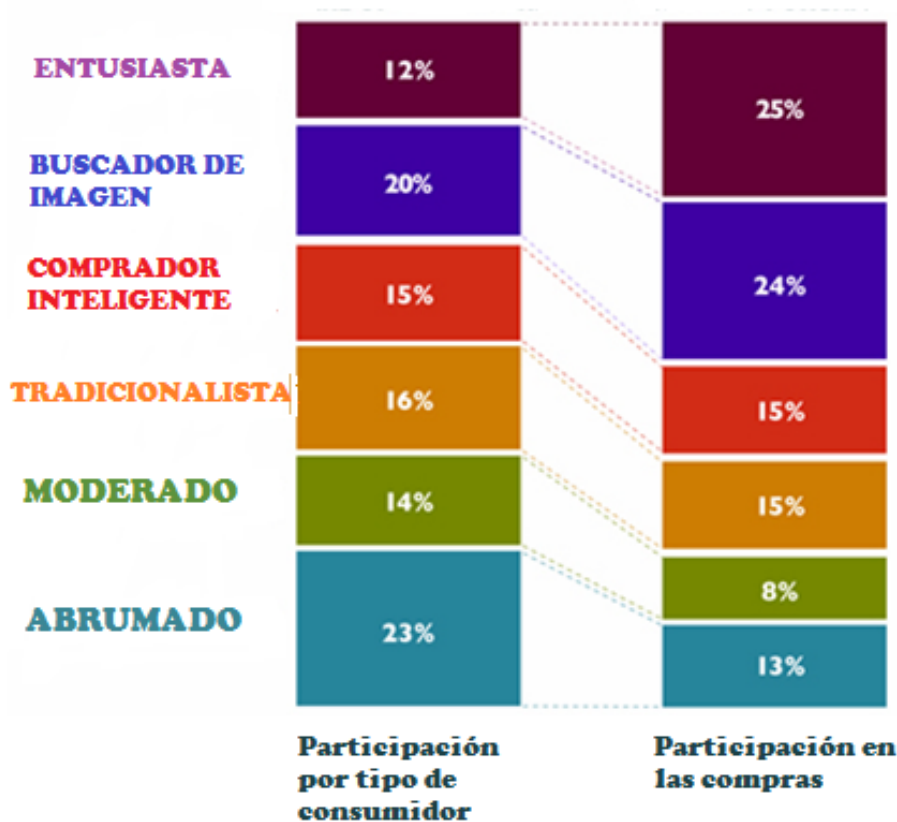
- 1) **Abrumado**: *“Para este consumidor hay muchos vinos en los estantes. A veces selecciona un vino basado en la etiqueta, pero para él, algunas son confusas, ya que no siempre la etiqueta comunica si el vino le va a gustar o está dentro de lo que el consumidor desea.”*
- 2) **Moderado**: *“Este consumidor, no sabe mucho sobre el vino. Sino que simplemente saben lo que les gusta beber. Suelen comprar siempre la misma marca, por lo general de mercado interno. No disfrutan de lo que es la ‘experiencia de compra del vino’, sino que para tener más vino, compran todo lo que necesitan de una sola vez y listo. Si salen a comer afuera, generalmente, piden el vino de la ‘casa’ o de ‘recomendación’.”*
- 3) **Tradicionalista**: *“Los consumidores en este segmento, son aquellos que no suelen probar nuevas marcas en las tiendas de vinos. Disfrutan de los vinos de bodegas establecidas. Pensar en vinos los traslada a una ocasión más formal. Generalmente compran en las tiendas minoristas, que hace que les sea más fácil encontrar sus marcas favoritas.”*
- 4) **Inteligente**: *“Disfruta el momento de compras que se relacionan con el vino y con el descubrimiento de nuevas variedades por su cuenta. Tiene vinos favoritos para poder complementar los nuevos descubrimientos. Compran en tiendas varias, intentando encontrar mejores ofertas y descuentos. Saben qué vinos se van a vender, antes de que ingresen a las tiendas. Ocasionalmente, cuando salen a comer afuera, compran el vino de la casa, debido a los valores y precios.”*

- 5) **Buscador de Imagen:** “El vino es un símbolo de estatus. El mundo del vino es nuevo para este consumidor. Solo posee un conocimiento básico del mismo, que es impulsado por la conciencia de las últimas tendencias.”
- 6) **Entusiasta:** “Apasionado y conocedor de la experiencia total del vino. Se rodea de todo lo necesario para poder disfrutarlo, seleccionando tipo de copa, lugar de guarda y cualquier otro complemento que sea necesario para lograr un disfrute total.”

Luego de haber descripto cada uno de los tipos de consumidores de vinos que existen, lo que se va a analizar es el porcentaje de participación en el mercado y el porcentaje de participación en las compras, de acuerdo a las características de cada uno de ellos.

De esta forma, y bajo este análisis, la empresa podrá determinar cuál es el segmento que mejor se adapta a su oferta y seleccionar el objetivo.

Gráfico 4.1. Segmentación por Perfil del Consumidor de Vinos



Fuente: (Wines and Vines)

Tal como se observa en el gráfico, vemos que el mayor porcentaje de consumidores caen en la categoría de "abrumado". Según Leslie Joseph (vicepresidente de asuntos de investigación del consumidor), lo que se debe hacer es un mejor trabajo en la industria, para ayudar a estas personas a entender lo que es un vino y qué se va a probar. De todas formas, este resultado lo encuentran como una oportunidad para poder aumentar las ventas en el mercado, siempre teniendo en cuenta que se debe desarrollar mejor la comunicación a estos consumidores. En esta categoría podrían sumarse los consumidores "moderados", debido a que si la industria incrementa y mejora su comunicación, podría lograr un notorio aumento en dichos consumidores.

En el otro extremo vemos a los "consumidores entusiastas" que con el menor porcentaje en participación por consumidor, logran la mayor participación en las compras, generalmente se trata de gente que trabaja en la industria del vino y por lo cual tiene un amplio conocimiento del mismo. Al igual que el "buscador de imagen", tiene una alta participación en las compras, ya que el vino para ellos es un símbolo de estatus.

Lo que aclaran los especialistas, es que no se debe dejar de lado a los consumidores "tradicionalistas", que son quienes tienden a preferir las marcas de los vinos reconocidos. Los expertos aseguran que no es el segmento más estimulante, pero que es muy importante mantener a estos consumidores en mente.

2.3. SEGMENTOS SELECCIONADOS COMO OBJETIVO PARA ACCURO

Ya hecho el análisis psicográfico de los comportamientos de los consumidores en cuanto a conductas de compra y participación en el mercado, la empresa seleccionó como mercado objetivo a los consumidores entusiastas, al buscador de imagen y al comprador abrumado. Lo que vamos a ver ahora, es de qué manera Accuro se conecta con cada uno de estos consumidores y de qué forma podemos llegar a los mismos para cautivarlos.

Por lo cual, la pregunta fundamental es:

- **¿Cómo conectamos a Accuro con este consumidor?**

✚ **CONSUMIDOR ENTUSIASTA:** El entusiasta utiliza Internet y se suscribe a publicaciones especializadas para mantenerse informado y estar al tanto de las novedades del mundo del vino. Es un seguidor de los críticos de vinos y le da importancia a los concursos y calificaciones de vinos. Se entretiene en casa y disfruta el vino con los amigos.

Busca constantemente nuevos conocimientos para apreciar y entender el vino sofisticado. Compra en minoristas, lee las etiquetas, y disfruta los eventos y degustaciones en la sección de vinos del punto de venta.

Punto importante a tener en cuenta para la empresa: Le gusta degustar vinos conocidos, como también, probar nuevas propuestas y selecciones de vinos únicos.

✚ **BUSCADOR DE IMAGEN:** Usa Internet (publicaciones, blogs, chats) y las redes sociales como una fuente clave de información. Disfruta comentar con los amigos sobre el vino que está bebiendo.

Como le gusta experimentar, está abierto a nuevos vinos y a probar el vino en envases innovadores.

Cuando compra, puede incluir vinos con tapa rosca, envases de 3L y tetra. Cuando no está seguro de qué comprar, suele elegir la marca de vino más cara, influenciado por la publicidad y los estilos de vida.

Punto importante a tener en cuenta para la empresa: Cuando asiste a un buen restaurante, normalmente le da un vistazo a la lista de vinos en línea (Web) para informarse y prepararse para impresionar a los amigos.

✚ **COMPRADOR ABRUMADO:** El comprador abrumado busca información del vino que sea simple y fácil de entender, está muy abierto a los consejos, por lo que es frustrante para él, cuando va a un punto de venta y no hay nadie en la sección de vinos para que lo ayude.

Si la información disponible, o la etiqueta, es demasiado confusa o no hay ninguna explicación adicional que lo motive, tiende a no comprar el vino.

Punto importante a tener en cuenta para la empresa: Este consumidor no se deja intimidar fácilmente. Cuando va a un restaurante, frente a la duda en la elección, prefiere la recomendación de un Sommelier.

3- RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Para realizar la construcción de la Imagen de Accuro vamos a desarrollar un esquema donde se analizarán cuatro acciones estratégicas de la marca en relación con el Mercado Objetivo.

De esta forma veremos qué se debe eliminar/reducir para que se puedan disminuir las falencias, y a la vez qué debemos incrementar/crear para generar un mayor valor.

ELIMINAR

1. El uso de terminología y distinciones enológicas generales o comunes en muchos vinos. (Ej. Sabor aterciopelado con notas...)
2. Cualquier texto que haga mención a una bodega y/o viñedos. O historia familiar.
3. Mención al precio o relación precio/beneficio.

INCREMENTAR

1. Simplicidad para facilitar la elección.
2. El uso del terroir como factor de diferenciación, para innovar en la forma.
3. Imagen de prestigio (selectivo), sofisticación, pasión, estilo, y elegancia mostrada en forma simple (sin llegar a denotar lujo): desde Gran Accuro, al resto de la gama de vinos.
4. La participación de los minoristas de pequeñas superficies. (Distribución y recomendación).
5. Entrada y penetración a mercados externos, especialmente los EEUU.
6. Precios.

REDUCIR

1. Menciones sobre la complejidad del vino.
2. Las cualidades del añejamiento u otro proceso de producción del vino.
3. La gama de vinos (en una primera etapa, luego se pueden agregar nuevas de acuerdo a las tendencias del mercado.)

CREAR

1. El relato del mito de Accuro: el arquetipo del héroe protector que da confianza y seguridad. ("No te vas a equivocar").
2. La diferenciación por el Terroir: producción limitada por la variedad, y el terroir diferenciado con un nombre o color, describiendo sus características y cualidades que hacen único a Accuro para responder a la necesidad del cambio, infidelidad y "juego con el consumo", en el momento de socialización, que tiene el bebedor del mercado objetivo de Accuro.
3. Una experiencia de consumo diferente en cada ocasión pero que garantiza la calidad y el sabor, donde el vino es acompañante de aventuras, diversión sofisticada y nuevas sensaciones. Accuro es un vínculo entre el disfrute y el entorno de un consumidor moderno y con dinero, que busca desprenderse de lo aburrido y lo cotidiano.
4. A través de Internet conectar a Accuro con ese mundo de aventuras, diversiones, y nuevas experiencias de consumo que reflejen una imagen moderna, sofisticada y elegante.
5. El "Mapa o viaje de Aventuras" que Accuro abre, como una ventana, a un nuevo mundo mágico, misterioso, atractivo, diferente... "el mundo Accuro". (Ej. La inmersión que produce un paseo en Disney).
6. Mención: Vino del Nuevo Mundo.
7. El apoyo indirecto de Carlos Pulenta, como recomendador de Accuro, sin comprometerlo directamente, como acción para importadores y/o distribuidores identificados. El modelo se puede utilizar con otros expertos o bebedores de vino, con imagen conocida de prestigio.

4. CICLO DE LA ESTRATEGIA DE ACCURO

Se presentará el ciclo de la estrategia de Accuro, comenzando por el relato de su historia, dando a entender lo que significa la marca, mostrando al héroe protector. Se continuará este ciclo con el packing y soporte, mediante el material impreso y audiovisual que acompañará al sistema de comercialización. Luego se apoyará esta estrategia con el desarrollo de sitios webs y redes sociales, para general mayor movilidad y se terminará con el desarrollo del modelo de negocio.

Como resumen se expresa el gráfico que se muestra a continuación:

- Creación del mito del héroe protector.
- Aventuras y lugares exóticos de Mendoza para fortalecer la diferenciación desde un enfoque moderno. (Se dejan atrás los lugares comunes: Bodega, Viña, y consumo de vino.

Relato

- El terroir recreado y puesto en una posición innovadora y creativa.
- Material de apoyo.
- Material impreso y audiovisual para el sistema de comercialización: importadores y minoristas.
- Guion de retalo único sobre Accuro

Packing y soporte

Modelo de Negocio

- Diversidad del producto.
- Flexibilidad de producción.
- Enfoque desde Gran Accuro a toda la gama.

Apalancamiento

- Carlos Pulenta (y otros)
- Internet: sitio web y redes sociales. (movilidad)
 - Medios impresos y digitales: notas de prensa y comentarios especializados.
 - Aplicaciones
 - Código QR

5. DISEÑO NUEVO

Una vez finalizada la investigación y análisis del contexto y entorno de la Bodega, ya habiendo definido el mercado objetivo al cual la misma se va a dirigir, teniendo claro el segmento al cual conviene enfocarse, desarrollando una estrategia clara y habiendo marcado el ciclo de la misma, podemos interiorizarnos en lo que es la imagen de la marca, con todo lo que la nueva investigación conlleva.

Es decir, dentro de esta revitalización de marca, vamos a finalizar con la nueva imagen del producto final, ya que una labor fundamental a la hora de vender un producto es tratar de conseguir que los consumidores lo vean de una manera diferente a la de la competencia.

Para lo cual se creará la nueva imagen en base a el relato del mito de Accuro: *héroe protector que da confianza y seguridad.*

5.1. MEMORIAS DESCRIPTIVAS

Luego de una extensa charla con la diseñadora de la Bodega, donde expresó cada una de sus ideas a la hora de plasmar un diseño, les mostraremos dos puntos importantes a tener en cuenta y a través de los cuales se pretende lograr el resultado final: expresar el qué se dice y el cómo se dice.

✚ A nivel semántico : el qué se dice

Se plantea una marca ilustrativa, que nos permita contar el mito de quién es Accuro. En ella figura un cóndor para dar fuerza al origen en el contexto global: Los Andes, Mendoza Argentina.

Se selecciona al cóndor como un fuerte símbolo de altura, visión de campo, y fortaleza. Atrás se ubica la figura humana que representa a Accuro, un hombre fuerte, protector, líder, entrenado, de experiencia, consejero.

Luego se completa la composición con hojas de vid y racimos, cepas y raíces. El suelo representa el terroir con todo lo que su concepto implica: naturaleza, cultura, ecología, preservación, fertilidad, crecimiento, etc.

En la composición genera, finalmente la forma del suelo parece, por semejanza formal representar al mundo, lo que ayuda de soporte a la idea de Héroe mitológico que protege al mundo de alguna manera.

✚ **A nivel sintáctico: el cómo se dice**

Una fuerte y pregnante composición en monótono, con grandes contrastes, y muchos elementos, es aún de fácil interpretación y buen reconocimiento por varias culturas. Sombras en semitonos, y trazos definidos permiten la diferenciación de planos. En sus usos contextuales, se puede inclusive dar toques de stampings, o tintas metalizadas en algunos trazos.

Sólo admite dos usos de colores, aunque por el estilo antiguo que se quiere otorgar al discurso de Accuro, la mayoría de sus aplicaciones serán hechas en blanco y negro con semitonos, o monótono de negros.

El logotipo es contundente, de buena lectura a lo lejos, de alto contraste. El uso de la fuente es Bodoni en altas.

5.2. USOS ADMITIDOS

- a) Isologotipo completo. Hacer preferencias de aplicación siempre que se pueda, que el sistema de impresión lo admita, o la pieza gráfica en sí.
- b) Logotipo sin origen: es decir que no aparezca "Mendoza, Argentina", sólo cuando este dato esté situado en algún contexto aparte, por ejemplo en etiquetas, o para usos locales en Mendoza, por ejemplo grabado en copas de degustación. En los demás casos sí debería aparecer y estar completo.
- c) Uso en fondo claro
- d) Usos en metalizado, pero para casos de elegancia.

5.3. USOS PROHIBIDOS

- a) No aplicar colores sobre el isotipo, ni logotipo, más que los admitidos. En impresiones a un color, optar siempre por blanco y negro.
- b) No alterar el orden de composición.
- c) No superponer nombre sobre logotipo.
- d) No deformar ni isotipo, ni logo.
- e) No generar sobre iso o logo ningún tipo de encuadres.
- f) No incorporar o cambiar agregados de textos sobre la marca.
- g) No generar diagramaciones horizontales, en caso de esta ser necesaria, usar sólo logotipo.

5.4. ACCURO, EL PROTECTOR: mensaje al consumidor

Para terminar de desarrollar y formar lo que va a ser la nueva imagen del producto, no debemos dejar de mencionar lo que significa Accuro, su historia, su relato. Esto es la parte fundamental de la comunicación, para terminar de entender y cerrar una idea clara del vino. Por lo cual, a través de la página web (Accuro Wines), pudimos ver lo hoy es Accuro.

"Accuro es un ser mitológico que, según relatos de los antiguos, habita en las escarpadas montañas de los Andes del Sur.

Amparado por el cóndor andino que vigila y guía de las alturas.

Accuro cuida la tierra, y los cultivos de la vid, abriendo caminos al agua surgida de los deshielos, para que llegue, con toda su pureza y vitalidad, a las fuentes naturales que riegan los viñedos trabajados por el hombre.

En el momento en el que saques el corcho y llenes tu copa con Accuro, escucharás sonidos que te despiertan un placer sensual.

Deja que te invadan los aromas escondidos y disfruta de los sabores auténticos con sensaciones que te liberan del orden del tiempo".

5.5. INSPIRACIONES

Para entender las inspiraciones en la que se basa este producto, tuvimos una extensa charla con el gerente comercial Francisco Orlando, el cual nos contó un poco cuáles eran sus principales cuidados para lograr este excelente vino. A continuación detallamos algunos de ellos:

- Probar el grano, su madurez, seguirlos en su crecimiento, sentir sus texturas, esperar el momento ideal para su cosecha.
- Durante la vendimia cuidar cada racimo como si fuese oro, en pequeñas cajas mejor.
- Lograr seleccionar los mejores racimos, con paciencia y criterio. Es la hora de colores y taninos.
- Si algo nos enseña Accuro es el cuidado, la espera, el esmero, lo orgánico, lo vivo, lo que vamos allá de nosotros, la naturaleza misma en la evolución de cada fermentación.
- La crianza es el condimento, la "evolución".
- La complejidad, la posesión del fruto hecho vino, otra vez la templanza, la intuición, el arte.
- El hijo de la vida, la espera de la algarabía.

5.6. IMAGEN FINAL

En este punto se mostrarán, según cuenta la diseñadora de Accuro, la idea de lo que finalmente va a ser la nueva imagen del vino, la nueva etiqueta.

Esto se ha ido desarrollando de acuerdo a la representación del héroe protector, donde lo que se quiere comunicar al cliente es el cuidado del medio ambiente principalmente, teniendo en cuenta cada uno de los procesos previos, desde la máxima dedicación y protección del viñedo hasta la más precisa selección de la uva.

De lo anteriormente expuesto se llegó al siguiente ícono pensado como nuevo diseño del vino.



Para recordar, primero se plasmará la imagen de Accuro en sus inicios, y luego mostraremos cuál sería la nueva imagen de acuerdo a todo el desarrollo previo.

IMAGEN DE ACCURO EN SUS INICIOS



NUEVA IMGEN DE ACCURO





6. IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO SISTEMA DE COMUNICACIÓN: LAS REDES SOCIALES

En tiempos pasados, las redes sociales no generaban el impacto, ni tenían la importancia que hoy tienen. En la actualidad han pasado a ser un punto elemental en las empresas para la comunicación de la marca, instalándose las mismas como un hábito.

Su propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web, estas han pasado de ser una metáfora sugerente para constituirse en un enfoque analítico y un paradigma, con sus principios teóricos, la comunicación a través de las redes sociales resulta ser un tema muy interesante en la actualidad, ya que ahora se encuentra en pleno desarrollo y han generado procesos y cambios en las actividades que las personas realizan día a día. (Guevara, Maradona, & Mercau, 2014)

Gracias a las redes sociales las formas en que las personas se comunican ha cambiado considerablemente; refiriéndose a los instrumentos utilizados especialmente para acortar la distancia y el tiempo de comunicación tales como celulares, iPod, iPad, computadoras, Tablet, etc.

Las nuevas generaciones utilizan las redes sociales para mostrar sus preferencias y estilo de vida. Los avances tecnológicos han permitido que nuevos dispositivos incluyen accesos a redes sociales y estemos en contacto con nuestros amigos y seres queridos.

Así, el clásico sistema de comunicación unidireccional que imponían las marcas hasta hace tiempo con la publicidad, se está transformando en un nuevo paradigma de comunicación en red, donde tanto empresas como consumidores intercambian opiniones y experiencias.

6.1. ACCURO Y LAS REDES SOCIALES

Accuro tiene un gran déficit en este punto, debido a que únicamente cuenta con un sitio web (<http://accurowines.com.ar/es/home.html>), donde comunica su historia, quiénes son, su filosofía, tipos de vinos, inspiraciones y contactos. Pero no pasa más allá de esa información. Por lo cual, junto con todo el desarrollo que fuimos mostrando en capítulos anteriores, lo último que vamos a generar para comunicar las estrategias creadas, es un sistema de comunicación actualizado y en permanente conexión para lograr llegar a los clientes

constantemente y de manera más directa. De esta forma, complementaremos con todas las otras formas de comunicación, y llegaremos a muchos más consumidores potenciales, mejorando además la relación con los clientes actuales.

Luego de un estudio exploratorio, donde se seleccionó a un grupo de 10 consumidores objetivo, se obtuvo que la mejor red social, para incorporar Accuro es "Facebook". Dentro de esta encuesta, se les preguntaba a los consumidores, ¿cuál era la red más visitada por ellos? ¿qué impacto les generaba cada una de las noticias publicadas por ese medio? ¿con qué frecuencia ingresaban a las redes sociales?, entre otras.

Una vez que se llegó a "**Facebook**" como la red más visitada, se comenzó por investigar más sobre la misma, llegando a la conclusión de que:

- Genera relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y puede utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites.
- Permite construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas aplicaciones.
- Sirve para monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
- Facilita y amplía las tareas para hacer networking.

Por debajo de Facebook, las otras opciones sugeridas por los clientes fueron, en orden de prioridad, siguiendo a Facebook:

- LynkedIn
- Google+
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- YouTube

6.2. NUEVO SITIO WEB: ACCURO WINES

Una vez realizadas todas las investigaciones necesarias, se concluyó por crear la página de Accuro en Facebook.

A través de la misma, lo que se quiere lograr es un mayor impacto en cada uno de los consumidores actuales, y un incremento de los potenciales.

Se busca también generar un feedback por parte de los clientes, a través de los comentarios que realicen en el medio por ejemplo. Ya que con esto, se podrá tener mayor conocimiento de cómo piensan, de sus necesidades o cambios que sugieran sobre las actividades o simplemente sobre lo que sienten de los vinos.

7. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En este cuarto y último capítulo, comenzamos analizando el contexto en el que se encontraba Accuro, resaltando las fortalezas de la organización y las oportunidades a tener en cuenta, y a la vez alertándonos por las amenazas a la vista, y tratando de disminuir las debilidades encontradas.

Una vez hecho el análisis previo, se realizó una investigación, para definir el mercado objetivo al cual Accuro se dirigiría. Lo primero a tener en cuenta como división a la cual enfocarse, es la llamada Generación del Milenio, personas entre los 25 y 35 años de edad, ya que según estudios varios, dicha generación es el futuro del vino tanto en Argentina como también en Estados Unidos. Sumado a esto, seleccionamos esta generación ya que, actualmente es la que impulsa el consumo y adelanta, con sus conductas y actitudes, el inmediato desarrollo tecnológico y comercial del vino. Luego de esta primera división, se siguió pensando en el mercado objetivo, teniendo en cuenta que ambos sexos son un buen público a dirigirse, y como punto final se apunta a profesionales independientes y pertenecientes a los NSE medio alto y alto. Esto fue determinado en base al precio del mismo. Lo que se buscó una vez definido el mercado objetivo, es conocer la dinámica de los consumidores, resultando para Accuro, que los mejores consumidores a los cuales se debía enfocar estaban divididos entre tres categorías, el entusiasta, el buscador de imagen y el consumidor abrumado.

Para determinar una buena estrategia, se desarrolló un esquema, donde se definieron cuatro acciones a considerar de la marca, en relación al mercado objetivo, continuando con el ciclo de vida de dicha estrategia.

Ya en uno de los últimos puntos, pudimos tener la oportunidad de hablar con la diseñadora de la Bodega, la cual comentó que paralelamente a cualquier acción, lo que se estaba buscando es dar un cambio rotundo en la etiqueta del producto, para que de esta forma se entendiera el verdadero significado de la marca. Brindándonos de esta así, de varios conceptos a tener en cuenta al momento de crear y resaltando los puntos prohibidos y permitidos para dicho

cambio. De esta forma, se muestra cómo era la imagen de Accuro en sus inicios, y cómo es hoy en día.

Por último dentro de este capítulo, lo que se hizo, fue implementar y crecer en el aspecto de comunicación en las redes, teniendo en cuenta que la empresa, no contaba con ningún tipo de red social, únicamente la página Web de la organización.

De esta forma, luego de un estudio exploratorio, se dio a conocer que la mejor red social hoy en día, para incorporar Accuro sería Facebook. Así, lo que se busca es a través de la misma, lograr un mayor impacto en cada uno de los consumidores actuales, y un incremento de los potenciales.

Ya definido cada uno de los puntos desarrollados dentro del capítulo cuatro, lo que queda es expresar nuestras conclusiones finales, y la comprobación de nuestra hipótesis planteada.

CONCLUSIONES FINALES

A lo largo de todo este trabajo se han ido desarrollando diferentes conceptos relacionados con la marca y la importancia de una adecuada gestión de la misma, para que de esta forma se pudiera dar inicio a la investigación pertinente del caso AccuroWines.

Tal como dimos a conocer al inicio, Accuro es una empresa que necesita realizar un reforzamiento, un reposicionamiento de marca.

La empresa comenzó sus actividades en el año 2008. Pero en sus inicios todo se desarrolló muy rápido, sin mucho tiempo, debido a que se necesitaba salir al mercado lo antes posible, por lo cual dado este apuro y esta necesidad, se desarrollaron las cosas sin mucho detenimiento, quedando la marca y la imagen más minimalista, vacía de contenido y poco apropiada a lo que el mercado buscaba.

Dada esta situación, a lo largo de este trabajo de investigación, se realizó una nueva gestión de marca para la empresa, directamente enfocada en los consumidores y buscando mejorar la imagen del producto, logrando de esta forma un mayor valor enfocado a un determinado segmento del mercado.

Para comenzar con la investigación, lo que se hizo fue plantear una hipótesis en base a lo anteriormente expuesto, resultando que:

“Una buena gestión de marca, apoyada en la satisfacción de los consumidores y la calidad de la comunicación es decisiva dentro de la estrategia de una organización para lograr una revitalización y captar nuevos segmentos de mercado”

Una vez planteada la misma, se empezó por desarrollar las propuestas e indagaciones pertinentes para lograr corroborar y cumplir dicha hipótesis.

Lo primero que se llevó a cabo es un análisis del contexto en el que Accuro se encontraba al inicio. Dado este análisis, pudimos ver varias oportunidades a destacar que no se estaban aprovechando, como también diversas fallas por mejorar.

Luego, lo que se buscó es encontrar el mercado objetivo de Accuro, de acuerdo a la dinámica del vino y a través del desarrollo e investigación de la actitud de los consumidores, dando origen a 6 categorías diferentes y significativas de consumidores de vino. De los cuales, se seleccionaron tres como las categorías a enfocarse por la organización, el consumidor entusiasta, el abrumado y el buscador de imagen. Entendiendo que dichos consumidores se ajustaban más a las características que se buscaban como objetivo. Sumado a esto, de acuerdo a opiniones de los socios y a través de encuestas e investigaciones, se buscó atacar a un

segmento del mercado más joven, compuesto por todos aquellos que suelen consumir otro tipo de bebidas tales como cervezas por ejemplo, entendiendo que allí se encontraría el mejor nicho del mercado.

Ya habiendo definido el mercado objetivo de Accuro y teniendo claro el nuevo segmento al cual dirigirnos, se dieron a conocer acciones estratégicas a desarrollar para que la marca llegara con más fuerza al consumidor.

Sumado a lo anterior, se buscó mejorar e incrementar el fortalecimiento de los vínculos con el público objetivo, mejorando la comunicación de la marca e implementando la misma en las redes sociales, para que de esta forma se tenga un mayor impacto e interés en cada uno de los consumidores, y a la vez para darla a conocer a futuros compradores.

Al finalizar la presente investigación, se dio a conocer luego de una extensa y beneficiosa charla con la diseñadora de Accuro, la nueva imagen, a implementar de acuerdo a su historia, al mito de la marca, mostrando en la imagen del producto el reflejo de lo que verdaderamente es Accuro. ("El protector").

Una vez expresada, desarrollada e implementada esta propuesta general, presentada en el trabajo expuesto, lo que sigue es corroborar si nuestra hipótesis se cumple o no. Dicha afirmación sería positiva. Esto se debe a que a través de esta investigación, pudimos realizar una nueva y excelente gestión de marca, en donde se captaron nuevos segmentos del mercado, mejorando la percepción del producto, y logrando de esta forma satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores.

Esto pudimos verlo de manera anticipada, ya que se hizo un testeo previo a un grupo de consumidores objetivo para ver que reacción tenían frente a esto.

En un futuro, se podrán ver reflejados los resultados reales de dicha propuesta, pero inicialmente y de acuerdo a lo anteriormente expresado podemos decir que nuestra hipótesis es positiva.

REFERENCIAS

Accuro Wines. (s.f.). Obtenido de www.accurowines.com.

Business Dictionary. (2015). Obtenido de www.businessdictionary.com.

Guevara, F., Maradona, F., & Mercáu, M. (2014). Incidencia de redes sociales en la mezcla promocional: medio de comunicación y promoción de bodegas mendocinas”. Mendoza: Facultad de Ciencias Económicas.

Guevara, M. F. (2015). *Marcas y Brand Equity - Cuadernillo para la Cátedra Comercialización II*. Mendoza: Facultad de Ciencias Económicas.

<http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>. (2005). Obtenido de Valor de la Marca - El Ergonomista.

Interbrand. (6 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://graffica.info/best-global-brands-2015-interbrand/>.

Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. (J. M. Salazar, Trad.) Mexico: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Ocaña, H. R. (2006). *Estrategias de Negocios*. Argetina: La Editorial.

Reale, M. (22 de Marzo de 2016). *Branding My*. Obtenido de <https://plus.google.com/11784745559986348717/posts>.

Rubio, J. (2005). Gestion Productiva de Marcas. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, España.

Wikipedia. (Agosto de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

Wines and Vines. (s.f.). Obtenido de
www.winesandvines.com/template.cfm?section=features&content=55057.

Wines&Vines. (Mayo de 2008).

ANEXOS

Transcripción Encuesta Ejecutivos de Accuro: 29-12-2015. Respuestas brindadas por cada uno de los socios de Accuro. (Francisco Orlando/ Fernando Podesta/ Alejandro Cánovas)

ACCURO WINES

Recomendación: Llenar este cuestionario en forma separada cada uno de los socios de Accuro. Responder con respuestas sencillas y concretas.

- 1) ¿Qué promete actualmente Accuro al consumidor? ¿Cuál es la promesa de Accuro, como producto, para que el consumidor lo compre y/o sea motivado a beberlo?**

F.O.: Buena relación precio calidad, vino no comercializado en grandes superficies, partidas limitadas. Vincularse con formadores de opinión que nos ayuden a posicionarlo. Trabajar mucho en el boca a boca.

F.P.: Al consumidor le prometemos vinos respaldados en la capacidad y calidad de sus socios. Accuro es un vino especial de una bodega que tiene flexibilidad para conseguir las mejores uvas y el respaldo de la trayectoria de los socios. Somos una organización flexible preparada para prosperar siempre.

A.C.: Accuro promete una gama reducida de productos, elaborado con mucho knowhow, sobre todo de los diferentes terroirs que elegimos y de donde se obtienen nuestras uvas.

- 2) Idealmente, ¿cómo debería ser la imagen que proyecte la marca Accuro? (Por ejemplo: un vino clásico o moderno/juventud; elegante/sofisticado, con cierto aire**

de exclusividad, o más bien "un vino para todo el mundo"; con guarda o sin guarda; sea visto como más masculino, para ambos sexos o tenga una versión marcadamente femenina; para ocasiones especiales o para todos los días; serio o divertido=colorido/transgresor/seguidor de tendencias en modas, tecnologías);etc...)

F.O.: Accuro es un vino clásico. Con y sin guarda depende de cada línea. No haría distinción de sexos, ni de ocasiones especiales, pero sí a personas que puedan consumir dentro del segmento que se ubica. Ej.: Ejecutivos y/o formadores de opinión.

F.P.: Accuro es un vino elegante, del nuevo mundo, para aquellos que quieren algo distinto, no es masivo. Para hombres y mujeres entendidos que buscan algo especial.

A.C.: Creo que al que hoy llamamos Accuro clásico, tenemos que ser un poco más modernos. Y en la línea Reserva y Gran Accuro ir incrementando la satisfacción y elegancia.

3) ¿Cómo se puede diferenciar Accuro de sus competidores? ¿Cuáles factores deberían destacarse?

F.O.: No se comercializa en grandes superficies, sus partidas son limitadas, buena relación precio calidad. Y sus etiquetas son despojadas y claras.

F.P.: Creo que nos podemos diferenciar trabajando fuertemente en servicios y comunicación. Una bodega cercana que trabaja con la tecnología se vale de herramientas tecnológicas para potenciar la comunicación.

A.C.: Debería destacarse que ponemos mucho cuidado y esmero, desde la elección de las uvas o productores, hasta las condiciones en que llega a las manos del consumidor.

4) Describa las principales características de Accuro que definen sus ventajas (competencias) frente a competidores de la misma categoría.

F.O.: Flexibilidad de la producción. Constancia en la calidad. Trayectoria de los socios en la industria vitivinícola. Diversidad de viñedos y regiones, elegimos la mejor uva para cada cosecha. Vínculo con los clientes y confiabilidad.

A.P.: Flexibilidad operativa, capacidad de elegir los vinos. Al no tener una gran estructura podemos elegir con quien trabajar. La gente de Accuro es el diferencial principal.

A.C.: Una de las ventajas y/o fortalezas es que al no poseer viñedos propios, la búsqueda de la calidad no está condicionada por una zona en particular, y por ello el origen año a año puede ir cambiando.

5) ¿Qué debilidades tiene Accuro que deberían ser neutralizadas?

F.O.: Packaging, historia, identidad, desconocimiento de marca y canales de distribución.

F.P.: Desorganización.

A.C.: El paradigma de la prensa especializada, al tener viñedo y bodega propios.

6) Describa el perfil del consumidor actual de Accuro (edad del bebedor, NSE, perfil profesional, sexo, etc.)

F.O.: Entre 25 y 40 años; profesionales referentes; ambos sexos.

F.P.: No responde.

A.C.: Perfil actual: hombres y mujeres de entre 30 y 65 años de clase media alta.

7) ¿Cómo definiría el consumidor objetivo de Accuro (edad del bebedor, NSE, perfil profesional, sexo, etc.)

F.O.: No responde.

F.P.: No responde.

A.C.: Perfil potencial: creo que deberíamos poner más énfasis en el segmento de entre 30 y 45 años de edad.

8) Además del mercado nacional, ¿cuáles son los mercados de exportación prioritarios para Accuro? (En los que ya está la marca y los deseados en el futuro cercano?)

F.O.: EEUU, Brasil, China, Australia, UK, Canadá, Uruguay.

F.P.: USA, Brasil, Perú, Australia.

A.C.: Benelux (Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo). Inglaterra, ASIA, USA, Brasil.

9) ¿Cómo describiría el vino ideal que se quiere para ese mercado objetivo, tomando como ejemplos los vinos: Malbec, un blanco varietal, y otro genérico, blanco y/o tinto? (descripción del enólogo y lo que quisiera un tomador no-experto)

F.O.: Creo que deberíamos tener varietales en la línea clásica, tal vez ampliar el portafolio, por ejemplo Cabernet o SauvignonBlanc. A futuro aceite de oliva y un espumante.

F.P.: Malbec

A.C.:

- Malbec: un vino de buen color, matiz violeta, frutas frescas, acidez vibrante y poca presencia de madera.

- Blanco: Vino sin grandes atributos aromáticos, más bien sutiles, pero con buena acidez y volumen de boca.
- Blend: un poco más serio, con aromas de crianza, buen color, boca de muy buen cuerpo, estructura que permita guardarlo y largo final.

10) ¿Qué variedades considera que deberían incluir el portafolio de Accuro?

F.O.:

-Primer etapa:

Accuro clásico, Cabernet Sauvignon, Accuro Clásico SauvignonBlanc, y discontinuar Torrontés.

-Desarrollo futuro:

Espumante y aceite de oliva.

F.P.:

-Primera etapa:

Malbec y Torrontés.

-Desarrollo futuro:

SauvignonBlanc y Pinot.

A.C.: Creo que de aquí a unos cinco años sería bueno continuar sólo con los cinco productos de hoy.

11) ¿Cuál sería el nivel de precio ideal en un mercado como...(con impuestos y por botella 750cc?

F.O.:

-EEUU? 14,99US\$

-Argentina? \$96, \$180, \$350

F.P.:

-EEUU?:US\$50 (8,33) por caja de 6 botellas.

-Argentina: no responde.

A.C.:

-EEUU: Clásico de US\$15-17. Reserva: US\$ 25. Gran Accuro: US\$50

-Argentina: Clásico \$120. Reserva \$130. Gran Accuro \$400

12) ¿Puede Accuro adherir a RSE o cualquier otro movimiento que implique cuidado del medio ambiente, trazabilidad, huella de carbono, vino orgánico...?

F.O.: No responde.

F.P.: No por ahora.

A.C.: Sí, pero en el mediano o largo plazo.

Comentario final proporcionado por Francisco Orlando:

Como comentario final, me gustaría poder, en un futuro, tener una finca propia y un lugar donde recibir a nuestros clientes. Ya sea de mercado externo como mercado interno, algo que nos identifique y donde podamos atenderlos cuando nos vienen a visitar; y así agasjarlos de tal manera que no se olviden más de nosotros.

Creo que tenemos que venderles el entorno y el proyecto y después nuestros vinos.

DECLARACIÓN JURADA

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

"El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros"

Apellido y Nombre	Mendoza, N° Registro	Firma
Orlando, Julieta	27263	