



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



ESTUDIO ACERCA DE LA GESTIÓN DE MARCAS EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA

**Análisis Caso Santa Julia
Bodega Familia Zuccardi**

Trabajo de Investigación

Autor: Mailén Solange Reale

E-mail: maireale@hotmail.com.ar

Profesora: Federica Guevara Martínez

Mendoza, Argentina – Año 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: GESTIÓN DE MARCA Y BRAND EQUITY	9
1. CONCEPTOS BÁSICOS PARA GESTIONAR UNA MARCA	9
1.1. DEFINICIÓN DE MARCA Y BRANDING.....	9
1.2. DEFINICIÓN DE GESTIÓN DE MARCA	10
2. ¿QUÉ PERCIBEN LOS CONSUMIDORES DE UN PRODUCTO?	11
3. PERO ¿QUÉ ES EL VALOR? RELACIÓN REAL – SIMBÓLICO – IMAGINARIA	13
3.1. TEORÍA DEL NUDO BORROMEO DE LACAN.....	13
3.2. ¿POR QUÉ LA TEORÍA DEL NUDO BORROMEO AL ESTUDIO DE MARCAS?	14
3.3. LA MARCA COMO RELACIÓN SIMBÓLICO - IMAGINARIO	14
4. LA MARCA COMO IDENTIDAD	15
5. BRAND EQUITY	18
5.1. DEFINICIÓN DE BRAND EQUITY	18
5.2. CREACIÓN DEL BRAND EQUITY	20
a. Crear valor a partir de los elementos de la marca	20
b. Un paso más allá de las 4P: Marketing Holístico	21
5.3. CÁLCULO DEL BRAND EQUITY	26
a. Auditorías de marca	26
b. Seguimiento de marca	27
c. Valoración de marca	27
6. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	28
CAPÍTULO II: CONCEPTOS MODERNOS ASOCIADOS A LA MARCA	29
1. EL MUNDO DE LAS LOVEMARKS (O MARCAS AMADAS)	29
1.1. ANTECEDENTES: TRADEMARKS (™).....	29
1.2. ¿QUÉ SON LAS LOVEMARKS O MARCAS AMADAS?	30
1.3. LEALTAD MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN.....	31
a. Misterio	33

b. Sensualidad	33
c. Intimidad	34
1.4. A MODO DE RESUMEN.....	34
2. CONSUMIDORES 2.0	35
2.1. CAMBIOS EN LOS PARÁMETROS COMUNICACIONALES.....	35
2.2. SOCIAL MEDIA MARKETING.....	35
2.3. ALGUNAS ESTADÍSTICAS EN ARGENTINA.....	36
Algunas conclusiones	38
2.4. LAS REDES SOCIALES Y LA GESTIÓN DE MARCA DE BODEGAS MENDOCINAS.....	39
2.5. A MODO DE RESUMEN.....	39
3. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING	40
3.1. ANATOMÍA DEL CEREBRO.....	40
3.2. LAS NEURONAS ESPEJO.....	41
3.3. DEFINICIÓN DE NEUROMARKETING.....	42
3.4. NEUROMARKETING Y FIDELIDAD A LA MARCA.....	43
3.5. NEUROMARKETING Y LOVEMARKS.....	43
a. Neuromarketing y Misterio	43
b. Neuromarketing y Sensualidad	44
3.6. NEUROMARKETING Y FACEBOOK.....	46
4. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	48
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL DE REFERENCIA PARA EL ANÁLISIS	50
1. REGIONES VITIVINÍCOLAS DE MENDOZA	50
1.1. DATOS GEOGRÁFICOS.....	51
1.2. VARIEDADES CULTIVADAS.....	52
1.3. CANTIDAD DE BODEGAS Y UBICACIÓN.....	52
2. ¿POR QUÉ ELEGIR UNA MARCA DE VINO PARA COMPROBAR LA HIPÓTESIS?	52
2.1. HIPÓTESIS.....	52
2.2. ¿POR QUÉ UNA MARCA DE VINO?.....	52
3. ¿POR QUÉ BODEGA ZUCCARDI?	53
3.1. TRAYECTORIA.....	53
3.2. ANATOMÍA DEL ÁREA DE MARKETING DE BODEGA ZUCCARDI.....	54
3.3. MARCAS.....	55
a. Zuccardi	55

b.	Santa Julia	56
d.	Fuzion	59
e.	Alma 4	59
g.	Aceites Varietales Familia Zuccardi	60
h.	Proyecto Casa del Visitante	61
3.4.	¿POR QUÉ LA MARCA SANTA JULIA?	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE GESTIÓN DE MARCA CASO SANTA JULIA		63
1.	SANTA JULIA, UNA MARCA CON IMPRONTA FAMILIAR	63
1.1.	¿QUÉ REPRESENTA SANTA JULIA PARA EL CONSUMIDOR?	64
	Santa Julia para el mercado joven mendocino	64
1.2.	¿QUÉ VALORES REPRESENTA SANTA JULIA PARA BODEGA ZUCCARDI?	65
1.3.	¿QUÉ BUSCA EL CONSUMIDOR EN UN VINO?	66
a.	Tendencias actuales	66
b.	¿Cómo se gestiona desde Santa Julia ante las nuevas tendencias?	66
c.	Interpretación personal acerca de las connotaciones psicológicas del vino	67
1.4.	IDENTIDAD DE LA MARCA	69
2.	BRAND EQUITY DE SANTA JULIA	71
2.1.	CREACIÓN DE VALOR POR LOS ELEMENTOS DE LA MARCA	71
	Nombre y logotipo	71
2.2.	MARKETING HOLÍSTICO	73
a.	Marketing relacional	73
b.	Marketing interno	73
c.	Marketing integrado	74
d.	Marketing social: Santa Julia y la sustentabilidad	77
2.3.	¿CÓMO CALCULA EL BRAND EQUITY SANTA JULIA?	77
3.	¿ES SANTA JULIA UNA LOVEMARK?	78
3.1.	EL MISTERIO SANTA JULIA	78
a.	Santa Julia, en busca de la inspiración	78
b.	Santa Julia y el arte	78
3.2.	LA SENSUALIDAD SANTA JULIA	79
	Las publicidades de Santa Julia que apelan a los sentidos	80
3.3.	LA INTIMIDAD Y CERCANÍA	81
4.	SANTA JULIA Y LAS REDES SOCIALES	82

4.1.	FANPAGE EN FACEBOOK	82
4.2.	CUENTA DE TWITTER.....	84
4.3.	CUENTA DE INSTAGRAM	86
4.4.	CANAL DE YOUTUBE.....	86
4.5.	PERFIL GOOGLE + Y TABLERO PINTEREST	87
4.6.	CONCLUSIONES GESTIÓN DE REDES SOCIALES POR SANTA JULIA.....	87
5.	SANTA JULIA, UNA MARCA INTERNACIONAL	88
5.1.	EL CAMINO A LA INTERNACIONALIZACIÓN	88
5.2.	MERCADOS INTERNACIONALES	88
5.3.	RECONOCIMIENTOS	88
a.	Premios y reconocimientos a los vinos.....	88
b.	Santa Julia en el mundo	89
6.	¿HAY ALGO DE NEUROMARKETING EN SANTA JULIA?	89
6.1.	LA PSICOLOGÍA EN LAS ETIQUETAS DE VINO	89
6.2.	¿CÓMO AFECTAN LAS REBAJAS Y DESCUENTOS AL CEREBRO?	90
6.3.	ACTIVANDO LAS NEURONAS ESPEJO CON LA PUBLICIDAD.....	90
6.4.	EL CEREBRO EMPATIZA CON LAS PERSONAS	91
7.	CONCLUSIONES PRELIMINARES	91
8.	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO.....	92
	CONCLUSIONES FINALES	94
	REFERENCIAS.....	98
	ANEXO	102

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata sobre un estudio cualitativo acerca de la gestión de las marcas aplicadas al sector vitivinícola. Como objetivo principal se pretende conocer *cómo las bodegas mendocinas pueden gestionar sus marcas de vino para lograr un mayor valor agregado*, y paralelamente, también intuir el grado de percepción que tienen los consumidores de esa marca.

¿Por qué se consideró necesario realizar esta investigación? En primer lugar, porque se buscaba responder *si actualmente las bodegas estaban preparadas para establecer estrategias integradas de marca que pudieran traducirse en un mejor posicionamiento en el mercado*. Esta inquietud surgió como consecuencia de observar personalmente una cantidad significativa de bodegas cuyos departamentos de *marketing* estaban supeditados a directrices desde Buenos Aires o cuyas acciones relacionadas a *branding* eran gestionadas por sus dueños, dado el tamaño del emprendimiento. Se quiso determinar, entonces, si existía la posibilidad de aplicar teorías de comercialización a la realidad vitivinícola.

Por otro lado se pretendió comprender, desde el punto de vista del consumidor, el hecho de que al momento de comprar un vino, eligiera una marca y no la otra. *¿Cuáles son los factores que influyen en su comportamiento? ¿Existen estrategias conscientes de gestión de marca que pueden intervenir en la compra?*

A raíz de las observaciones anteriores, surgieron preguntas que fomentaron más las inquietudes preexistentes. *¿Cómo traducen las bodegas mendocinas la gestión de marcas en un valor percibido por parte del consumidor? ¿Existe entonces una correlación positiva entre el aumento de las actividades de marketing y el aumento de la cuota de mercado? ¿Es importante la marca a la hora de elegir un vino? ¿Es necesaria la gestión de marcas para lograr mayor participación?*

Y también, *¿qué tan influyentes pueden ser las redes sociales para el reconocimiento de marca? ¿Puede traducirse la identidad de marca hacia el mercado? ¿Son capaces las marcas de vino de generar lealtad? ¿Qué pretenden comunicar las bodegas con sus diferentes marcas de vino?*

Todos estos cuestionamientos 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 ***existe un grado de correlación positiva entre la gestión eficiente de la marca y el valor percibido por parte del consumidor***. Esto es, que ante una gestión integral que cohesione todas las estrategias de *branding*, se puede generar una vinculación emocional fiel con el público, y este puede ser medido por medio del *brand equity*.

Para lograr verificar la hipótesis, se procederá al análisis de un caso modelo de la marca Santa Julia de Bodega Familia Zuccardi. El objetivo del mismo es *intentar evidenciar que una marca reconocida y bien posicionada en el mercado vitivinícola, tiene consigo una gestión eficiente de marca, independientemente de la impronta que lleva como bodega*.

Estructura del trabajo de investigación

El camino que se seguirá entonces, contará primeramente con un marco teórico compuesto por dos capítulos principales.

En el Capítulo I se hará una introducción al mundo del *branding*, se estudiará qué perciben realmente los consumidores en un producto, qué es el valor desde el punto de vista psicoanalítico, cuál es la identidad de marca, qué es el *brand equity* (donde se profundizará el concepto de marketing holístico).

En el Capítulo II se ahondarán conceptos modernos de *branding*. Se hará una breve alusión a temas como *lovemarks*, *social media marketing* y *neuromarketing*.

El marco práctico contará también con dos capítulos. El Capítulo III analizará el mercado vitivinícola y puntualmente Bodega Familia Zuccardi. Se desglosará los motivos por los que se realiza la investigación pertinente y cómo se comprobará la hipótesis anteriormente presentada.

El Capítulo IV, finalmente, compara cada uno de los conceptos teóricos estudiados con la realidad de la marca Santa Julia. Se verá en cuáles hay puntos de contacto relacionados con una correcta gestión y en cuáles puede haber diferencias.

Metodología del trabajo de investigación

Como metodología base se empleará:

- **Bibliografía secundaria:** libros sobre gestión de marca; blogs sobre marketing vitivinícola; estudios sobre gestión de redes sociales en bodegas mendocinas; datos estadísticos de instituciones gubernamentales; artículos periodísticos; videos de YouTube como complemento adicional
- **Observación personal:** puntos de venta; publicidad; redes sociales
- **Entrevista final** con la responsable de Marketing Online en Bodega Familia Zuccardi, la Señora Ofelia Cuadra.

Con todo lo expuesto previamente, se ha decidido iniciar la investigación por ser un tema interesante como objeto de estudio.

La gestión de marca es un instrumento esencial dentro del marketing; es la que le brinda una identidad definida a la organización. Correctamente utilizada, permite la fidelización de sus clientes por medio del vínculo emocional, y no sólo eso, sino que también promueve el reconocimiento de los consumidores potenciales.

Las grandes marcas multinacionales conocen esto y han sabido explotarlo, siendo finalmente, lo que debe servir a las marcas vitivinícolas mendocinas como un impulsor para gestionar sus marcas de forma tal de posicionarse y ser inolvidables para todos.

Se invita a los lectores de este trabajo, acompañando la investigación presente, *descubrir la importancia de una eficiente gestión de marcas para los vinos mendocinos.*



**MARCO CONCEPTUAL
TEÓRICO**



CAPÍTULO I: GESTIÓN DE MARCA Y BRAND EQUITY

1. CONCEPTOS BÁSICOS PARA GESTIONAR UNA MARCA

1.1 DEFINICIÓN DE MARCA Y BRANDING

Si buscamos la palabra **marca** en Google, de inmediato aparece una serie de significados diferentes. Sin embargo, en todos, existe una línea en común que determina que una marca es un signo o símbolo que la identifica, que la distingue del resto. Podemos entonces, definirla como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.” (*American Marketing Association, 2014*)

Por lo tanto, del concepto anterior se puede desprender la noción diferenciadora en que hace hincapié la marca: no todos los productos requieren de esa distinción; algunos sólo ofrecen un beneficio genérico u otros simplemente no logran esa posición en la mente del consumidor. Es necesario tener en cuenta que logra su existencia en tanto el mercado le brinde ese carácter propio. Por ejemplo, para quienes compran mangueras para el jardín o alcohol etílico, puede que la marca sea uno de los atributos menos considerados frente a otros como el precio.

Sin embargo, hoy en día cada vez son menos los productos que compramos exclusivamente de forma racional y cada vez más aquellos que nos inducen por medio de publicidad y marketing. Es por esto que las empresas ponen constantemente su foco de atención en cómo aumentar el grado de influencia de sus marcas en nosotros y cómo generar nuevos vínculos con ellas para crear una clientela leal y cautiva.

Las nuevas necesidades entonces llaman al desarrollo de nuevos conceptos. Uno de ellos es el *branding*, que el *Business Dictionary* define como “el proceso de crear un nombre e imagen únicos para un producto en la mente del consumidor, principalmente a través de campañas de publicidad

con un tema consistente. El *branding* apunta a establecer significado y presencia diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a los clientes leales.”

El *branding* va más allá del marketing. El *branding* no trabaja en la comunicación del producto sino de la marca, y de la forma en que ella se posiciona emocionalmente en la mente del consumidor, sin necesidad de reiterar sus atributos.

Esa conexión que se crea entre marca – cliente lo que proporciona es un valor incalculable para la empresa que es dueña de esa marca. No sólo tiene consumidores leales sino que también son inspirados a ser los propios voceros de la misma.

1.2. DEFINICIÓN DE GESTIÓN DE MARCA

Las anteriores definiciones proporcionan el soporte necesario para entender el concepto de **Gestión de Marca**, el cual es la base del presente trabajo. Según *Business Dictionary*:

Gestión de marca es el 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 lo anterior, podemos intuir que la gestión de la marca es un proceso global, que debe tener en cuenta tanto la integración de las actividades de marketing, de comunicación, de relaciones públicas y de finanzas. Como todo proceso, la calidad de las entradas (en este caso la información proveniente del ambiente y el consumidor) y la sinergia de los propios elementos de la mezcla comunicacional y de las diferentes áreas de la empresa, son las que determinan el posicionamiento o no de una determinada marca en el pensamiento del consumidor promedio.

Hoy en día los conceptos presentados y otros que se van a ir desarrollando en la medida que se avance con el trabajo, nos proporcionan una idea más profunda acerca de cómo gestionar un atributo tan particular como la marca: va más allá del marketing tradicional y acotado de las 4P, y pasa por un proceso más holístico y cuantificable a la hora de proporcionar valor.

2. ¿QUÉ PERCIBEN LOS CONSUMIDORES DE UN PRODUCTO?

En la actualidad hay una infinidad de productos que satisfacen una misma necesidad o deseo, y los cuales están compitiendo permanentemente entre sí para adueñarse de una posición en nuestra mente. Así, estamos bombardeados constantemente por productos y marcas las veinticuatro horas del día: cuando decidimos encender el televisor, leer un diario, navegar por internet, caminar por la calle o incluso entablar una conversación con algún amigo.

Siguiendo dicha correlación, cada consumidor entonces se encuentra expuesto a una multiplicación *intraproducto* e *interproducto*. La primera desglosa el producto en sus diferentes versiones; como puede ser por ejemplo las variedades de un vino, tanto en tintos como en blancos y rosados: *Cabernet Sauvignon, Malbec, Chardonnay, Bonarda*, etc. La segunda es representada por las réplicas competitivas, llámense las diferentes marcas o bodegas como Zuccardi, Valentín Bianchi, Trivento, Trapiche, Norton, entre otras.

Esta diferenciación producto a producto está dada por las marcas. En la introducción de su obra *La Promesa de la Marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*, Wilensky (2014) refiere que “quizás los consumidores no puedan distinguir un producto de otro en una prueba a ciegas, pero tienen percepciones claramente definidas entre las distintas marcas.” (p.23)

En 1975 los ejecutivos de Pepsi Cola Company decidieron promover el **Reto Pepsi**, el cual consistía en hacer probar al público un sorbo de Pepsi y un sorbo de Coca Cola sin saber realmente cuál era cuál, y ver qué marca prefería. Más de la mitad de los encuestados optaron por la bebida Pepsi. En 2003, el doctor Read Montague, director del Laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine, repitió la prueba esta vez con bases científicas acerca de las reacciones en las ondas cerebrales. Lo que descubrió fue que efectivamente las personas optaban por Pepsi cuando la probaban sin saber qué marca era. Sin embargo, cuando sí se les permitía observar qué estaban consumiendo, las regiones del cerebro se iluminaban eligiendo finalmente a Coca Cola.

Coca Cola, entonces, tiene un valor de marca que ya está interiorizado en la mayoría de los consumidores, y que hace que la balanza se incline hacia sus productos inconscientemente. La mayoría de nosotros tiene historias o experiencias con las que asocia dicha marca: Navidades en

familia, juntadas con amigos, una celebración, algo que hace que la marca tenga mucho más valor y que se la prefiera.

Imagen 1. Interpretación de los slogans de marca.



Fuente: Elaboración propia

También puede verse la misma diferenciación entre marcas a nivel local. En Mendoza, hay una gran cantidad de marcas dedicadas a la fabricación de helados artesanales. Existe *Italiani*, *Mailhó*, *Alfredo*, *Freddo*, *Famiglia Perin*, *Ferruccio Soppelsa*, entre muchas otras. Al igual que Coca Cola y Pepsi, los helados de *Perin* y *Soppelsa* por ejemplo, pueden pasar desapercibidos para el paladar del consumidor. ¿Qué es entonces lo que hace que se prefiera una marca sobre la otra? *La diferencia en la percepción del producto*. No hay distinciones en la elaboración, en los sabores y prácticamente se venden al mismo precio. Pero el consumidor **elige** una de las dos heladerías para comprar. Y lo hace exclusivamente en la que le proporciona mayor valor subjetivo de acuerdo a su ideal. También se puede apreciar que *Feruccio Soppelsa* ha gestionado la marca de manera diferente a *Famiglia Perin*. La primera se ha extendido en diversas franquicias y ha ampliado su línea de productos, la segunda conserva su local emblemático como principal punto de venta.

En cuanto a marcas de vino, un estudio de la Universidad de Burdeos en 2001 demostró que los consumidores califican al vino acorde a su marca y precio. Se rellenaron dos botellas distintas (una de una marca de mayor valor, y otra de una marca de menor precio) con el mismo vino barato. Los expertos en enología que fueron entrevistados para dicho estudio, en el primer caso halagaron el producto de más precio, mientras que calificaron duramente al de la otra marca.

Estos ejemplos intentan responder la pregunta acerca de qué perciben los consumidores respecto a un producto. Los atributos como precio, utilidad y duración pasan a un segundo plano cuando la mente del consumidor focaliza la diferencia entre marcas. Ante dos productos genéricos idénticos, el consumidor tenderá a elegir aquel cuya marca haya creado un mayor valor para él, totalmente subjetivo y propio. Ese valor estará determinado por las prioridades que él establezca de las

cualidades del producto, la información recibida previamente a la compra, las experiencias de compra y post compra, y una serie de situaciones que deberán ser tenidas en cuenta por la empresa.

En conclusión, ***podemos aventurar que el consumidor percibe el valor de un producto y no el producto en sí. Y que ese valor es totalmente subjetivo y determinado por la apreciación que se tenga acerca de la marca.***

3. PERO ¿QUÉ ES EL VALOR? RELACIÓN REAL – SIMBÓLICO – IMAGINARIA

3.1 TEORÍA DEL NUDO BORROMEIO DE LACAN

Aquileana (2008) en un artículo sobre psicoanálisis cita a Jacques Lacan, quien fue un psicoanalista francés que tomó aportes de Freud y los desarrolló desde otra perspectiva. Lacan consideraba que el inconsciente está estructurado como un lenguaje y que se expresa a través de la metonimia y de la metáfora, lo que no quiere decir que se reduzca a un lenguaje. Al igual que Freud, sostenía que el inconsciente libera sus represiones por medio de pulsiones – las dos principales son la pulsión de placer y la pulsión de muerte.

La principal teoría que desarrolló Lacan durante su vida, fue la relación existente entre los registros real, simbólico e imaginario y que permitió expresarse por medio del nudo borromeo. Lacan utilizó esta herramienta para describir las tres dimensiones que se encuentran anudadas en la constitución del sujeto, bajo la premisa de que el desanudamiento de cualquiera de los tres provoca consecuentemente el desanudamiento de los otros dos.

- **Registro real:** En este caso Lacan establece que lo real es algo no representable, que tiene existencia y presencia propia. Subsiste necesariamente de los dos registros siguientes, que sirven como complemento y representación de lo real. Lacan lo asimilará posteriormente a lo imposible, aquello que no puede nombrarse, a lo que no puede ser accedido si no es por la mediación de los otros dos registros.
- **Registro imaginario:** es un pensamiento primario dispuesto en imágenes que se da en comparación al otro, “yo respecto del otro”, como un espejo. Lo que el sujeto designa como *yo* lo hace en comparación al *otro* – de la imagen que devuelve el otro como semejante. El *yo* se distingue del *otro* y en relación a un objeto *x*.
- **Registro simbólico:** Está determinado por el lenguaje innato que todo individuo posee desde su nacimiento, y que es regulado por el Otro Yo, en este caso la cultura. Lo

imaginario crea el pensamiento primitivo del *yo* mientras que lo simbólico crea una reflexión comunitaria acerca del mismo. Lacan afirma que por el lenguaje se construye un sujeto.

3.2. ¿POR QUÉ LA TEORÍA DEL NUDO BORROMEÓ AL ESTUDIO DE MARCAS?

Como Lacan expresó, todo ser humano tiene en su inconsciente la estructura de tres registros que se materializan en las conductas conscientes. ¿En qué puede ayudar conocer estos registros en los consumidores? En precisamente descubrir qué es lo que busca el consumidor en el producto al momento de la compra, determinado por sus impulsos subconscientes.

Se sabe ya que las personas compramos movidas por impulsos irracionales y que el instante de la decisión abarca apenas unos pocos segundos. Conocer qué papel juega la marca dentro de ese mundo oculto para todos, incluso los mismos compradores, es determinante para entender las diversas relaciones de lealtad que pueden surgir entre cliente – marca.

Es por esto que se incluye esta teoría con su respectiva analogía al campo comercial. Lo que se pretende no es hacer un estudio profundo del subconsciente del consumidor frente a la marca, sino brindar una idea de lo que ésta pueda representar en la mente no sólo de su comprador (consumidor real del producto o servicio), sino también de su consumidor potencial, que es aquel que reconoce la marca como tal. Por ejemplo en el caso de marcas de lujo, en las que el *branding* influye en todo el público, independientemente si finalmente compra o no.

3.3. LA MARCA COMO RELACIÓN SIMBÓLICO - IMAGINARIO

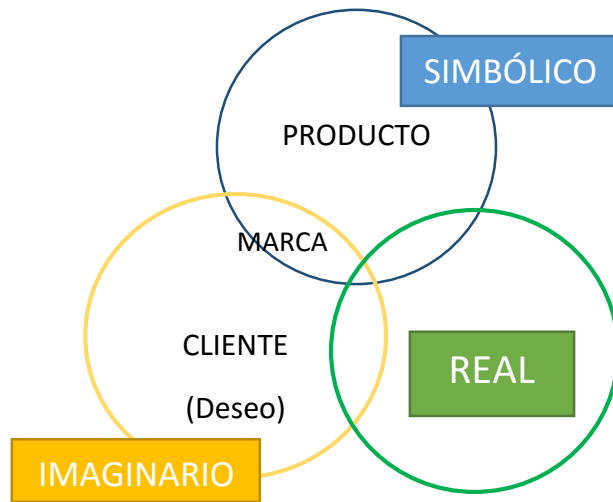
El profesor Hugo Ocaña (2012) afirma que “la marca es un valor simbólico que representa la imagen del producto que el cliente percibe como ideal para satisfacer una necesidad.” (p.339) La anterior aseveración puede ser desglosada por partes para ser entendida en su totalidad.

La marca entonces, es un valor simbólico, una representación perceptible de una realidad, en este caso de un producto. En el registro de lo simbólico, esto se produce a través de un lenguaje: la marca **comunica** una idea.

Esa comunicación puede tener énfasis tanto en el **producto**, generando una representación realista basada en sus atributos objetivos, cuyo significado para el cliente será simbólico – asociado a lugares comunes a los consumidores habituales. O puede tener énfasis en el **cliente** representando de forma nominalista un significado imaginario (acorde a su percepción) – cuando se busca satisfacer las imágenes que el cliente tiene de sí como puede ser la pertenencia social.

Finalmente, la percepción proporcionada a través de los sentidos le otorga al cliente una idea general del producto y de cómo este va a satisfacer su necesidad/ deseo. Así, muchas veces lo que se busca en un producto no siempre es la satisfacción de la necesidad objetiva, sino del deseo psicológico que viene implicado con dicha necesidad. Por ejemplo, en el caso de una marca de autos de lujo lo que se busca no es el transporte sino el estatus, el poder y la comodidad.

Imagen 2. Mundo simbólico, imaginario y real aplicado al concepto de marca



Fuente: Dirección estratégica de los Negocios (Ocaña, 2012)

El producto proyecta una imagen, un símbolo a través de las connotaciones de la comunicación y el lenguaje pero también bajo las condiciones que impone y propone la sociedad. A su vez, el cliente idealiza su deseo y cómo satisfacerlo. De la conjunción de ambos registros surge la marca como un signo.

Eso que elige proyectar la empresa en relación a su producto es lo que la distingue de las otras de su competencia. La marca entonces identifica, se exterioriza a través de imágenes y valores, se interioriza en cada una de las personas que contactan con ella, y finalmente es parte de la identidad corporativa.

4. LA MARCA COMO IDENTIDAD

Cuando se piensa en identidad, se la puede definir como algo único, como un conjunto de rasgos propios que lo distinguen del otro.

“Las marcas solo son tangibles a través de su identidad.” (Wilensky, 2014, p.109) Pero para determinarla es necesario que surja la diferenciación. *La identidad existe en comparación con las otras identidades.*

Marcas como Apple, Google, Coca Cola a nivel mundial y Arcor, Taragüi, La Serenísima a nivel nacional, han sabido crear una identidad propia y que las distingue del resto. Google por ejemplo, es una empresa innovadora, y como tal toda la cultura corporativa está formada para respaldarla a través del logo, la publicidad, la disposición de las oficinas, los objetivos y metas, la selección del personal, etc. Eso le da a la empresa una identidad propia que se traduce a la marca. Lo mismo con el resto de las anteriormente nombradas, cada una tiene una identidad que las hace líderes de marca.

El mismo autor establece en su obra que la identidad de marca es el resultado de la unión de cuatro escenarios:

- Oferta: dada por la visión y la misión de la organización, así como sus objetivos, metas y políticas.
- Demanda: dada por las expectativas, fantasías y temores del consumidor.
- Cultura: determinado por los valores individuales y sociales que marcan el comportamiento.
- Competencia: surge de la diferencia de las distintas marcas en comparación.

Imagen 3. Escenarios de la Identidad de Marca



Si analizamos por ejemplo a La Serenísima la identidad es una conjunción de:

- Oferta: en su sitio Web, la declaración de la misión establece “*ser reconocida nacional e internacionalmente por su competitividad, calidad de sus productos y servicio al cliente*”, los valores base sobre los que se establecen las políticas y metas tienen que ver con la calidad de los productos. Buscan ser el líder en esa materia.
- Demanda: es el posicionamiento logrado, lo que finalmente aceptan sus consumidores. No hay lugar a dudas que en el segmento de lácteos, La Serenísima es uno de sus líderes.
- Cultura: Los valores sociales aquí impactan e influyen en la identidad de la marca. En este caso, La Serenísima ha tomado los preceptos sociales de la salud para intensificarla. Un vaso de leche de La Serenísima, no sólo aporta el calcio sino también todos los nutrientes y vitaminas que el cuerpo requiere.
- Competencia: En oposición a otras marcas como SanCor, iLolay, La Lechera. Por ejemplo, en el caso de SanCor, lo que se exterioriza es una identidad colaborativa para todos los asociados de la cooperativa.

Imagen 4. Escenarios correspondientes a la Identidad de Marca de La Serenísima



Fuente: Elaboración propia

5. BRAND EQUITY

5.1 DEFINICIÓN DE BRAND EQUITY

Se ha referido anteriormente que el consumidor genera en su mente una idea de valor que le proporcionará el producto, respaldado por supuesto, por el que la empresa comunica que éste ofrecerá. Sin embargo, el valor es un concepto subjetivo, y como tal cualitativo. La actual necesidad de las empresas por controlar los factores de su entorno para proporcionar mayor rentabilidad, invita al desarrollo de un nuevo paradigma. Se trata de cuantificar ese valor a través del *brand equity*, un concepto de valor que surgió a partir de la década de los ochenta.

¿A qué denominamos *brand equity*?

Es el valor añadido de que se dota a 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 de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero. (Kotler y Keller, 2006, p. 276)

Tiene que ver con el efecto **diferenciador** de la marca y es la forma en que ésta se gestiona para lograr un mayor valor. Como bien ejemplifica la definición, el valor añadido puede ser materializado de varias maneras, la más común es el reconocimiento de la marca pero también en la reducción de los costos, la participación del mercado o una traducción en menores precios.

Se dice que el *brand equity* es positivo cuando los consumidores reaccionan favorablemente ante un producto, y es negativo cuando se da el caso contrario.

Existen tres elementos clave en la definición anterior. En primer lugar, el *brand equity* surge de las diferencias entre las respuestas de los consumidores. Si no existiera ningún tipo de diferencia estaríamos frente a un producto genérico cuya competencia no sería por marca sino por precio. En segundo lugar, las diferencias antes especificadas son dadas por lo que los consumidores saben acerca de la marca. Este conocimiento lo integran los pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias e ideas que se asocian a una marca. Y en tercer y último lugar, estas diferentes respuestas se reflejan en percepciones y preferencias a todos los aspectos de marketing de una marca.

Esto da entre otras ventajas, una mayor percepción de los resultados del producto, mayor lealtad, mayor vulnerabilidad a las actividades de marketing y a las crisis de mercado, mayores márgenes, mayor cooperación y apoyo comercial, mayor eficacia en las comunicaciones de marketing, oportunidades adicionales de extensiones de marca, entre otros. (Kotler y Keller, 2006)

Este concepto de *brand equity* proporciona una visión acertada acerca de valor desde la visión del consumidor. Otra definición del mismo conocimiento desde una perspectiva más cuantificable, la proporciona Aaker (2000) en la cual afirma:

El valor de una marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, 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. (p.18)

El *brand equity* entonces, **se define como la diferencia entre el precio del producto y lo que vale su marca, ese equity es lo que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar.**

Muchas organizaciones se dedican en la actualidad a medir el *brand equity* de las empresas y a determinar su grado de valor respecto a las demás. Interbrand es una de ellas; es una consultora de New York City que tiene sedes en todo el mundo y se dedica a determinar el valor de las principales marcas. Hasta tal punto es determinante el auge de la importancia marcaria, que Interbrand realiza todos los años un ranking mundial con las marcas de mayor Brand Value del mundo.

En 2014 la marca de mayor valor fue representada por Apple con un valor de U\$118.863 millones y flanqueada de cerca por Google y Coca Cola. A continuación, se presenta una lista con las marcas más valiosas del mundo, según “Global Value Ranking.”

Imagen 5. Marcas más valiosas del mundo según Interbrand

01  +21% 118,863 \$m	02  +15% 107,439 \$m	03  +3% 81,563 \$m	04  -8% 72,244 \$m	05  +3% 61,154 \$m	06  -3% 45,480 \$m	07  +15% 45,462 \$m	08  +20% 42,392 \$m
09  +1% 42,254 \$m	10  +8% 34,338 \$m	11  +7% 34,214 \$m	12  -8% 34,153 \$m	13  +14% 32,223 \$m	14  +6% 30,936 \$m	15 	
16  +8% 25,980 \$m	17  -8% 23,758 \$m	18  -9% 22,845 \$m	19  -9% 22,552 \$m	20  +17% 21,673 \$m	21  +16% 21,083 \$m	+25% 29,478 \$m 	

Fuente: www.bestglobalbrands.com/2014/ranking - Global Value Ranking de Interbrand

Esto confirma lo que dice Wilensky (2014) sobre el proceso de miniaturización de los productos. Cada vez son más reducidos en el sentido tangible, pasan a ser menos importantes, mientras que se hace principal el lugar ocupado por el valor simbólico que genera la marca.

Apple es un emblema para sus consumidores, que la adoptan más allá del iPhone, iPad, iPod, Mac; lo que buscan es la innovación, la elegancia y el diseño que les representa mentalmente. También les ofrece un sentido de pertenencia entre los miembros y de privilegio para aquellos que están en ese grupo selecto.

Se considera que Apple es una especie de religión. Se ha logrado que las personas interiorizaran inconscientemente con la marca, que hicieran rituales propios, que siguieran las novedades de esos productos.

Pero no hace falta ir tan lejos para determinar que una marca bien gestionada logra conectar con los consumidores desde el lado emocional, y genera un valor por sí solo, por el solo hecho de serlo. Quilmes es un símbolo de amistad y sentido de pertenencia entre los jóvenes argentinos, y presta el claro ejemplo de que una marca tiene un valor independientemente del producto que ofrece.

Partiendo de esto, la pregunta más importante a la hora de gestionar una marca es cómo generamos ese valor. ***¿Cómo creamos valor de marca que pueda ser cuantificable y rentable para nuestra empresa?***

5.2. CREACIÓN DEL BRAND EQUITY

a. Crear valor a partir de los elementos de la marca

En una imagen mental rápida de varias marcas, cualesquiera sean, se pueden visualizar a pesar de sus diferencias que todas ellas tienen atributos en común. El carácter identitario de la marca se plasma muchas veces en el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía, el slogan, entre muchas otras cosas.

Muchos autores han profundizado acerca de estos temas, y han enumerado cantidades de características que deberían tener los mismos para ser reconocidos por el consumidor. Sin embargo, la realidad contradice muchas veces las sugerencias de los expertos. Muchas marcas tienen el nombre de su fundador y son igualmente reconocidas aunque no cumplirían algunos de los requisitos que pueden encontrarse en libros. Es el caso por ejemplo, de Pescarmona o Zuccardi.

Sin embargo, a pesar de la volatilidad de estos elementos, sí se considera oportuno tipificar los criterios de selección de la marca provistos por Kotler y Keller (2006), los cuales pueden ser considerados como creador u optimizador de valor. Estos son:

- Memorable: ¿Es fácil recordar el elemento de la marca? El logo de Bic, los colores de River o de Boca, el nombre de Capri, son atributos que se han posicionado rápidamente en la mente del consumidor como propios a la marca.
- Significativo: ¿Hasta qué punto es representativo de la marca? El color verde presente en algunas marcas ecológicas puede ser determinante para la asociación de la misma al medio ambiente. Es el caso de Greenpeace o la nueva propuesta en Europa del logo de Mc Donald's que ha tenido tanta repercusión entre los consumidores de ese continente.
- Agradable: Lo estético al oído y a la vista es un factor influyente para generar valor. Esto ocurre en el caso de marcas para niños, con la peluquería infantil Tijerita's Kid, que cuenta con un espacio para que no sólo el niño sea atendido, sino que juegue, lo que proporciona un valor adicional al corte, y lo vuelve divertido.
- Transferible: ¿Hasta qué punto el elemento añade valor a la marca fuera de las fronteras geográficas? Sobre todo en los nombres y en la traducción de los mismos a otros idiomas. Se da en el caso de los vinos, por ejemplo la marca Santa Julia que traspasa los límites nacionales y se posiciona en países extranjeros con su propio nombre.
- Adaptable: ¿Qué tan adaptable son los elementos de la marca? Acorde a las nuevas generaciones y necesidades.
- Protegible: ¿Se puede proteger la marca de la copia o del traslado al producto genérico? Es el caso de Curitas, Gillette, Maizena que han transformado su marca en la denominación genérica del producto.

b. Un paso más allá de las 4P: Marketing Holístico

El marketing holístico es un término utilizado por Philip Kotler para denominar lo que sería la integración de las áreas de creación y entrega de valor que realiza una empresa. Esto se puede llevar a cabo a través de la gestión de todos los grupos de interés.

Hace unos años, el marketing era visto a través de una conjunción de cuatro áreas principales: plaza, precio, promoción y producto. Sin embargo, cualquier empresa que hoy en día quiera seguir esas reglas, termina viéndose sobrepasada por su competencia y la propia realidad: los

consumidores de hoy en día no buscan marcas que les comuniquen sino que los escuchen y establezcan vínculos con ellos.

Se puede definir contacto con la marca como “cualquier experiencia cargada de información que protagoniza un cliente real o potencial con la marca”. (Kotler y Keller, 2006, p.284)

¿Cómo hace la empresa para generar *brand equity* entonces? A través de contactos con la marca. Puede ser en eventos, por medio de publicidad, relaciones públicas, visitas a la empresa, compromisos con causas sociales, etc. Toda aquella interacción que se produzca entre cliente – marca se traduce en un contacto, y por lo tanto, en una oportunidad para que la misma cree valor.

El marketing entonces debe ser más holístico, abarcando una visión trescientos sesenta grados, y esto es en base a las necesidades de los clientes, de su satisfacción y de la industria.

Según una entrevista citada por Suárez Menéndez (2011) y realizada a Philip Kotler en 2008 sobre marketing holístico, él refiere acerca de un nuevo paradigma centrado en el cliente y basado en la tecnología. Para este nuevo paradigma los principales obstáculos son:

- Globalización: un mundo comunicado y mutuamente dependiente
- Hipercompetencia: exceso de oferta sobre un mismo producto o para satisfacer una misma necesidad
- Internet: exceso de información y acceso a redes sociales

¿Cómo sortear estos obstáculos y abordar el marketing desde un lado más holístico y global?

- **Personalización**

Internet significa que las personas tienen mayor acceso a la información, pudiendo comparar precios con mayor rapidez y casi al instante. Sin embargo, también es un nicho de oportunidad para las empresas que buscan personalizar sus estrategias de marketing y generar vínculos con sus clientes.

¿Cómo es posible que una marca establezca un grado de personalización suficiente para entablar relación con el cliente y aun así no perder su generalidad?

- Marketing uno a uno: Considera que cada cliente es único y por lo tanto debe tratarse individualmente. Es una vuelta hacia atrás en la evolución del marketing.

- Marketing de permiso: En el mundo actual en el que las personas están constantemente bombardeadas por información y propuestas de marketing, el marketing de permiso no interrumpe sino que crea valor a través de sus acciones luego de haber tenido el consentimiento del consumidor. Así, el cliente participa activamente y además se genera mayor lealtad a la marca.

Esto es por ejemplo, en el caso de aquellas marcas que el cliente puede recibir acceso a novedades sólo si lo solicita por medio de la página Web. De lo contrario, no recibirá ningún tipo de oferta en su casilla de spam. Son sobre todo, las suscripciones a revistas electrónicas.

- Marketing de experiencias: Ejemplifiquemos el marketing de experiencias a través de Starbucks, el consumidor de café Starbucks no paga por el café sino por la experiencia. Es atendido por empleados amables que conocen su nombre y lo colocan en la taza de café, no debe esperar mucho tiempo para recibirlo y puede disfrutarlo en un ambiente acogedor y pensado a través de los colores, los olores y la música para tener un momento relax con amigos, solo o trabajando, o puede llevárselo a donde más prefiera. El cliente de Starbucks consume experiencias.

- **Integración**

“La integración del marketing consiste en combinar y ajustar actividades de marketing para maximizar sus efectos tanto individuales como colectivos” (Kotler y Keller, 2006, p.286) Esto significa que a la hora de establecer cualquier tipo de estrategia de marca y de publicidad, se debe estar pensando el grado de contribución a la conciencia de marca, dada por la capacidad del consumidor en recordarla.

Por esto, la organización debe establecer la integración en la mezcla comunicacional para que aporte o mantenga *brand equity*, ya no como elementos aislados sino como un todo integrado.

- **Internalización**

Así como existen consumidores inspirados en la marca también deben existir empleados inspiradores. Deben tener conocimiento de lo que representa la marca de su empresa para poder brindar el mejor servicio hacia afuera.

Lo que la marca ofrece y sobre todo, *promete*, jamás será cumplido si los empleados no viven la marca. Muchas veces se suele denominar a esto el *ponerse la camiseta de la empresa*, pero lo

cierto es que si el empleado está interiorizado en los valores, visiones, políticas y mensajes que quiere transmitir la marca, cada punto de contacto será respondido acorde a lo esperado.

Es por esto que se debe generar una cultura organizacional fuerte en todos y cada uno de los niveles para poder proporcionar un mayor valor al mercado.

- **Las cuatro dimensiones del Marketing Holístico**

A modo de resumen, se presentan a continuación las cuatro dimensiones globales que abarca el marketing holístico y sobre qué puntos se debe focalizar la empresa para la generación de valor de la marca.

- Marketing de relaciones: Abarca gestión de relaciones en el microentorno: proveedores, distribuidores, comunidad financiera y clientes actuales y potenciales. Se trata de fomentar relaciones a largo plazo desde una perspectiva económica, técnica y social. El objetivo final del marketing de relaciones es crear un activo para la compañía llamado red de marketing. La red de marketing está conformada por la empresa y por todas aquellas personas del entorno que la sustentan vinculándose de forma mutuamente rentable.
- Marketing integrado: Herramientas de marketing para influir en el comportamiento de los consumidores: la forma de ensamblar las 4P – plaza, promoción, producto y precio.
- Marketing interno: Motivación y capacitación del personal. El marketing interno se sustenta en dos niveles: el primero está en la coordinación de actividades dentro del área que tiene contacto directo con el cliente, y en segundo lugar se debe buscar la implementación de una filosofía adecuada y orientada al cliente para toda la organización en su conjunto.
- Marketing de responsabilidad social: Considera cómo la empresa desempeña su función y cómo ésta afecta a la sociedad en su conjunto. Abarca el contexto ético, social, legal y ambiental.

El marketing holístico en definitiva, busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores por medio de vínculos de fidelidad y de integración de las actividades de marketing, propagando una filosofía orientada al cliente en todos los departamentos de la empresa sin dejar de lado un comportamiento socialmente responsable.

Imagen 6. Dimensiones de Marketing Holístico



Fuente: Elaboración propia

En el capítulo cuatro se demostrará la importancia del Marketing Holístico como un instrumento para sostener un valor positivo de la marca y crear reconocimiento en el mercado, por medio de la gestión de la marca Santa Julia.

c. Creación de asociaciones secundarias

Una última forma de crear *brand equity* es a través de la vinculación de información adicional almacenada en la memoria a lo que es el concepto de la marca. Se puede vincular por lugares geográficos, patrocinios de eventos, personajes, canales de distribución, la propia empresa, entre otros.

Por ejemplo, dentro del rubro de los chocolates, nuestra mente asocia automáticamente el país de Suiza. La marca Lindt en su slogan refiere “*Maestro chocolatero suizo desde 1845*” a lo que asocia la calidad de sus productos a la trayectoria en primer lugar pero también al lugar de donde proviene. Indefectiblemente, el consumidor asocia *chocolate suizo* al de mejor calidad, por más que quizás no lo sea.

5.3. CÁLCULO DEL BRAND EQUITY

El poder de la marca, como se ha expresado anteriormente se encuentra envuelto en la percepción que hacen los consumidores de la misma. Por lo tanto, las empresas que desean conocer la repercusión de dicho poder dentro de la rentabilidad de la compañía tienen dos opciones:

- Un enfoque indirecto donde se calculan las *fuentes potenciales* del *brand equity* controlando las estructuras de conocimiento de la marca
- Un enfoque directo que calcula el impacto real que tiene el conocimiento de la marca en las distintas acciones de marketing

Estas propuestas como afirman Kotler y Keller (2006) son complementarias, y los mercadólogos hacen uso conjunto de las mismas. Los mismos autores hacen referencia a algunos métodos para el cálculo del *brand equity*, los cuales se enuncian a continuación.

a. Auditorías de marca

La auditoría de marca es un proceso por el cual se puede determinar la situación actual que tiene la posición de la marca entre los consumidores. Estos procesos comprueban el estado de salud de la marca y cuáles son las fuentes generadoras de valor.

Las auditorías tienen especial utilidad para gestionar estrategias de marca a largo plazo y maximizar con ellas el *brand equity*. Este proceso tiene que entender en un primer momento cuáles son los productos que la empresa ofrece al mercado, la utilidad específica de los mismos y con qué estrategias de marca se están desarrollando. Posteriormente, se debe indagar acerca de cuál es el verdadero significado y relevancia de esos productos en la mente del consumidor.

La primera fase tiene que ver con definir a través de un **Inventario de marca** el estado actual de la misma y qué estrategia se está utilizando en ese momento. Se elabora un perfil de la marca con todos los elementos de la misma y además se recomienda realizar uno similar con las marcas de

la competencia. Intenta descifrar en qué podrían basarse las percepciones actuales de los consumidores.

La segunda fase es de **exploración de la marca** donde se intenta definir qué piensan y sienten los consumidores respecto a la marca para establecer cuáles son las fuentes generadoras de *brand equity*. Tiene carácter cualitativo y tiende a indagar no sólo a los consumidores sino también a los empleados de la compañía, para poder intuir qué creen ellos que buscan sus clientes en sus productos.

b. Seguimiento de marca

Consiste en el rejunte de información de los consumidores de forma rutinaria a lo largo del tiempo. Ayuda a tener un control más exhaustivo de la marca y determinar con mayor detenimiento dónde y cómo es que se crea mayor valor.

Facilita la toma de decisiones diarias.

c. Valoración de marca

Es el cálculo del valor financiero de una marca. Para determinarlo, existe multiplicidad de empresas consultoras en el mundo que se encargan de ello.

A su vez, en el 2010 se publicó una norma **ISO 10668 – Valuación monetaria de la marca**, que regula un parámetro global acerca de qué tener en cuenta a la hora de considerar dicha valoración por parte de los proveedores de valoración de marcas, y regula tanto la cuestión financiera como la gestión de marketing.

La norma detalla requisitos indispensables como puede ser el aporte desde lo financiero (¿qué desempeño ha generado la marca desde lo económico en el pasado y cuál es la tendencia a futuro?), comportamiento de clientes (estudios de mercado para determinar el *brand equity*) y legales (el nivel de protección jurídica del activo). Estos requerimientos pueden ser aplicados a valuación de marcas actuales, nuevas o extensiones de marcas.

6. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En el presente capítulo se ha indagado sobre conceptos básicos para gestionar una marca. Se ha definido marca, *branding* y gestión de marca como nociones importantes a la hora de determinar una estrategia de marca. Se hace hincapié en el proceso global dentro de la gestión de la marca para abarcar no sólo las actividades de marketing sino la integración del resto de los departamentos (finanzas, recursos humanos, producción).



La marca como atributo del producto debe de estar respaldada por un conjunto de procesos detrás que sean capaces de acercarse a la mente del consumidor y posicionarse en ella. Se ha indagado acerca de qué perciben esos consumidores promedio y se ha explicado el concepto de *valor*.

El valor que el consumidor percibe del producto es puramente subjetivo, está condicionado por su propio sistema de creencias y percepciones, y por las expectativas que él hace en función de lo que la marca comunica. *La marca entonces, surge como un signo en la relación simbólica que proyecta la empresa y lo que el inconsciente del sujeto imagina.*

Posteriormente, se ha interpretado el *brand equity* como un valor añadido desde la perspectiva del consumidor que determina como éste se comporta frente a una marca. Las tres formas de creación de valor tienen que ver con los propios elementos de la marca, en donde juegan roles el nombre, el logotipo, la tipografía, los colores y el slogan. La segunda forma ahonda en el concepto de *marketing holístico* adoptado por Kotler y que tiene que ver con una interrelación de actividades de marketing distintas en las áreas de integración, relaciones, RSE e internalización. Por último, existe la posibilidad de aumentar el *brand equity* por medio de asociaciones secundarias.

Finalmente, se desarrollan tres de las formas de cálculo de *brand equity* a modo general enumeradas en el libro de Kotler y Keller, y se hace una mención superficial a la nueva norma ISO 10688 – Valuación monetaria de la marca publicada en 2010.

El capítulo en definitiva, busca reflejar que a través de la marca, el consumidor establece un vínculo de valor con el producto y que ese valor que él cree percibir puede ser medido e incluso aumentado por el brand equity.



CAPÍTULO II: CONCEPTOS MODERNOS ASOCIADOS A LA MARCA

Mucho se ha escrito en lo referido a la marca y cómo se gestiona. Sin embargo, existen conceptos modernos que pueden ayudar a desentrañar el mundo actual de las marcas enfatizando el papel del consumidor como actor principal.

En el presente capítulo se desarrollará el concepto de *Lovemarks* propuesto por Kevin Roberts en su libro homónimo, en el cual se ve cómo los consumidores pueden llegar a **respetar y amar a sus marcas**, provocando un verdadero vínculo con el producto. Además, se tratará el contexto actual en cuanto a las redes sociales como Facebook y Twitter, y precisando las **tendencias** que se consideran a futuro.

Por último, se hará una breve alusión introductoria sobre *Neuromarketing*.

1. EL MUNDO DE LAS LOVEMARKS (O MARCAS AMADAS)

1.1. ANTECEDENTES: TRADEMARKS (™)

En un primer momento, los productos eran sólo productos. No había distinción entre unos y otros. Sin embargo, muy pronto comenzaron a necesitar de algo que los distinguiera y así tempranamente y de forma rudimentaria, empezaron a surgir las *trademarks*. Cuando el mundo se volvió parte de la globalización, éstas se volvieron indispensables.

Trademark tiene su analogía en español como *marca registrada* y se puede definir por el *Business Dictionary* como “todo diseño distintivo, gráfico, logotipo, símbolos, palabras o cualquier combinación de los mismos que identifica una empresa y/o sus productos o servicios, garantizan su autenticidad y le da al dueño los derechos legales para prevenir el uso no autorizado de la marca” (...)

Desde el punto de vista del consumidor, ese registro le daba la seguridad y la confianza que precisaba al momento de la compra. Desde el punto de vista de la empresa, le otorgaba un carácter defensivo proporcionándole un límite legal y de protección para sus productos.

Por un tiempo esto tuvo su efecto diferenciador. No obstante, era tal la cantidad de productos y marcas registradas que las patentes comenzaron a decaer en importancia.

Entonces ha sido necesario cambiar los parámetros con los cuales se evalúan las marcas. Las *trademarks* ya no generan el mismo impacto que años atrás, y esto según Kevin Roberts (2005) es porque:

- Las marcas se han desgastado por exceso de uso
- Las marcas pierden misterio
- No logran entender al nuevo consumidor
- Luchan contra los mismos competidores de toda su vida
- Las marcas siguen estrictos manuales de marca
- Las marcas actúan con cautela y aversión al riesgo, siendo conservadoras.

Las empresas dan por sentado que los consumidores ven a las marcas siempre con los mismos ojos, y por eso es que muchas fracasan. ***La percepción de los consumidores ha cambiado con el tiempo, y es por esto que los conceptos de la marca deben mutar con ella.***

1.2. ¿QUÉ SON LAS LOVEMARKS O MARCAS AMADAS?

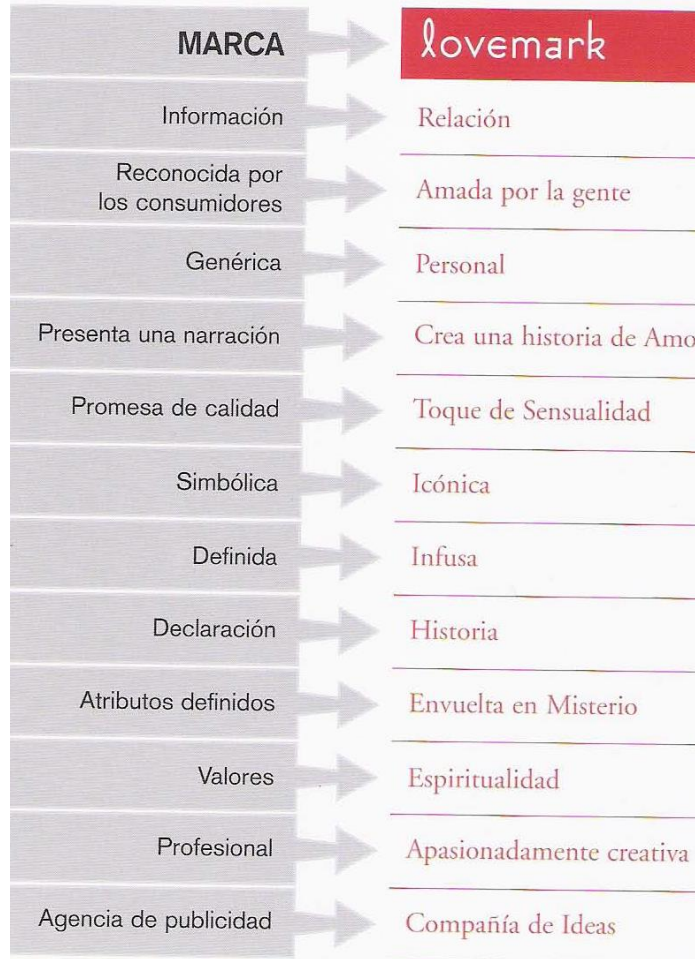
Lovemarks es un anglicismo que utilizó Kevin Roberts para denominar aquellas marcas que lograban traspasar los límites de la confianza y el respeto y se aventuraban a generar vínculos emocionales con sus consumidores. Para Roberts, los seres humanos basan su vida en las emociones y motivan su condición en el ***amor***.

Esto lo justifica porque si bien en toda compra el consumidor trata de elegir con pensamiento racional, la última palabra la tienen las emociones. Puedo elegir por precio, pero ante dos productos de idénticas condiciones al mismo precio, va primar lo irracional: *me gusta, lo prefiero, me simpatiza más*. Y esto, lo que genera es un vínculo con la marca que representa ese producto.

Las lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos.
(Roberts, 2005, p.60)

Cuando se logra el respeto de la marca, el consumidor confía en ella. Esa confianza la transforma en lo que Roberts señala como *trustmark*. Zaldívar, Café Martínez, Clarín pueden ser ejemplos de *trustmarks*. Cuando esa relación de confianza avanza y ese cliente se fideliza, la marca se convierte en una *lovemark*, en Argentina podemos intuir algunas como Quilmes o Arcor.

Imagen 7. Diferencias entre Marca y Lovemark



Fuente: Lovemarks (Roberts, 2005)

1.3. LEALTAD MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN

Las *lovemarks* entonces, logran generar una conexión icónica con el consumidor, creando una historia y un sentido para la vida de los mismos. Existe en ellas un área de espiritualidad de la que hablan muchos autores y que son la base de las marcas de éxito. Lindstrom (2009) explica a través del *Neuromarketing* que hay una correlación entre la forma que reacciona el cerebro ante las

tendencias religiosas como ante las marcas que generan una amplia empatía con los consumidores.

Pero entonces ¿qué atributos hacen que las *lovemarks* tengan una mayor resonancia emocional?

Kevin Roberts enumera tres cualidades que toda marca debería tener:

Imagen 8. Cualidades que toda marca debería tener para ser una Lovemark

	<ul style="list-style-type: none">• Grandes historias• Pasado, presente y futuro• Despierta los sueños• Mitos e íconos• Inspiración
	<ul style="list-style-type: none">• Oído• Vista• Gusto• Tacto• Olfato
	<ul style="list-style-type: none">• Compromiso• Empatía• Pasión

Fuente: Lovemarks (Roberts, 2005)

a. Misterio

El misterio libera las emociones. El misterio enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Está presente en las historias, las metáforas y los personajes icónicos que hacen que una relación sea más rica. El Misterio es una de las claves para crear Lealtad más allá de la Razón. (Roberts, 2005, p.85)

Para generar un aura de Misterio hay que tener en cuenta la irracionalidad de la marca. Las empresas tratan de controlar todas las variables, pero muchas veces, el misterio se encuentra en aquellas historias que se van construyendo con el tiempo.

En primer lugar, las empresas deben **contar sus historias**. Una buena historia está plagada de personajes, emociones y detalles sensoriales que hacen que pueda llegar a los consumidores y generar un vínculo por medio de la comprensión. Los consumidores saben entonces por qué la marca es como es. Las historias que se repiten crean finalmente leyendas y mitos.

En segundo lugar, las empresas deben **saber combinar su pasado, presente y futuro**. Se debe corroborar que haga tributo permanente a su pasado, pero en vistas a su futuro.

En tercer lugar, **despierta los sueños**. En cuarto lugar, las marcas deben **cuidar de sus mitos e íconos**. Un gran ícono es directo, puede ser el logotipo, un personaje, una estructura de un edificio. Pero es único y original.

Por último, las empresas deben **usar su propia inspiración**. Las marcas deben inspirar a los consumidores, brindarles una visión que logre que los mismos sean finalmente también, inspiradores.

b. Sensualidad

Los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas (Roberts)

Los sentidos son la vía en la cual las personas perciben el ambiente. Son simples, directos e irrevocables. Ciertos aromas como el olor a puchero en invierno, retrotraen a la infancia y generan vínculos emocionales. La buena música nos trae momentos inolvidables, algo suave nos recuerda

la piel de un bebé, o algo dulce nos representa lo placentero. Cada sentido es importante para la concepción propia de una idea, y es más factible que nos conecte con el cerebro límbico.

c. Intimidad

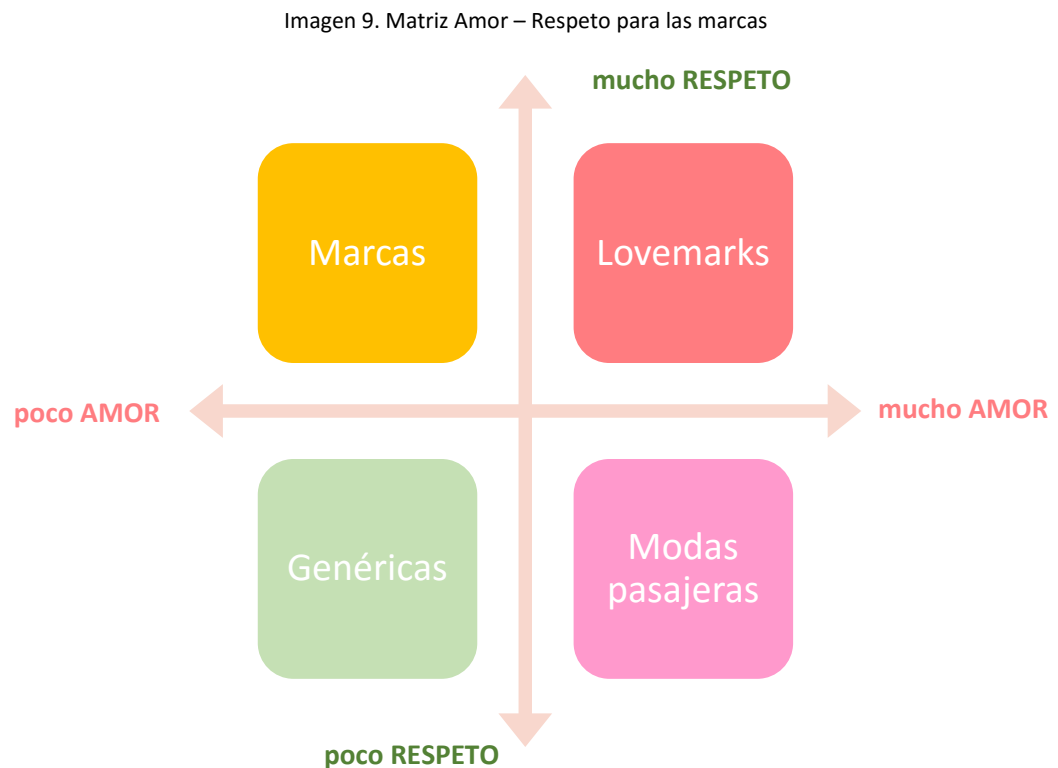
La intimidad tiene tres facetas diferentes: empatía, compromiso y pasión.

El compromiso a largo plazo es crucial en una relación con las *lovemarks*. Los clubes de *fans* son ese terreno que implica que los consumidores están comprometidos con la marca, como es el caso de LEGO, Star Wars o Violetta.

1.4. A MODO DE RESUMEN

Kevin Roberts enuncia en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* una modalidad nueva de gestionar las marcas desde una perspectiva más emocional en un vínculo con el cliente basado en el respeto y la mutua confianza.

Por medio del desarrollo de lo que Roberts (2005) considera los atributos de toda *lovemark*: misterio, intimidad y sensualidad; se logra gestionar una marca con un mayor valor. **Consumidores leales para marcas amadas.**



Fuente: Lovemarks (Roberts, 2005)

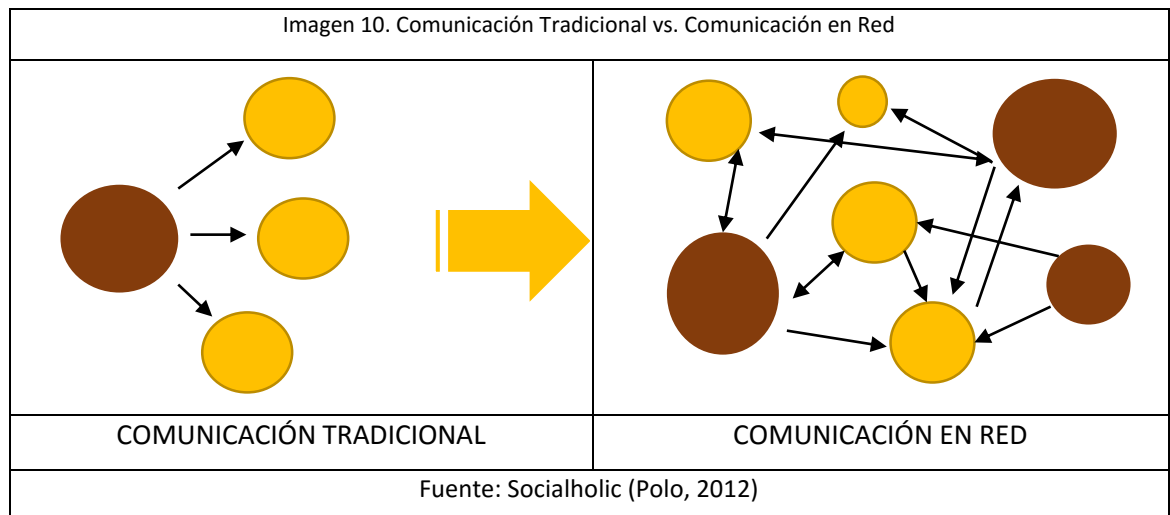
2. CONSUMIDORES 2.0

“Vivimos en un mundo donde Twitter nos hace creer que somos sabios, Instagram que somos fotógrafos y Facebook que tenemos muchos amigos” (Anónimo)

2.1. CAMBIOS EN LOS PARÁMETROS COMUNICACIONALES

Las redes sociales actualmente no son una tendencia o una moda pasajera, las redes sociales han llegado para instalarse como un **hábito**. Los usuarios de Internet han dejado de consumir información para pasar a ser parte de generadores de contenidos. Ya no son consumidores sino *prosumers*: productores y consumidores de contenidos en la red. Las empresas están comenzando a percatarse que el consumidor busca comunicarse con la marca, y no sólo recibir información.

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.



2.2. SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular, y los introduce, conforme dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing, como

son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado) y la atención al cliente (y la fidelización) (POLO, 2012, p.32)

El Social Media Marketing (SMM) es la forma de conocer, administrar y comunicar por los medios sociales. Hoy en día, la gran mayoría de las personas están conectadas a la red a través de sus notebooks, tablet o dispositivos móviles, por correo electrónico, Facebook, Twitter e infinidad de otros medios sociales que les permiten, no sólo consumir contenidos sino generarlos.



En un artículo web de Merca 2.0 (2013) en donde se citan diversos autores que definen esta área, Michelle Chmielewski, de la compañía de análisis para negocio Synthesio, opina que el SMM “no se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital”

2.3. ALGUNAS ESTADÍSTICAS EN ARGENTINA

Para entender la incidencia del SMM en la vida diaria, se han recolectado algunas estadísticas que se expondrán a continuación y que permiten verificar la relevancia antes mencionada:

- Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el 75% de la población Argentina es usuaria de Internet, y más del 50% cuenta con Internet en sus hogares. Además, el promedio de dispositivos por argentino es de 3,5. El 50% de los argentinos utiliza teléfonos móviles, el 45% smartphones y el 16% tablets.
- Dentro de Latinoamérica, en Argentina se consume aproximadamente 24 horas por mes online.

Gráfico 1. Horas Online Promedio por Visitante



Fuente: DELGADO, Cristian (ComScore), "Estudio sobre consumo de Redes Sociales en Argentina", 2013

- Por cada 8 minutos consumidos en Argentina, 3,5 minutos se destinan a **Social Media**. De los cuales, el rango etario que va desde los 15 a los 35 años consume el 65% del tiempo total

Gráfico 2. Distribución de edades en el consumo online de los argentinos



Fuente: DELGADO, Cristian (ComScore), "Estudio sobre consumo de Redes Sociales en Argentina", 2013

- Facebook lidera. Sin embargo, hay una tendencia al aumento de consumo de redes con temáticas específicas como Instagram.

Facebook lidera, pero surgen nuevas redes con temáticas específicas.

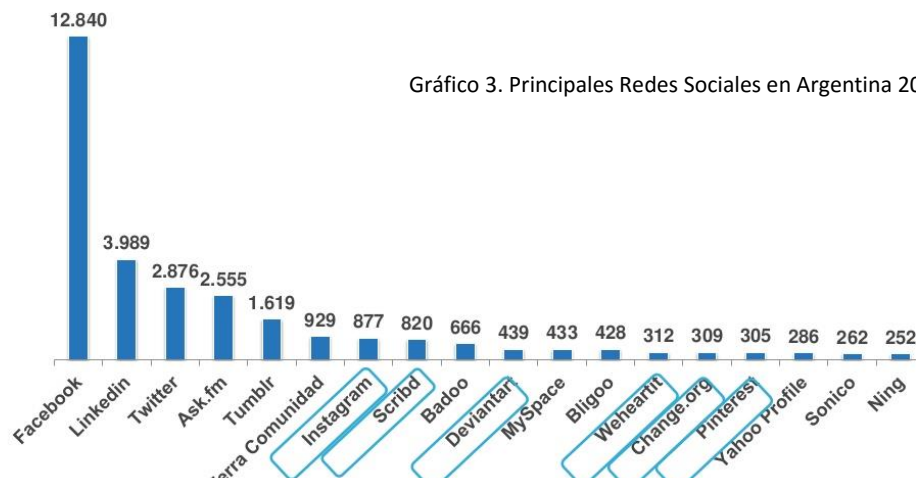


Gráfico 3. Principales Redes Sociales en Argentina 2013

Fuente DELGADO, Cristian (ComScore), "Estudio sobre consumo de Redes Sociales en Argentina", 2013

- El visitante promedio en Argentina consume 10 horas aproximadamente en Facebook provocando un 89% de penetración de esta red social en Argentina.
- El usuario argentino vio en 2011 aproximadamente 124 videos online promedio mensual por YouTube, en un total de 3,4 horas promedio.

Algunas conclusiones

El argentino promedio pasa mucho de su tiempo consumiendo y produciendo contenidos en las redes sociales. Lo utiliza como un hábito, un medio de información y de comunicación. Las marcas deben gestionar necesariamente las redes sociales para llegar a una mayor penetración y afinidad con el mercado. El argentino promedio quiere poder conocer a su marca por medio de las redes sociales, informarse con Facebook y comunicarse con Twitter.

A su vez, se observa una tendencia creciente en Argentina con el uso de la red social Instagram, que puede significar el siguiente paso para muchas marcas en cuanto a su gestión de SMM.

2.4. LAS REDES SOCIALES Y LA GESTIÓN DE MARCA DE BODEGAS MENDOCINAS

Los datos presentes a continuación son extraídos de una investigación científica de la Universidad Nacional de Cuyo. Se trata de la **“Incidencia de las redes sociales en la mezcla promocional como medio de comunicación y promoción en bodegas mendocinas”** (Guevara, Maradona y Mercau) durante el año 2014. La misma recopila información de una muestra de 88 bodegas mendocinas y estudia la incidencia de las redes sociales.

Se presentarán algunos datos extraídos de dicho trabajo para comparar posteriormente las tendencias surgidas con el caso de la bodega que se analizará en este trabajo de investigación.

- De la muestra considerada de 30 páginas activas, el 100% de las bodegas contaban con página de Facebook, ya sea Fanpage o Perfil, el 83% Twitter y el 43% aproximadamente Google+. Facebook continúa liderando el rango comunicacional, así como se verificó en las estadísticas del punto anterior.
- 12 bodegas cuentan con canal propio en YouTube y 14 aparecen etiquetadas bajo videos de sus visitantes o notas periodísticas. Se visualiza entonces, una presencia fuerte de YouTube como medio de comunicación visual.
- Instagram se perfila como una posible tercera red social pero con un nivel muy bajo de empresas relacionadas. También aparece una adhesión a Winelike (red social del rubro) y a Pinterest.

En el mismo estudio se realizó una encuesta a 14 bodegas de las cuales aproximadamente el **60% respondió que utilizaba las redes sociales para hacer presencia de marca**. Lo que se puede suponer un número bastante alto para el respaldo de *social media* a la gestión de marca.

2.5. A MODO DE RESUMEN

Las redes sociales se han instalado en la cultura mundial y sobre todo en Argentina, como un hábito que hace que cada vez más la conexión de las empresas con sus consumidores por este medio se haga imprescindible.

Las marcas están comenzando a comprender esa necesidad. Sin embargo, pese que Argentina es uno de los países más conectados de América Latina y que tiene mayor participación en la red social Facebook del mundo, las marcas y sobre todo las marcas de vino, no cuentan con una gestión apropiada en Internet.

3. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING

3.1. ANATOMÍA DEL CEREBRO

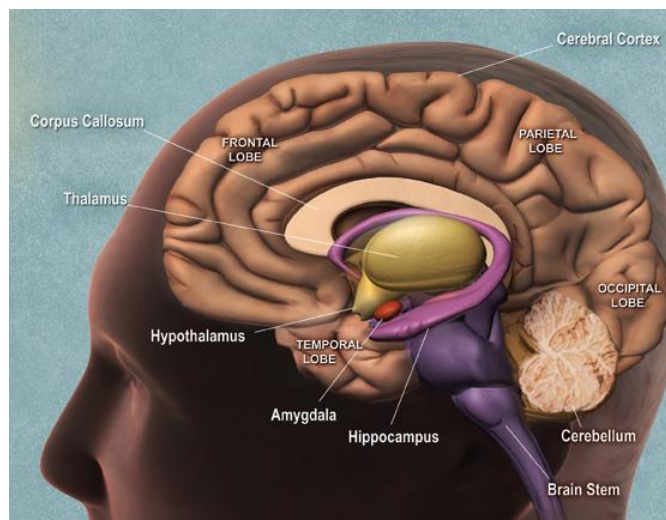
El cerebro humano procesa en promedio 70.000 pensamientos por día. Sus principales funciones tienen que ver con el lenguaje, las sensaciones, la memoria, las emociones, las acciones y las percepciones. Es el órgano más complejo del cuerpo humano, y tiene implicancias que todavía se desconocen en el mundo científico.

Para entender cómo el *neuromarketing* opera, es necesario tener un conocimiento básico acerca de la composición del cerebro humano.

El mismo está dividido en dos hemisferios: el izquierdo – el cual es el responsable de lo lógico y racional, numérico, verbal y realista; y el derecho – que se encarga de lo intuitivo, creativo, imaginario y holístico. Si bien las acciones de marketing pueden estar orientadas a ofrecer atributos al cerebro racional del consumidor, ***las marcas deben hablarle al hemisferio derecho; deben conectar con el cerebro emocional.***

La corteza se divide en lóbulos, los cuales cumplen funciones específicas pero no mutuamente excluyentes.

Imagen 11. Estructura del Cerebro Humano



Fuente: "Estructura del cerebro humano" (Mandal, 2013)

- Lóbulo frontal: ubicado en la parte anterior de la corteza, se encarga de las funciones ejecutivas: planificación, razonamiento, lenguaje, motricidad, ética y autorregulación.

- Lóbulo temporal: localizado debajo de la cisura de Silvio. Contiene la corteza auditiva primaria y el área que permite la comprensión del lenguaje.
- Lóbulo parietal: Se encuentra sobre el hueso parietal. Integra información de tacto, dolor, presión y temperatura. También se relaciona con la ubicación espacial.
- Lóbulo occipital: detrás de los lóbulos frontal y parietal funciona como centro de procesamiento visual. Identifica figuras y colores.

A su vez, cuenta con otras áreas como el cerebelo que es el responsable de la coordinación de movimientos voluntarios, el tálamo que procesa información, el hipotálamo que regula la liberación de hormonas, y **la amígdala, asociada al almacenamiento de memorias emocionales ligadas a la ira, dolor, placer o temor.**

La amígdala puede albergar recuerdos y repertorios de respuestas que efectuamos sin saber exactamente por qué lo hacemos porque el atajo desde el tálamo hasta la amígdala evita completamente la neurocorteza. Este desvío parece permitir que la amígdala sea un depósito de impresiones y recuerdos emocionales de los que nunca fuimos plenamente conscientes. (...) Nuestras emociones tienen mente propia, una mente que puede sostener puntos de vista con bastante independencia de nuestra mente racional. (Goleman, 2010, p.39)

3.2. LAS NEURONAS ESPEJO

En la obra *Buy-ology*, Lindstrom (2009) refiere la historia de cómo se descubrieron las neuronas espejo. En 1992, el científico italiano Giacomo Rizzolatti y su grupo de investigadores de Parma, Italia, se encontraban estudiando el comportamiento de los monos macacos, con la finalidad de visualizar cómo el cerebro organiza los comportamientos motores. Lo que Rizzolatti y su equipo no podían imaginar, es que descubrirían un comportamiento totalmente inesperado. Pudieron comprobar que ante “ademanos dirigidos”, por ejemplo en el caso de observar a un individuo tomando un helado, el cerebro de los monos se iluminaba de la misma forma que si estuvieran ellos degustándolo. Así, surgió el concepto de las **neuronas espejo**, las cuales se activaban no sólo cuando se realizaba una actividad sino también cuando se veía la misma en otro semejante.

Esto se puede verificar en los seres humanos con el simple acto del bostezo por ejemplo. ¿Cuántas veces repetimos la acción cuando vemos a otro que la realiza? Decimos que *el bostezo se nos contagió*, pero en realidad es el reflejo que obtenemos de nuestras propias neuronas espejo.

Las marcas nos proporcionan multiplicidad de ejemplos, uno de ellos es el caso de las modas. Muchas veces, la repetición visual aumenta el deseo. ¿En cuántas ocasiones hemos visto un artículo de moda (las zapatillas *crocs* por ejemplo) que nos han parecido *feos* pero que luego de un tiempo de verlos en *todos los pares de pies* nos hemos visto en la urgencia de comprarlos?

En cuanto a las marcas de ropa y las modelos presente en las publicidades gráficas, lo que nos provoca es la sensación de cómo se siente esa persona en *esa* vestimenta. Así, cuando vemos a una mujer que nos representa belleza, seguridad, independencia y feminidad en ***ese conjunto***, automáticamente lo deseamos. Hay mucho de social y cultural allí, pero también fisiológicamente hay neuronas espejo actuando.

Imagen 12. Productos y publicidades que activan las neuronas espejo



Fuente: Elaboración propia

3.3. DEFINICIÓN DE NEUROMARKETING

85% de las decisiones son de forma subconsciente

La asociación global *Neuromarketing Science & Business Association* define en su página web al *neuromarketing* como aquello que permite entender mejor el impacto de los estímulos del marketing, a través de la observación y la interpretación de las emociones humanas. El *neuromarketing* estudia qué emociones humanas son relevantes en la toma de decisiones y utiliza

su conocimiento para hacer al marketing más efectivo. Es un campo aplicado al diseño del producto, publicidad, precio, diseño del local, entre otros, mejorando la experiencia del consumidor en conjunto.

3.4. NEUROMARKETING Y FIDELIDAD A LA MARCA

La fidelidad de marca es uno de los activos más importantes a la hora de medir el *brand equity*. La consultora Gallup realizó hace varios años un estudio en el cual demostraba que aquellos consumidores que mostraban mayor vinculación emocional con una marca específica según lo que retrataban tests psicológicos, eran también los que desarrollaban mayor actividad en la amígdala (asociada a la memoria y procesamiento emocional) y el giro cingular (implicado en formación de actitudes).

Además se encontró una fuerte correlación entre el impacto emocional y la conducta de compra.

Si bien falta mucho estudio sobre el tema, se puede intuir que los vínculos emocionales que se generan con una marca están asociados a la amígdala principalmente, la cual no necesariamente está conectada a la generación de pensamientos racionales y conscientes.

3.5. NEUROMARKETING Y LOVEMARKS

a. Neuromarketing y Misterio

“No hay nada que seduce más al cerebro que el misterio” – Jürgen Klaric

El *Neuromarketing* está presente en gran medida en los rituales y supersticiones que se generan en torno a las marcas.

Los rituales y las supersticiones se definen como actos no totalmente racionales nacidos de la idea de que podemos manipular de alguna manera el futuro, adoptando determinados comportamientos, aunque no hay ninguna relación causal discernible entre el comportamiento en cuestión y su resultado. (Lindstrom, 2009, p.101)

Sociológicamente hay estudios que han determinado que el ritmo de vida se ha acelerado en los últimos veinte años. Ese incremento ha hecho que las personas sufran de mayor incertidumbre, y eso implica que cada vez más se trate de controlar algo del entorno. A mayor ansiedad, la gente se ancla más fuerte a supersticiones y rituales para mantener cierto grado de control en sus vidas.

En su libro, Lindstrom (2009) refiere que las empresas con rituales y mitos son más *pegajosas* en la mente del consumidor que aquellas que no lo son. En un mundo de incertidumbre constante, el consumidor busca mantener ciertos rituales de compra de estabilidad y tranquilidad que le proporcionan algunas marcas.

Por eso es habitual, que seamos *usuarios permanentes* de muchas marcas. Tomamos *NesCafé* todas las mañanas, nos bañamos con *Pantene*, o compramos yerba *Taragüi*. E incluso, si un día no contamos con ese producto que nos identifica, *nos sentimos un poco vacíos*. Esto es porque ciertas marcas forman parte de nuestra rutina, convirtiéndose en nuestro propio ritual.

En cuanto a la superstición, es la base del misterio. Kevin Roberts proporciona un ejemplo muy gráfico sobre lo que es el misterio con el lanzamiento de las cremas *Total Effects* de Olay, las cuales eran asociadas al número *siete* con el lema "*Combate los siete signos del envejecimiento*". Así, evocaba todas las fuerzas icónicas que representaba ese número. Había una atmósfera de misterio, y el cerebro lo percibía.

b. Neuromarketing y Sensualidad

La sensualidad, como bien entiende Roberts, se da a través de los sentidos principalmente. Los tres sentidos con más influencia en las acciones de marketing son la vista, la audición y el olfato. Se hará un pequeño resumen de cada uno de ellos.

- Vista

Un cuarto del cerebro humano es utilizado para funciones relacionadas a la visión: reconocimiento espacial, memoria visual, percepción, etc. A su vez, parte de la memoria más importante es la visual.

Según la programación neurolingüística, las personas estamos programadas para aprender y comunicarnos con preponderancia en lo visual, auditivo o kinestésico. Alrededor del 40% de las personas tiene dominancia visual. Esto implica que el cerebro procesa y recuerda más rápidamente en imágenes.

Es por esto que entre los atributos de la marca, el logotipo, la tipografía y los colores tienen tanta relevancia. El cerebro de la mayoría de nosotros procesa más rápidamente estos elementos y los combina para recordarlos.

El *neuromarketing* utiliza mucho de la capacidad visual de las personas para generar vínculos emocionales con un producto, un personaje, un logotipo o una marca. En la conferencia de X Camp 2011, Jürgen Klaric enumera las *verdades y mentiras del neuromarketing*. A continuación se enuncian algunos principios visuales que pueden ser de utilidad en el área:

- Principio de cachorro o de neotenia: el término de neotenia describe el retarde en la adquisición de rasgos adultos como mecanismo de defensa en algunos animales. Esto puede describirse como una cabeza prominente, de frente ancha, ojos grandes, mejillas notables y extremidades cortas. El cerebro tiende a empatizar más. Esto se da en personajes de mucho éxito como los *Minion*, o incluso productos que han sido diseñados con ese formato como el *mini cooper*.
 - Naturaleza: Nuestro cerebro recibe de mejor manera las formas curvadas y redondas. Los diseños de marcas que sean inspirados en las formas de la naturaleza tienden a ser mejor recibidas y aceptadas.
 - Visión periférica y de túnel: La visión tanto en mujeres como en hombres es distinta: las mujeres tienen una visión periférica mientras que los hombres enfocan sus objetivos (mirada túnel). Por eso las mujeres prefieren marcas cargadas con elementos en cuanto que los hombres empatizan más con aquellas que son simples.
- Audición

Estudios en Audio Marketing han demostrado que la música puede estimular varias regiones del cerebro simultáneamente, sobre todo aquellas que están relacionadas con las emociones. En un artículo de *PuroMarketing*, se pueden rescatar algunas conclusiones como:

- La música induce a estados emocionales
- La música aumenta la producción de endorfina, que aumenta el placer y disminuye el dolor
- El ritmo de la música condiciona tu actividad. El ritmo cardíaco se vincula al musical
- La música genera intimidad
- La música inhibe la capacidad de reflexionar y pensar, y puede por tanto, llevarte a compras impulsivas

También, han existido muchos estudios en supermercados que han demostrado que la música induce a la compra. Por ejemplo, en los días que sonaba música francesa, se producía un pico de ventas en productos de dicho país, sobre todo en vinos.

Muchas marcas han utilizado la música como parte de su estrategia de posicionamiento. Es el caso de las pastas *Mamá Luchetti*, cuya marca el cerebro asociaba automáticamente a su reconocida canción. Además de ser alegre y pegajosa, proporcionó las herramientas para que rápidamente la marca se vinculara con el consumidor de pastas.



- Olfato

El olfato es muchas veces el sentido menos apreciado pero es quizás uno de los más importantes en cuestiones de marketing. Diversas experiencias científicas han demostrado que se puede estimular la mucosa olfatoria con cantidades subliminales de moléculas *odorantes*. La persona no detecta el olor pero presenta cambios del electroencefalograma, ovulación, temperatura, frecuencia cardíaca, entre otros. Esto le da la razón a las teorías freudianas en el sentido de que estímulos sensoriales inconscientes pueden afectar la conducta consciente.

Además, la memoria olfativa reside casi exclusivamente en la memoria a largo plazo (Roberts, 2005). Y esa memoria a largo plazo debe previamente ser conducida por el sistema límbico, donde está la amígdala y es responsable de la memoria emocional. Es más fácil evocar recuerdos olfativos que a su vez, signifiquen algo importante a nivel emocional para nosotros. Es por esto que muchas marcas de ropa asocian sus locales a determinados perfumes o aromas.

3.6. NEUROMARKETING Y FACEBOOK

“En el mundo del Facebook no es importante cuánta gente te sigue, lo importante es cuánto te lee la gente que te sigue. Qué tan conectados emocionalmente están” (Jürgen Klaric)

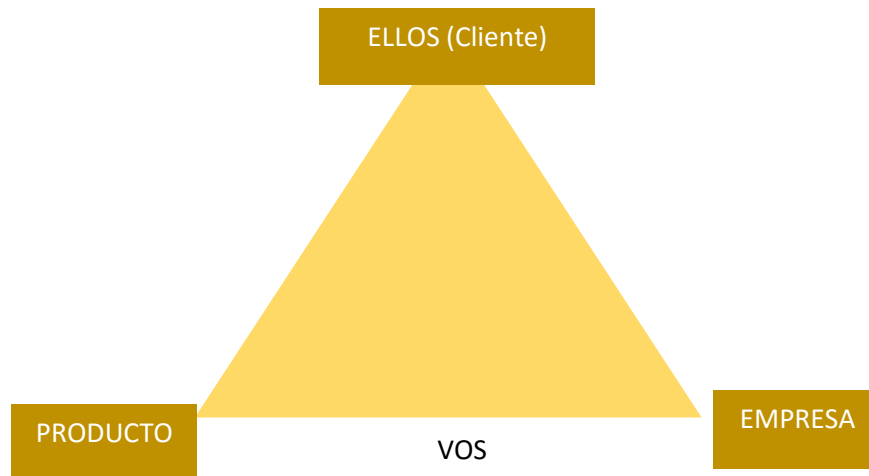
En el video acerca de *¿Cómo viralizar tu Facebook?* de Jürgen Klaric se enumeran algunas pautas para utilizar Facebook en empresas y marcas, logrando vender. Lo primero que establece Jürgen

es que hay que tener en cuenta que Facebook es una especie de *telenovela*. Facebook es la primera red social en cuanto a **interconexión social**. No se puede mezclar por tanto el mundo antropológico y social con el mundo de las ventas. Lo necesario, entonces para las marcas es captar amigos y seguidores de Facebook pero no a través de enunciados de los atributos de los productos o de los servicios, sino conectando por el medio emocional.

En cuanto a los contenidos visuales que la red social genera, es recomendable más allá de los productos o servicios que ofrece, que las fotos e imágenes reflejen personas en momentos específicos. **Donde hay seres humanos, el cerebro empatiza**. Indistintamente de los gustos o preferencias, los cerebros de los hombres y mujeres recuerdan aquellas imágenes donde hay rostros.

El código del Facebook entonces tiene tres elementos vitales: producto o servicio; el cliente y la empresa (que debe proyectar su pensar y su vivir – lo que se llamaría la visión y los valores que refleja en la cotidianeidad). Un equilibrio entre los tres vértices genera un contenido con capacidad de provocar un **engagement emocional**. Cuando conocen parte de la vida personal de los fundadores de la empresa o del personal, el cerebro de los consumidores refleja empatía, logra intimidad con el otro.

Imagen 13. Ejes sobre los que se debe apoyar el contenido de Facebook



Fuente: Youtube, ¿Cómo viralizar tu Facebook? (Klaric)

4. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En el presente capítulo se ha ahondado acerca de conceptos de marketing modernos que pueden proporcionar una visión más holística a la gestión de marcas.



En una primera instancia, se analiza el concepto de *lovemarks* desarrollado por Kevin Roberts y que brinda una visión de fidelización y posicionamiento por medio de vínculos emocionales entre consumidores y marcas. Es por esto que acerca conceptos como misterio, sensualidad e intimidad.

En segundo lugar se estudia el rol de las redes sociales como estrategia de comunicación de marcas, a través de datos estadísticos sobre la influencia de las mismas en Argentina. También se tuvieron en cuenta estadísticas proporcionadas dentro del sector vitivinícola en la Provincia de Mendoza, que será el área posteriormente bajo estudio. La comunicación de marcas por medio de *social media marketing* es una alternativa válida para lograr mayor estrechez en la relación entre marcas y consumidores, a su vez proporcionándole la posibilidad a estos últimos de *generar contenidos* que lo hagan participar más activamente en la comunicación, de modo de transformarla en bidireccional.

Por último se hace una breve alusión al *neuromarketing* a través de la mención de neuronas espejo y su función en la imitación de conductas, principalmente en artículos de moda. Se trata de enlazar este último concepto con los dos previamente investigados, dando la posibilidad de entender cómo el cerebro puede proporcionar vínculos emocionales por medio del sistema límbico, las supersticiones y los sentidos. Se analiza finalmente, la interrelación entre cerebro y la red social *Facebook*, la cual es hoy en día la principal en cuanto a participación y penetración en Argentina.

Se busca entender entonces, la influencia de los nuevos conceptos en la gestión de marcas para brindar una visión más integrada de todos los elementos y que permita un análisis más exhaustivo de la marca de vino que será presentada para estudio como objetivo de este trabajo.

El objetivo de este capítulo ha sido ofrecer herramientas que permitan examinar el grado de vinculación emocional que se puede dar entre marca – consumidor y su capacidad de respuesta fiel. Esto se produce, como se ha establecido anteriormente, porque el consumidor crea un vínculo de valor emocional con la marca, el cual es subjetivo y personal.

ANÁLISIS PRÁCTICO

CASO SANTA JULIA



CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL DE REFERENCIA PARA EL ANÁLISIS



Es el propósito de este trabajo de investigación aplicar los conceptos teóricos antes expuestos al análisis de la marca de vino **Santa Julia** de Bodega Zuccardi para determinar si existen estrategias de gestión de marcas aplicadas, y cómo éstas influyen a la hora de medir su valor.

En el presente capítulo se desarrollarán los aspectos contextuales acerca de la provincia y de la bodega; para en el capítulo cuatro, volcar toda la información procedente de la observación personal y de la entrevista proporcionada por Bodega Santa Julia.

1. REGIONES VITIVINÍCOLAS DE MENDOZA

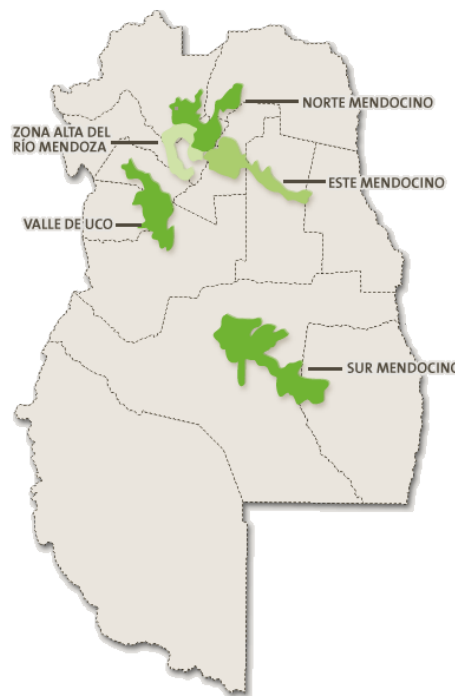
Mendoza, de acuerdo al portal *Web Wines of Argentina*, es la provincia más importante con producción vitivinícola del país (produce más del 80% del vino nacional) y posee más de 160.000 hectáreas de viñedos cultivados.

Existen cinco regiones principales cultivables en la provincia:

- **Región Norte:** correspondiente a los departamentos de Lavalle, Guaymallén y Las Heras. Con altitud entre 600 y 700 metros sobre el nivel del mar, se adapta tanto para la producción de vinos blancos (Chardonnay, Sauvignon, Chenin, Ugni Blanc y Torrontés) como tintos (Syrah, Cabernet Sauvignon, Bonarda y Malbec).
- **Región Este:** de gran potencial, su altura desciende desde 750 a 640 metros. Está compuesta por los departamentos de Rivadavia, San Martín, La Paz y Santa Rosa. Se cultivan todas las variedades, pero se destacan entre los blancos el Chardonnay, Sauvignon Blanc, Chenin, Torrontés y Viognier y entre los tintos Sangiovese, Syrah, Bonarda y Tempranillo.
- **Región Centro:** es la denominada *primera zona* ubicada en los departamentos de Maipú y Luján de Cuyo. La altitud varía entre los 650 a los 1060 metros sobre el nivel del mar. La variedad de uva más característica es el Malbec, que ha ganado prestigio internacional.

- Región Valle de Uco: de mayor altura de la provincia (hasta 1700 metros sobre el nivel del mar), los departamentos que la componen son Tunuyán, Tupungato y San Carlos. Lo más tradicionales son los cepajes de Malbec, Merlot y Pinot Noir, además de blancos como el Chardonnay y Semillón.
- Región Sur: Comprende los departamentos de San Rafael y General Alvear. Desciende desde los 800 a los 450 metros sobre el nivel del mar. Es la región de principal producción de su característico Chenin.

Imagen 14. Regiones de la Provincia de Mendoza



Fuente: Mendoza Wine Tour and Travel (www.mendozawinetoursandtravel.com)

1.1. DATOS GEOGRÁFICOS

Con una altitud de viñedo entre 450 y 1700 metros sobre el nivel del mar, Mendoza tiene un clima propicio para el cultivo de la vid. El promedio anual de temperatura está entre 15 y 19°C, lo que permite, junto con las escasas lluvias (200 mm por año) que se den las condiciones idóneas para que los productos puedan competir a nivel internacional.

1.2. VARIEDADES CULTIVADAS

Se cultivan infinidad de variedades en la provincia, sin embargo, aquellos más predominantes son: el principal y característico Malbec, además del Merlot, Cabernet Sauvignon, Torrontés, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Viognier.

1.3. CANTIDAD DE BODEGAS Y UBICACIÓN

Según el último informe proporcionado por el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura) correspondiente al año 2004, en Mendoza habían 892 bodegas inscriptas en toda la provincia, de las cuales 682 eran a su vez elaboradoras de vino.

En relación a la ubicación, alrededor de 386 bodegas se encontraban en la región Este, seguida de cerca por la región Centro. Más abajo en el ranking, se encontraba la región Sur, del Valle de Uco y finalmente la región Norte.

Si bien los datos no son actualizados, se puede considerar una idea estimada de la cantidad de bodegas en la provincia y las regiones más importantes para el propósito de este trabajo.

2. ¿POR QUÉ ELEGIR UNA MARCA DE VINO PARA COMPROBAR LA HIPÓTESIS?

2.1. HIPÓTESIS

El objetivo del presente trabajo es el de determinar en forma intuitiva ***el grado de correlación positiva que tiene la gestión eficiente de la marca respecto al valor percibido por parte del consumidor de un producto o servicio.*** Es decir, que ante una gestión integral que cohesione tanto la cultura, las prácticas de responsabilidad social empresarial y las relaciones a largo plazo con los clientes se puede generar un mayor valor percibido que se traduce en una vinculación emocional fiel por parte de los consumidores, y que puede ser medida por medio del *brand equity*.

La hipótesis comprobable está en verificar que ***una marca reconocida y bien posicionada en el mercado vitivinícola como es Santa Julia en Zuccardi tiene consigo una gestión eficiente de la marca, independientemente de la impronta que lleva como bodega.***

2.2. ¿POR QUÉ UNA MARCA DE VINO?

En primer lugar, se busca interpretar con esta investigación, conceptos globales aplicados a marcas multinacionales como Coca Cola, Apple o Google en el mercado local provincial con una *marca*

reconocida en el medio. A nivel Mendoza, la producción vitivinícola es una de las más importantes, por lo que se eligió una bodega con trayectoria y que fuera característica de la región.

Además, se considera que *si bien existen diferencias sustanciales entre variedades de vino*, y distintas composiciones químicas que intervienen dentro del proceso de fermentación; particularmente ***lo que distingue un vino de otro está influenciado notoriamente por la marca.*** Esto es por supuesto, considerando el mismo varietal y bajo los mismos tratamientos de reserva.

En conclusión, se fundamenta que la interpretación de las diferencias dadas por dos marcas de vino es producida precisamente por la marca, y junto a ella, por las estrategias de gestión de marketing que se implementen.

3. ¿POR QUÉ BODEGA ZUCCARDI?

Bodega Familia Zuccardi nace como una empresa familiar en 1963 por el Ingeniero Alberto Zuccardi, en los viñedos del departamento de Maipú y quien utilizó un método innovador de riego basado en una técnica californiana.

Bodega Zuccardi tiene un reconocimiento tanto en Mendoza como en el mundo desde hace ya muchos años. Tiene una trayectoria indiscutida como productora de vinos, además de ser reconocida en otros ámbitos como en la gastronomía y en eventos turísticos. Prioriza la innovación y la alta calidad de sus productos, lo que la posiciona en la excelencia.

Tiene cerca de 800 hectáreas cultivadas en las localidades de Vista Flores, Altamira, La Consulta, Maipú y Santa Rosa (regiones Centro, Este y Valle de Uco).

3.1. TRAYECTORIA

Alrededor de 1950, el Ingeniero Alberto Zuccardi se instala en Mendoza procedente de Tucumán, de donde hubieren arribado sus bisabuelos cuando emigraron desde Italia. Experimentando con diversos sistemas de irrigación, en 1963 implanta un viñedo en Maipú que se convertiría posteriormente en su pasión construyendo en 1968 la bodega Zuccardi.

A partir de los años '80, su hijo José Alberto inicia la reconversión de los viñedos de la bodega, orientándolos a la creación de variedades de alta calidad. Se crea entonces, en los años '90, la marca más representativa de la bodega: Santa Julia, en honor a su única hija.

Además, se comienza a perfilar otra línea de vinos de primera calidad, con un proyecto de vinos de alta gama: Zuccardi Q (por *quality*). Fue presentada la primera variedad de tempranillo en 1999, y posteriormente se completó con otras cepas como Malbec, Cabernet Sauvignon y Chardonnay.

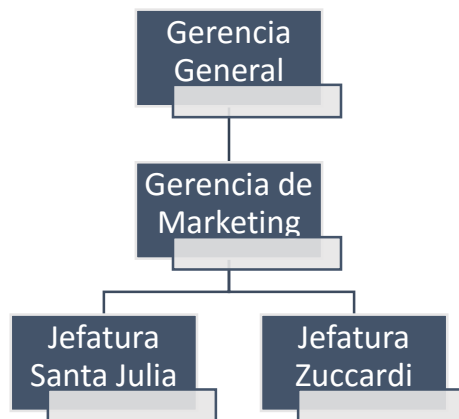
Finalmente, a partir del 2000, la bodega incorpora a su vez la producción de aceite de oliva y en 2001, se abre al público la Casa del Visitante, atrayendo diversas posibilidades para el turismo local e internacional.

3.2. ANATOMÍA DEL ÁREA DE MARKETING DE BODEGA ZUCCARDI

El departamento de marketing responde directamente a la Gerencia General, donde el director actual es José Alberto Zuccardi. De allí se desprende el Gerente de Marketing y debajo de él, existen dos jefes de marca: uno para la marca Santa Julia y otro para la marca Zuccardi; lo que no quiere decir que sean las únicas marcas que trabajen exclusivamente pero sí las más importantes. Dentro de estas dos jefaturas, Santa Julia también se hace cargo de la marca Fuzion, y Zuccardi de Malamado y Alma 4 (que es una línea de espumantes).

Bajo estas dos jefaturas dependen cuatro personas: dos diseñadores respectivamente para cada marca, un responsable de Marketing Online y un responsable de Promociones y Eventos, los cuales dependen de la gerencia y trabajan para todas las marcas.

Imagen 15. Jerarquía del área de Marketing Bodega Zuccardi



Fuente: Elaboración propia

Si bien la bodega cuenta con oficinas en Buenos Aires y Córdoba, la gestión de marketing se centraliza desde la oficina en Mendoza.

3.3. MARCAS

La marca paraguas de la bodega es Zuccardi. Bajo la misma, existe una multiplicidad de unidades de negocios. En el área de vinos y espumantes, las marcas que se encuentran son Santa Julia, Zuccardi, Malamado, Fuzion y Alma 4. En la parte de aceites, existe Zuelo y Aceites Varietales. Y por último, el proyecto Casa del Visitante, que engloba la cava de turismo, el restaurant Casa del Visitante y el restaurant Pan & Oliva.

A pesar de que todas están bajo Zuccardi, son trabajadas por separado: tienen distintos planes comerciales, distintas estrategias de marketing y distintos objetivos; básicamente porque todas apuntan a públicos diferentes. A continuación se describirá brevemente cada una de las unidades de negocio con sus respectivas líneas de producto:

a. Zuccardi

Es la variedad selecta de vinos de alta gama. Las cepas son cultivadas principalmente en fincas en la región de Valle de Uco. Las fincas son: Piedra Infinita y Canal Uco (Altamira, San Carlos), Los Membrillos (La Consulta, San Carlos), Vista Flores y San Pablo (Tunuyán) y Santa Rosa (región Este).

La línea Zuccardi está bajo la dirección de Sebastián Zuccardi, el cual impulsa el proyecto. Esta línea cuenta con un departamento de Investigación y Desarrollo tanto en viñedo como en bodega, que proporciona y garantiza la calidad de sus productos, y a su vez impulsa la innovación.

Cuadro 1. Líneas de productos marca Zuccardi		
Zuccardi Íconos	Zuccardi Finca	Finca Los Membrillos
	Zuccardi Aluvional	Aluvional La Consulta Aluvional El Peral Aluvional Paraje Altamira Aluvional Vista Flores
	Zuccardi Zeta	Zuccardi Zeta
	Emma Zuccardi	Emma Bonarda
	Tito Zuccardi	Tito Zuccardi

Zuccardi Q		Malbec Cabernet Sauvignon Tempranillo Chardonnay
Zuccardi Serie A		Serie A Bonarda Serie A Malbec Serie A Malbec Rosé Serie A Syrah Serie A Chardonnay Viognier Serie A Torrontés
Especialidades	Brazos de los Andes	Brazos de los Andes
	Polígonos	Polígonos San Pablo Polígonos Vista Flores Polígonos La Consulta
	Textual	Textual Ancellotta Textual Caladoc
	Blanc de Blancs (espumante)	Blanc de Blancs

Fuente: www.zuccardiwines.com

b. Santa Julia

Santa Julia es una marca emblemática en el vino argentino, reconocida local e internacionalmente. ***Por su trayectoria y renombre nacional y mundial, es la marca que se utilizará para el análisis.*** Tanto en viñedo como en cada proceso de elaboración, bodega Santa Julia está comprometida con todos los detalles que hacen a la calidad del producto, brindando cepajes como Malbec, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Viognier, Pinot Grigio o Tempranillo.

Cuadro 2. Línea de productos marca Santa Julia	
SANTA JULIA MAGNA	Cabernet Sauvignon Corte Malbec

<p style="text-align: center;">ALAMBRADO</p>	<p style="text-align: center;">Chardonnay Sauvignon Blanc Malbec Cabernet Sauvignon Bonarda Extra Brut (espumante)</p>
<p style="text-align: center;">SANTA JULIA RESERVA</p>	<p style="text-align: center;">Cabernet Sauvignon Tempranillo Malbec Syrah Chardonnay Malbec Cabernet Franc</p>
<p style="text-align: center;">SANTA JULIA VARIETALES</p>	<p style="text-align: center;">Cabernet Sauvignon Malbec Tempranillo Merlot Syrah y Syrah Rose Sauvignon Blanc Chardonnay Torrontés Viognier Pinot Grigio</p>
<p style="text-align: center;">SANTA JULIA INNOVACIÓN</p>	<p style="text-align: center;">Caladoc Pecorno Carmenere Graciano Aglanico Verdejo Arinarnoa</p>
<p style="text-align: center;">SANTA JULIA ESPECIALIDADES</p>	<p style="text-align: center;">Chenín dulce Tardío</p>

	Dulce tinto
SANTA JULIA ORGÁNICA	Malbec y Malbec Rose Cabernet Sauvignon Sangiovese Bonarda Tempranillo Torrantes Chardonnay
SANTA JULIA +	Malbec Cabernet Sauvignon Pinot Grigio Torrantés Viognier
SANTA JULIA ESPUMANTES	Brut Nature Extra Brut Brut Rose Alambrado Extra Brut Uno Extra Brut Vida orgánica Sparkling Chardonnay

Fuente: www.santajulia.com.ar

c. Malamado

- ¿Qué es Malamado?

Es una serie de vinos fortificados, a los cuales en el proceso de elaboración se les adiciona un aguardiente (alcohol vinílico) para elevar su graduación alcohólica. Esta técnica surgió como una forma de preservar el estado de los vinos durante los largos viajes en la antigüedad y hoy es un nuevo reto para Bodega Zuccardi, la cual ha apostado por ellos. Pueden ser tanto dulces como secos.

Se puede utilizar para la elaboración de *cocktelería*, cafés y como acompañamiento en diversos tipos de maridajes con quesos, postres, etc.

Cuadro 3. Productos marca Malamado	
MALAMADO	Viognier
	Malbec
	Extra Dry

Fuente: www.malamado.com

d. Fuzion

Fuzion combina modernidad y tradición. Es un tributo a la cultura argentina, a su gente, que combina en su más profunda concepción la unión del Antiguo y Nuevo Mundo.

La elaboración de sus vinos comienza en el viñedo con cosecha manual durante los meses de febrero y marzo. Todo el equipo de enólogos se apasiona por lograr los vinos modernos, ricos y frutuosos que caracterizan la marca, dando un sello indiscutible de alta calidad.

Cuadro 4. Productos marca Fuzion	
FUZION	Alta Reserva Malbec
	Alta Reserva Cabernet Sauvignon
	Alta Reserva Malbec Tempranillo
	Alta Torrontés Pinot Grigio
	Alta Shiraz Rose
	Shiraz Malbec
	Tempranillo Malbec
	Shiraz Cabernet Sauvignon
	Chenin Torrontés
	Chenin Chardonnay
	Orgánico Malbec Cabernet
	Fuzion Brut

Fuente: www.fuzionwines.com

e. Alma 4

Alma 4 nació en 1999 como un proyecto de elaboración de espumantes de alta calidad liderado por jóvenes mendocinos: Mauricio Castro, Agustín López, Marcela Manini y Sebastián Zuccardi. A pesar de su crecimiento anual, la marca mantiene un concepto de exclusividad realizando partidas limitadas, combinando alta calidad con innovación.

Cuadro 5. Variedades marca Alma 4	
Alma 4	Bonarda
	Viognier
	Chardonnay Roble
	Pinot – Chardonnay
	Pinot Rosé
	Botrytis
	Passito

Fuente: www.alma4.com

f. Zuelo

Con 260 hectáreas de cultivos propios en Mendoza y San Juan, Zuelo promueve variedades seleccionadas y orgánicas envasadas en origen. Natural y sano, respalda el compromiso y el conocimiento por los más altos estándares de calidad.

Cuadro 6. Variedades de aceites marca Zuelo	
Zuelo	Clásico
	Intenso
	Suave
	Novello

Fuente: www.zuelo.com.ar

g. Aceites Varietales Familia Zuccardi

Con 80 hectáreas provenientes de las fincas de Maipú, en donde predomina la variedad de Arauco, destacan los aceites monovarietales de Familia Zuccardi. La calidad de sus frutos tanto en la finca como en la cosecha, permiten la obtención de colores, aromas y sabores que reflejan la pasión característica de cada varietal.

Cuadro 7. Variedades Aceites Varietales Familia Zuccardi	
Aceites Varietales	Frantoio
	Changlot
	Arauco
	Bravo

Fuente: www.aceitesvarietales.com

h. Proyecto Casa del Visitante

El Proyecto Casa del Visitante engloba tres pilares turísticos importantes para la bodega: la cava de turismo, el restaurante Casa del Visitante y el restaurante Pan & Oliva.



El restaurante Casa del Visitante abrió sus puertas en el año 2004. Se encuentra en la propia finca de la bodega Familia Zuccardi, cuidando el estilo cálido y familiar que brinda el paisaje de los viñedos y la montaña.

Pan & Oliva se encuentra también en Maipú, enfrente del molino de extracción de aceite de oliva, y propone su filosofía gastronómica como un sitio de restaurante – almacén y sitio educativo. Su identidad es más informal que Casa del Visitante y tiene como protagonista principal los aceites de oliva fabricados por la bodega.

También el proyecto de turismo engloba exposiciones de arte, degustaciones de vino y aceites de oliva, invitaciones a cosechar y podar, clases didácticas de cocina para niños y de cocina para adultos, entre muchas otras opciones.

3.4. ¿POR QUÉ LA MARCA SANTA JULIA?

Santa Julia representa aproximadamente el 85% de las ventas de Bodega Zuccardi. Por lo que se considera que es la marca más significativa dentro de la cartera de productos.

Si bien tanto Zuccardi como Santa Julia son marcas distintivas de la bodega, se estima que Zuccardi está dirigida a un tipo de público en donde se destacan los consumidores *premium* de vinos: aquellos que buscan cualidades distintivas en estos productos para su degustación. En cambio, si bien Santa Julia está distribuida en diferentes líneas de productos, está más bien dirigida a un público en general, a pesar de también contar con una alta gama. Esto también se puede apreciar por el segmento de precios que ambas marcas ofrecen.

Se reflexiona a modo particular, que ambas tienen una gestión de marca similar. Son posicionadas y reconocidas tanto en la provincia como fuera de ella, y tienen una respuesta de mercado positiva. Además, dentro de la organización se tiene consciencia a través del departamento de marketing, y contando a su vez con la innovación por medio del área de I+D.

Por otro lado, Malamado, Fuzion y Alma 4, están focalizados a un nicho de mercado particular. Son marcas que representan vinos y espumantes adicionados y por lo tanto no tiene el mismo público objetivo que las dos anteriores.

Se consideró que realizar una comparación de todas las marcas podía llevar a inconsistencias a la hora de demostrar la hipótesis, debido a que están dirigidas a distintos mercados. Es por esto, que se optó por la marca de mayor reconocimiento popular de la bodega y con mayor participación de mercado, como es Santa Julia, para corroborar la comprobación de la misma.

4. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En el presente capítulo se ha desarrollado una breve introducción a la industria vitivinícola mendocina y se ha proporcionado el contexto referente a Bodega Familia Zuccardi, cuya marca ***Santa Julia*** será objeto de estudio en el capítulo siguiente.

Se ha ahondado también en la forma de distribución del departamento de marketing en Bodega Familia Zuccardi, verificando la atención especial que se dispone sobre las marcas. Por esto, se ha descrito brevemente las distintas marcas que comercializa, tanto en el área de vinos y espumantes, como de aceite de oliva y turismo.

Además, se ha delimitado la hipótesis que se intentará probar, ya no sólo de modo global sino aplicado a la marca en cuestión, garantizando la creencia de que Santa Julia es una marca en la que se podrá verificar todos los conceptos de gestión de marca previamente enunciados.

El objetivo del presente capítulo es el de contextualizar la marca Santa Julia que será objeto de estudio en el capítulo cuatro. Sirve como un puente para unir posteriormente los conceptos analizados de forma teórica con su consiguiente aplicación práctica.

Como se ha hecho referencia en el capítulo anterior, este trabajo está orientado a vincular los conceptos de gestión de marcas y la industria vitivinícola, que es una de las actividades más representativas de la Provincia de Mendoza.

Además, se considera oportuno investigar sobre marcas de vino, dado que se tiene presente que ante la misma variedad e idénticos precios, el consumidor finalmente opta por aquella marca que lo identifica. Es por esto, que gestionar eficientemente una marca cobra vital importancia.

Por último, el capítulo cuatro analiza la gestión de marca en Bodega Santa Julia porque se considera una de las marcas de vino mejor posicionadas en el mercado interno e internacional, teniendo presente que ya lleva casi veinte años en el medio. Luego de haber realizado una investigación exhaustiva de la misma, y como se analizará en el capítulo a continuación, se puede verificar que Bodega Zuccardi tiene una gestión consciente de marca sobre Santa Julia, y que el posicionamiento logrado es producto de su constante esfuerzo en materia de *branding*.

1. SANTA JULIA, UNA MARCA CON IMPRONTA FAMILIAR

Santa Julia es una marca emblemática de Bodega Zuccardi que ha sido reconocida mundialmente con numerosos premios. El consumidor mendocino de hoy la acepta como parte de la cultura propia de la provincia.

Nace en 1996 como una marca en honor a la hija de José Alberto Zuccardi. Alberto había iniciado en los años ochenta la reconversión de los viñedos para mejorar la calidad de sus productos. Es por esto que la marca desde un comienzo conlleva la impronta familiar: muchos vinos de Bodega Zuccardi están dirigidos en cierta manera a homenajear a integrantes de esa familia, y esta marca es una de ellas.

1.1. ¿QUÉ REPRESENTA SANTA JULIA PARA EL CONSUMIDOR?

La campaña publicitaria *Descubrí a Julia* que se planteó en 2010 buscaba mostrar a la musa inspiradora, Julia Zuccardi, como una persona joven, fresca y natural compartiendo momentos con sus amigos junto a un vino Santa Julia.

Para el consumidor, ver esa publicidad representaba mucho de lo que se buscaba transmitir con el producto: el vino Santa Julia es percibido como un vino fresco y joven. Tiene la connotación orgánica y natural que ha tratado de imprimir la bodega por medio de sus directrices en la sustentabilidad. También marcó lo que luego se retrata en las diferentes redes sociales hoy en día: Santa Julia es un vino que se comparte entre amigos, en compañía y en disfrute de la buena charla y comida.

El consumidor de Santa Julia, dentro de lo clásico, busca las connotaciones de un vino para compartir y disfrutar, a un precio razonable con el que pueda darse gustos más periódicamente y no sólo en ocasiones especiales.

En conclusión, *el consumidor de Santa Julia que elige comprar el vino es el que rescata lo que la marca quiere comunicar: **alta calidad a precios acordes al bolsillo de un público de poder adquisitivo medio.***

Santa Julia para el mercado joven mendocino

La marca Santa Julia tiene una fuerte representación en el público joven, ya que está presente en diferentes eventos de actualidad, en boliches de moda de la provincia y en salidas entre amigos. La línea de espumantes y especialidades es la que más se destaca en los ambientes nocturnos, posicionándose rápidamente por ser innovadores y de precios razonables.

Por otro lado, la intensa gestión en promociones y descuentos hace que los jóvenes se orienten a la compra de esos productos. Este tipo de ofertas (por ejemplo 2x1) hace que para este segmento sean más atractivas. En adición, la gestión permanente de marca en la línea de espumantes ha provocado que hoy Santa Julia, pueda empezar a pensar en competir en el mercado interno y posicionarse en él.

Imagen 16. Santa Julia en la noche mendocina



Fuente: Instagram #SantaJulia

1.2. ¿QUÉ VALORES REPRESENTA SANTA JULIA PARA BODEGA ZUCCARDI?

Para quien trabaja en Bodega Zuccardi, Santa Julia es un claro ejemplo de la combinación de estilo único y diversidad que pueden encontrarse en los suelos mendocinos. Desde el trabajo en el viñedo y en cada etapa de elaboración, la bodega tiene un auténtico compromiso con la producción sustentable, manteniendo un especial cuidado en todos los detalles que permiten obtener un vino que sabe conquistar a los consumidores en todo el mundo.

Desde sus inicios, todos los integrantes de la bodega que participaron en su accionar, estuvieron focalizados en tres valores imprescindibles:

- **Calidad:** todas las líneas de productos ofrecen una calidad acorde a su costo. El gran diferenciador de Santa Julia respecto a la competencia es la *relación precio – calidad*.
- **Innovación:** la bodega cuenta con un departamento de I+D muy consolidado, que explora diversas opciones para mejorar los productos de todas las marcas y brindar la novedad dentro de la excelencia. Santa Julia, particularmente, cuenta con una línea llamada Innovación y que todos los años elabora partidas limitadas de variedades no tradicionales en Argentina. Estas variedades diferentes, son traídas desde el exterior, probadas en los suelos mendocinos, y cultivadas para lograr vinos innovadores a los gustos de los nuevos consumidores.

- Sustentabilidad: Santa Julia no sólo se caracteriza por el cuidado de la tierra, el medio ambiente y la creación de productos orgánicos. Sino también, es una marca preocupada por la comunidad de la que forma parte.

1.3. ¿QUÉ BUSCA EL CONSUMIDOR EN UN VINO?

a. Tendencias actuales

El vino es un producto legendario, que ha sido consumido desde hace miles de años y presente en la mente de todos las personas desde siempre.

Sin embargo, según un artículo del diario Los Andes de marzo, el consumo de vino en Argentina ha disminuido un 70% en los últimos 40 años, frente al incremento de otras bebidas alcohólicas, principalmente la cerveza o tragos muy populares como el fernet y el campari.

Aun así, el vino que hoy se posiciona es de alta gama; sinónimo de *elegancia*, *prestigio*, pero también de *modernidad* y *experimentación*. Actualmente hay un mercado de jóvenes que buscan diversidad en sus distintas cepas y una impronta propia de una bebida que cada vez se posiciona más como un estándar de sofisticación. Esto se demuestra porque la principal caída en las ventas se da en el ámbito de vinos de consumo masivo de menor calidad.

Por lo tanto, lo que busca el consumidor de vino en la actualidad ***es la sofisticación y la elegancia que le proporciona un estatus superior***, evaluando las tendencias de consumo. Lo que significa que ha caído la venta de vinos en un porcentaje superior, pero no así los precios de los mismos. Los consumidores cada vez más se orientan a compras de vino de mayor valor pero en ocasiones reducidas especiales.

Esta es una tendencia que se estima se reafirmará en los próximos años. Las marcas de vino, entonces, tienen que comenzar a tomar acciones que respondan a los nuevos paradigmas de compra de los consumidores actuales.

b. ¿Cómo se gestiona desde Santa Julia ante las nuevas tendencias?

Frente a la caída del consumo per cápita a nivel nacional, y las tendencias orientadas a consumo de vinos de alta gama, Santa Julia no ha realizado grandes cambios en cuanto a su política de marketing.

Santa Julia es una marca que tiene varias líneas, entre las cuales se encuentra también una alta gama y una línea de productos innovadores. La marca se refuerza en mantener los valores por los

que la gente los ha reconocido siempre, por medio de una buena relación *precio – calidad*, es decir, una alternativa de vinos de alta calidad a precio accesible.

Además, considerando la situación económica del país, Santa Julia ha sabido leer lo que busca su público objetivo, y tiene una política estricta de promociones. Se intenta dar la posibilidad de comprar 2x1, u ofrecer un producto junto a la compra de otro. Tratan también de mantener los precios acordes a pesar de la inflación. Porque el público objetivo de Santa Julia es un mercado de consumidores de nivel económico medio y medio – bajo. Y la necesidad de ofrecer una línea de productos para ese mercado es necesario.

La bodega cuenta con una marca orientada a vinos de alta gama que es Zuccardi, y con la cual cubren esa tendencia como una nueva oportunidad. Por otro lado, las pequeñas necesidades que van surgiendo son respondidas mediante marcas de nicho, como Malamado o Alma 4.

c. Interpretación personal acerca de las connotaciones psicológicas del vino

El vino es una bebida alcohólica, y como toda bebida alcohólica, las connotaciones psicológicas tienen que ver con la desinhibición, la diversión y la generación de vínculo entre personas. También el vino tiene fuertes referencias a lo romántico y la sensualidad: es una de las bebidas predilectas para compartir junto a una pareja. Como producto, el vino conlleva identidad milenaria y común; todas las personas independientemente de su nivel socio económico disfrutan de esta bebida en todas sus generaciones.

Pero en cambio, desde la perspectiva del consumidor... ¿qué se busca? En la actualidad, la vorágine global implica innovación constante y modernidad. El hombre de hoy descarta lo antiguo para dar paso a lo que él considera nuevo, *lo último, la moda*. También existe un interés superlativo a la distinción, a sobresalir del resto y diferenciarse. Así los consumidores se vuelven *depredadores* inconscientes de las novedades y de *lo personalizado*. Las marcas que pueden llenar estos vacíos psicológicos son las que mayormente se destacan en el mercado; y el rubro de las bebidas no deja de ser ajeno a esto. Es por eso que los vinos de alta gama prevalecen ante los de consumo masivo, o que las marcas que crean innovación y prueban constantemente son las que finalmente se eligen.

Las marcas de vino se encuentran entonces en la disyuntiva de lo que su producto ofrece en comparación a lo que sus compradores buscan (en términos generales).

¿Cómo entonces interpreta Santa Julia esta dualidad para posicionarse en el mercado?

Imagen 17. Interpretación marca Santa Julia según nudo borromeo de Lacan



Fuente: Elaboración propia

La marca Santa Julia se ha sabido adaptar en los últimos años a brindar una marca más joven y fresca para un público que está acostumbrado al cambio y la modernidad. A pesar de que lleva casi veinte años en el mercado, Santa Julia es una marca que se ha sabido posicionar en el segmento joven que se siente identificado con lo natural, la innovación en sus diferentes variedades y la responsabilidad que conlleva el medio ambiente. Pero a su vez, también en los segmentos maduros, donde quienes la eligen, buscan lo tradicional, la calidad y la excelencia.

También tiene que ver el hecho de estar inspirado en una persona; una persona mendocina real, y que con la que su público puede sentirse identificado.

Santa Julia proporciona un espacio para la creatividad en sus sabores y diseños. El estar implicada en lo virtual a su vez brinda una imagen de modernidad.

El modo de comunicación está enfocado no sólo al producto sino también al cliente. La marca refuerza su vínculo con lo natural y lo *mendocino*, ratificando la relación con la tierra de la provincia y honrándola. Pero también guarda un intento de unión estrecho con aquellos que buscan en sus vinos un sentido de pertenencia propio en su cotidianeidad y en su grupo de amigos.

1.4. IDENTIDAD DE LA MARCA

Imagen 18. Mapa conceptual Identidad de Marca "Santa Julia"



Fuente: Elaboración propia

Escenario de oferta: En la página web de Familia Zuccardi se deja entrever su filosofía basada en cuatro pilares: *“elaborar vinos de la más alta calidad, mantener una constante capacidad de innovación, trabajar en total armonía con el medio ambiente y ser útiles a la comunidad de la que somos partes”*. En la página de Santa Julia, a su vez, se reconoce *su continua búsqueda en innovación y excelencia*. Los vinos de Santa Julia, como marca dentro de Zuccardi, intentan representar la búsqueda de estándares altos en calidad y también en dignificar la estructura del vino.

Además podemos representar las distintas variables del marketing mix: como precios moderados, productos para todos los paladares, promoción en marketing intensa y distribución en diversos puntos de venta a nivel provincial, nacional e internacional. El vino Santa Julia Malbec Reserva, por ejemplo, ha sido uno de los íconos internacionalmente reconocidos por diversos países del mundo, entre ellos Alemania.

Por lo tanto, se puede representar al ***posicionamiento propuesto como la relación precio accesible – calidad excelente con productos responsables social y medioambientalmente.***

Escenario de demanda: Como se refirió en el apartado de Identidad de marca en el capítulo uno, el escenario de demanda marca aquellos hábitos, expectativas, temores y fantasías de su consumidor. En general, los hábitos de los consumidores de vino van en tendencia a la baja, sobre todo en el sector de vinos de menor calidad y precio. Sin embargo, a pesar de ello, al momento de comprar, se prefieren aquellos que sean de alta gama porque corresponden a la asociación de mayor precio – mayor calidad. Las expectativas de los consumidores de vino hoy en día son muy altas: buscan productos que sean innovadores y de excelencia al paladar. Hoy en día el consumidor habitual se preocupa más en informarse y prepararse en cuanto a su degustación, en visitar las bodegas, hacer enoturismo y asistir a eventos relacionados.

El posicionamiento logrado a partir de la marca Santa Julia es entonces, la de un vino excelente, accesible e innovador que además se preocupa por el consumidor y le brinda espacios de entretenimiento e información, por ejemplo a través de la Degustación Anual Santa Julia.

Escenario cultural: La cultura argentina en general, si bien ha ido incrementando su conocimiento sobre el vino, no así su consumo. Es más habitual que las reuniones con amigos sean características de otras bebidas alcohólicas como las cervezas y el fernet, determinando los espacios de vino como muy escasos.

Sin embargo la cultura mundial, y sobre todo la europea, simboliza al vino como un momento de placer a solas o con amigos, en cualquier época del año y para cualquier ocasión.

Escenario competitivo: Entre los vinos que se pueden validar como potencialmente competidores se destacan aquellos que continúan con la tradición proveniente desde la fundación o aquellos que intentan lograr mayor modernidad e innovación constante.

Santa Julia es una marca con muchas líneas de productos, por lo que no se la puede comparar con marcas globales; aunque se puede considerar que el Grupo Peñaflor en general es una competencia importante. La bodega tiene en términos generales competencia específica para cada línea de productos. Por ejemplo, se puede determinar entre ellas:

- Don Valentín Lacrado de Bodega Valentín Bianchi
- Alma Mora de Bodega Finca Las Moras

- Latitud 33 de Bodega Chandon
- Cafayate de Bodegas Etchart

Los criterios para determinar la competencia son entre otros, precio en góndola, disponibilidad en distintos canales y puntos de venta, inversión en marketing o no, relación precio – calidad.

2. BRAND EQUITY DE SANTA JULIA

2.1. CREACIÓN DE VALOR POR LOS ELEMENTOS DE LA MARCA

Nombre y logotipo

El nombre de Santa Julia, como se ha hecho referencia anteriormente se eligió en honor a la hija de José Zuccardi.

El nombre como elemento de la marca es significativo, le da la esencia a la misma. También es agradable al oído, protegible, adaptable y transferible. Tanto es así que la marca ha superado las fronteras provinciales y se ha posicionado rápidamente en el mundo.



Es por esto que Zuccardi eligió para su marca Santa Julia, algo sobrio, austero y discreto. Es un logotipo sencillo que cuenta con el nombre en negro y la referencia a Argentina; cuya creación tiene que ver con la internacionalización de la marca. Santa Julia es reconocida en muchos países del

mundo, y había que diseñar una bajada de línea para que se posicionara también su lugar de origen.

No tiene adicionado un isologo. Esto es para darle mayor claridad al mensaje.

En cuanto a las adaptaciones de las etiquetas, según las diferentes variedades, se expone a continuación una tabla gráfica. Juega un rol preponderante la simpleza en sus diseños. Para destacar la variedad, generalmente se emplea el uso de letra cursiva:

Cuadro 8. Etiquetas de las diferentes líneas de Santa Julia	
SANTA JULIA MAGNA	
ALAMBRADO	
SANTA JULIA RESERVA	
SANTA JULIA VARIETALES	
SANTA JULIA INNOVACIÓN	
SANTA JULIA ESPECIALIDADES	
SANTA JULIA ORGÁNICA	

Fuente: Elaboración propia

2.2. MARKETING HOLÍSTICO

Hablar de marketing holístico hoy en día, es hablar de **puntos de contacto** entre los consumidores y la marca. Santa Julia, entendiendo la importancia de generar momentos con sus clientes, ha logrado captar diversidad de medios para conectarse emocionalmente con el público.

Entre ellos, podemos destacar diversos contactos con la marca que se han generado a través de:

- Una gestión integral de las redes sociales;
- Presencia en eventos de la provincia como la feria Masticar o expo Vea Vendimia;
- Intensas políticas de promoción, como la asociación de la marca en la campaña de *Mc Donald's* y los sabores mendocinos de Vendimia; o promociones relacionadas a vinotecas y supermercados;
- Participación en programas internacionales como *MasterChef* Brasil y Argentina;
- Cartelería gráfica en los accesos a la ciudad de Mendoza;
- Presencia en multiplicidad de restaurantes, bares y boliches de Mendoza.

Para determinar el grado de integración de todas las acciones de marketing que realiza la bodega en torno a su marca, se ha decidido optar por una descripción de cada una de las dimensiones del marketing holístico: marketing relacional, integrado, interno y de responsabilidad social.

a. Marketing relacional

Para Santa Julia, son muy importantes las relaciones que pueden establecerse con su entorno cercano, principalmente con sus proveedores y distribuidores. Como es una marca con mucha presencia en el medio, necesariamente tiene que entablar relaciones consistentes que permitan distribuir sus productos en todos los rincones de la República Argentina y en los países del exterior.

También la marca involucra un compromiso social tanto con los trabajadores de la bodega como con la comunidad en donde desarrolla sus actividades. No sólo brinda políticas de responsabilidad social empresaria, sino que también las acciones de compromiso ambiental y solidaridad están fuertemente arraigadas en su filosofía organizacional.

b. Marketing interno

La cultura organizacional de Bodega Santa Julia es algo valorado por todos los empleados. Si bien es una gran empresa que cuenta con 800 empleados estables, y aproximadamente 1000 a 1200

empleados en época de vendimia; Santa Julia y Zuccardi se caracterizan por ser marcas que recalcan el **vínculo familiar**.

La familia Zuccardi tiene un rol totalmente activo en todas las áreas de la empresa. José Alberto Zuccardi es el Director General actual, Ana Amitrano quien es la madre de sus hijos, es Gerente Comercial de Mercado Interno y sus tres hijos: Sebastián, Miguel y Julia también trabajan en la bodega. Sebastián está a cargo del área enológica de Bodega Zuccardi, Miguel a cargo del proyecto de Aceite de Oliva (Zuelo y Aceites Varietales) y Julia a cargo del área de Turismo.

Incluso además de su rol protagónico en la empresa, los empleados rescatan el papel activo de la familia. Todos los integrantes de la misma están involucrados en el trabajo diario y constante, a la par de sus empleados.

Cabe destacar por otro lado, que la bodega cuenta con capital exclusivo de familia Zuccardi, el cual no está en manos de accionistas o extranjeros. Esto hace que la cultura también sea vista desde una óptica meramente familiar.

Existe una cultura organizacional de **mucho trabajo**. Es un valor que se impregna en todos los niveles de la empresa, y que se transmite a todos los empleados. **Todos se encuentran motivados por el ejemplo de sus fundadores.**

c. Marketing integrado

Santa Julia tiene presente que una buena mezcla de marketing es necesaria para posicionarse rápidamente en la mente del consumidor. Kotler enumeró las famosas 4P como un modelo de gestión. Hoy, se las considera dentro del marketing holístico, y serán analizadas brevemente.

Precio: Como ya se ha especificado previamente, Santa Julia prioriza la relación precio – calidad. Todas sus líneas de productos se encuentran en un rango entre los \$40 a los \$120 dependiendo de su ubicación geográfica, punto de venta, entre otras cuestiones.

También es una marca con intensas políticas en promociones. Durante el mes de junio, por ejemplo, en los supermercados Vea había rebajas de precios en las botellas de Santa Julia, y en algunas variedades incluso 2x1. Paralelamente, en las redes sociales (que son el vehículo principal por el que la marca anuncia sus promociones) durante el mismo mes se regalaba una manta polar con motivo del invierno junto a la compra de un Alambrado. Esto también aumentaba la venta por vinotecas, ya que la promoción estaba vigente solamente en aquellas adheridas a la marca.



Fuente: Fanpage de Santa Julia (22 de junio)

Promoción: Santa Julia es una marca que no realiza continuamente grandes inversiones en publicidad, sino que se gestiona con pequeñas acciones continuas y se vale de su posicionamiento firme y del boca a boca. Si bien circulan en la red publicidades cortas para televisión que son visualmente llamativas y apelan a los sentidos sobre todo, en este momento se encuentra vigente la publicidad gráfica de Espumantes Santa Julia en cartelería callejera.

Con el lema “**Confía en tu instinto**”, la campaña nos invita a confiar en nuestra intuición para tomar las mejores decisiones y no seguir a la “manada”, la cual es una analogía de las modas que se instauran alrededor de los espumantes y algunas marcas. Es por esto que busca bajar a lo cotidiano una bebida asociada con el lujo, el glamour, la noche y el brillo; y lo hace por medio de una campaña que llame la atención y sea innovadora.

Imagen 20. Campaña “Confía en tu instinto” Espumante Santa Julia



Fuente: Fanpage Espumante Santa Julia

Plaza: A la hora de comprar un vino, la mayoría de los consumidores eligen hacerlo en supermercados, o en vinotecas si buscan una variedad específica o es para regalar.

En los principales supermercados del Gran Mendoza, Santa Julia cuenta con stands propios en Carrefour y Vea.

En Wal Mart tiene poca variedad de la marca sin presencia de ningún stand. En Jumbo, la marca que prevalece es Zuccardi en sus principales líneas Zuccardi Q y Zuccardi A, aunque tiene un stand Santa Julia cercano al área de refrigeración y rotisería.

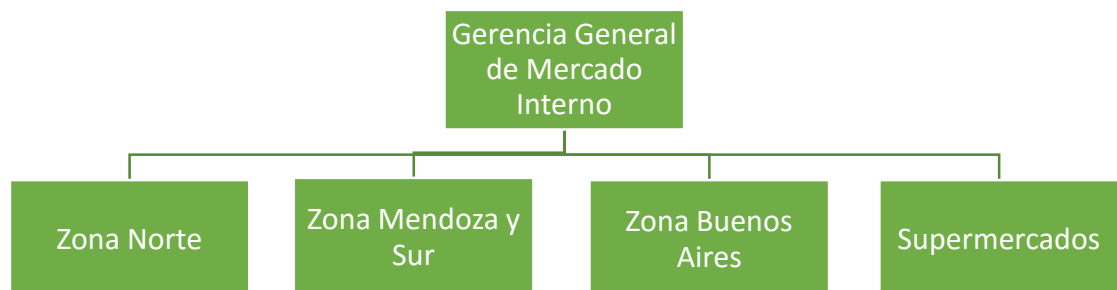
La distribución en supermercados tiene que ver no sólo con el público objetivo al que se dirige sino también con los acuerdos comerciales que puedan gestionarse.

Dentro de bodega Santa Julia, hay una Gerencia General de Mercado Interno, y supeditada a ella existen cuatro subgerencias de ventas por zonas: Norte (que abarca noroeste y noreste argentino), Mendoza y Sur (Patagonia), Buenos Aires y en ese mismo nivel, Supermercados de todo el país. En cada una de las subgerencias están integrados todos los vendedores, distribuidores y representantes de todo el país.

Para la marca Santa Julia, esta variable es fundamental. Una de las características de la marca es su **accesibilidad en casi cualquier punto del país**. Es por esto que la Gerencia de Mercado Interno está distribuida en tres zonas principales. Cada una de las mismas cuenta con factores diferentes y que tienen que ser abordadas con políticas específicas. Es el caso por ejemplo de los supermercados chinos en Buenos Aires, que a pesar de ser supermercados tienen que ser negociados de otra manera y eso es algo que no ocurre en Mendoza o en el Norte.

Además, como los supermercados son una variable importante, están al mismo nivel ya que deben ser gestionados en todo el país.

Imagen 21. Distribución Gerencia General de Mercado interno Bodega Santa Julia



Fuente: Elaboración Propia

Producto: Santa Julia está presente en sus cinco líneas de productos tanto en tintos como blancos y rosados. Además ofrece una variedad de espumantes, y varietales de selección orgánica.

d. Marketing social: Santa Julia y la sustentabilidad

En su página Web, Santa Julia refiere que “representa el cuidado y respeto al medio ambiente. Trabajamos en el cuidado de la tierra, de las personas que en ellas se desempeñan y en la comunidad donde se desenvuelven”.

Santa Julia comprende la sustentabilidad desde distintos aspectos, tanto en el cultivo de los viñedos, certificados por su manejo orgánico; como apoyando y desarrollando culturalmente a las familias que habitan la región y están involucradas con la empresa.

Santa Julia es hoy en día, sinónimo de sustentabilidad natural, de simpleza y compromiso con el medio ambiente y la tierra de la que nace.

Para la bodega, el compromiso con la comunidad es uno de los pilares fundamentales en donde se sustenta. En Santa Rosa se encuentra la finca más grande, y bodega Santa Julia se ha encargado de mejorar las condiciones de vida de sus trabajadores y la comunidad, por ejemplo con la construcción de un centro cultural y un polideportivo. Esto es una acción de responsabilidad social empresaria que involucra no sólo el recreamiento de sus habitantes sino también que actúa como contención social.

Santa Julia es una marca que se preocupa por su gente.

2.3. ¿CÓMO CALCULA EL BRAND EQUITY SANTA JULIA?

Bodega Santa Julia realiza periódicamente estudios de *branding*. Estos estudios, por no contar con la estructura necesaria para realizarlos, son terciarizados a consultoras de Buenos Aires o de Mendoza. Si bien desde su trabajo cotidiano, los responsables del área de marketing pueden intuir ciertas tendencias de sus consumidores, los estudios de *branding* proporcionan información más profunda, como pueden ser momentos y hábitos de consumo.

A través de ellos, Santa Julia ha podido determinar que lo que más valoran sus consumidores es la **relación existente entre calidad y precio**. Esto es contrario a lo que por ejemplo es percibido por la marca Zuccardi, en donde a sus consumidores les interesa conocer más sobre el vino y pretenden otras cosas del mismo.

No obstante, a pesar de realizar seguidamente estudios de marca, nunca han cuantificado el valor de la misma financieramente.

3. ¿ES SANTA JULIA UNA LOVEMARK?

3.1. EL MISTERIO SANTA JULIA

Uno de los principales elementos que refuerzan el misterio de una marca son las historias que se puedan asociar a ella. La historia de la fundación generalmente encierra los valores de su fundador y crea la atmósfera en la cual luego se alzaría la identidad de la marca.

Para Santa Julia, la historia de su fundación no solo es inusual sino que forma parte de la cultura de la organización.

Cuando Alberto Zuccardi vino a Mendoza, no buscaba crear una bodega o algún emprendimiento similar. Su único interés era el de traer un sistema de riego novedoso desde Estados Unidos, y demostrar que trabajaba en un oasis como Mendoza, con suelos áridos y escasas lluvias. Instaló entonces en las tierras que poseía el sistema de riego, y durante varios años mostró su funcionamiento a los productores locales. A partir de allí comienza a plantar vides y empieza, casi por casualidad, la actividad vitivinícola.

a. Santa Julia, en busca de la inspiración

La marca Santa Julia se refuerza permanentemente en su historia fundacional, en su pasado y en los valores que la convirtieron en la actualidad en una marca mundialmente reconocida. Pero esa tradición no queda estancada, sino que como toda marca bien gestionada, sabe que debe utilizarse como un impulsor hacia el futuro.

Es por esto, que además de honrar los suelos mendocinos y buscar la sustentabilidad en ellos; también prioriza la innovación y la búsqueda continua de nuevas variedades cultivables para inspirar a los trabajadores y a los consumidores en buscar nuevos horizontes en cuanto a los vinos. Santa Julia tiene muy presente la necesidad de creación y desarrollo permanente, para lograr productos de excelente calidad y que puedan ser reconocidos en el mundo.

b. Santa Julia y el arte

En general, Bodega Zuccardi es una organización muy presente en cuanto al arte. Tiene dentro de ella, una cava especial para el arte y el vino, y ha sido sede en los últimos años de numerosas

exposiciones de artistas mendocinos. También es una herramienta que sirve para inspirar a la población al conocimiento del vino, y el desarrollo artístico.

Cosecha de artistas es un evento anual que convoca a varios artistas plásticos de la provincia, y los invita a participar de una jornada completa de cosecha, la cual servirá posteriormente de inspiración para una muestra. De esa muestra colectiva, además, saldrán las etiquetas para un vino de partida limitada que se producirá con los frutos recolectados ese día.

Este evento, además de las numerosas exposiciones en la cava de arte, y los cuadros expuestos en la bodega, son un tributo al arte mendocino. Porque Santa Julia comprende que una marca está formada por historias e inspiración; y qué mejor que usar el arte para inspirar el amor por los suelos mendocinos.

3.2. LA SENSUALIDAD SANTA JULIA

Las características de sabor y olfativas tienen que ver con el producto en sí mismo, y a pesar de que hay diferencias entre un vino y otro, la mayoría de los consumidores no se percata de esas distinciones sutiles.

Además, como el producto se comercializa en multiplicidad de puntos de venta, la marca no tiene control sobre las disposiciones de luz, música, aromas, y sonidos que se desarrollen en los mismos. Sí tiene control sobre los stands propios que se encuentran en algunos supermercados, en donde se destaca la sobriedad de colores y la iluminación. Es el caso por ejemplo del supermercado Carrefour en Guaymallén, en donde se recrea una cava con madera y luz sutil.



Imagen 22. Cava de Santa Julia en Carrefour, Guaymallén

Las etiquetas tienen la misma sobriedad que el logo, y respetan los colores opacos y simples. Esto proporciona una armonía visual que condiciona una marca de prestigio y calidad altas a un precio accesible.

Las publicidades de Santa Julia que apelan a los sentidos

En los videos de su canal de Youtube, se pueden apreciar algunas publicidades de la marca, que son muy gráficas y apelan totalmente a los sentidos. No cuentan por lo general historias, ni son divertidas, ni transmiten emociones. Simplemente tratan de conectar con lo visual y lo auditivo, tratando de lograr captar la atención del público y provocar su compra.

En el caso de la publicidad de Espumantes Uno Santa Julia, se intenta llegar al mercado joven a través de una música electrónica intensa y colores brillantes y llamativos.

En la publicidad *Descubrí el mundo Santa Julia*, los escasos segundos se suceden con dibujos, formas y colores hasta que aparece la botella de vino Santa Julia. Es una publicidad con preponderancia en lo visual.

En el video de Youtube que refiere a la línea Santa Julia Reserva, hay una primera parte con intensa orientación a lo auditivo, donde los sonidos juegan un papel preponderante a la hora de ver las imágenes. En la segunda parte hay conjunciones visuales que empatizan con el cerebro por medio de las sonrisas de los trabajadores, de los que consumen el producto y de los integrantes de la comunidad.

Imagen 23. Publicidades Santa Julia que apelan a los sentidos



Fuente: Youtube – Publicidades Santa Julia Mendoza

3.3. LA INTIMIDAD Y CERCANÍA

Santa Julia es una marca que establece puntos de contacto con sus consumidores, y que genera intimidad con quienes la eligen día a día. Para honrar esa relación cercana que tiene con los clientes, la marca promueve un evento anual: la **Degustación Anual Santa Julia**, que se realiza durante el mes de noviembre.

Imagen 24. Últimas tres ediciones Degustación Anual Santa Julia



Es un evento que está inscripto en la agenda de todos los empleados, y en la que todos tienen participación y disfrutan de llevarlo a cabo. Durante un día del año, las puertas de la bodega se abren a *su público* y se ofrecen charlas informativas sobre el vino, se hacen shows con temáticas específicas y se vive una tarde agradable con sus diversas variedades de vino.

El público que más asiste es el consumidor joven de Santa Julia. Es algo que está instaurado entre los mendocinos desde hace más de diez años. Cuando arrancó, la Degustación Anual convocaba 200 personas, mientras que el año pasado llegó a convocar cerca de 4000 personas.

La Degustación Anual es el claro ejemplo de cómo la marca ha sabido llegar a su consumidor por medio de la intimidad. Quien bebe Santa Julia frecuentemente, quiere conocer dónde se realiza el vino, quiere disfrutar un día agradable en la bodega en la compañía de sus amigos o familia y quiere formar una conexión emocional con su *lovemark*.

La marca promueve la intimidad por medio de tres factores:

- Empatía con el consumidor que quiere conocer sobre ella
- Compromiso con el medio ambiente y la sociedad
- Pasión por la creación de productos innovadores y de alta calidad

Estos tres valores es lo que fundamenta la cercanía entre una marca y su cliente, y es lo que el consumidor Santa Julia le reconoce tanto a nivel nacional como mundialmente.

4. SANTA JULIA Y LAS REDES SOCIALES

Como se ha descrito en el capítulo dos del presente trabajo, las redes sociales se han posicionado como un hábito de vida entre los consumidores, sobre todo entre argentinos. Las marcas deben saber captar a su público y generar relaciones de interés y contenidos que lleven a establecer una comunicación bilateral y verdadera.

Santa Julia es una de las pocas marcas de vino que cuentan con una fuerte presencia en las redes sociales. Su marca tiene página propia, Fanpage de Facebook para la marca y para la variedad de espumantes, cuenta de Twitter, Instagram, perfil en Google +, canal de Youtube y tablero de Pinterest, por lo que estaría mejor gestionada que el promedio de bodegas consultadas en el capítulo dos.

Desde el departamento de marketing, cada marca se maneja por canales diferentes. Además, existe toda una estructura detrás, una estrategia comercial y de marketing tanto anual como mensual. En base a esos planes, se ajustan los contenidos de la red.

En el caso de Santa Julia, las intensas promociones son coordinadas entre el responsable de Marketing Online y el responsable de Promociones y Eventos. Nada de lo que se publicita en las redes sociales no se encuentra ya en los puntos de venta publicados.

A continuación se analizará cada una de las redes, para determinar no sólo el grado de presencia sino también el modo de gestión de la misma.

4.1. FANPAGE EN FACEBOOK



La Fanpage de Santa Julia fue creada en 2010 y cuenta con cinco años de gestión permanente en cuyos posteos se vislumbra no sólo la publicidad referida a sus productos, sino también la participación de la marca en cada uno de sus eventos, propuestas culinarias, artículos periodísticos y de interés.

La pestaña de información está completa con una breve sinopsis de lo que representa Santa Julia, los productos que ofrece y la página web. Hay, además, una pestaña de contacto para suscribirse al Newsletter de la marca.

La página de Facebook cuenta con aproximadamente 60.800 seguidores, lo que es un número considerablemente elevado en comparación con otras bodegas como Trapiche (30.000 seguidores), Norton (25.100 seguidores), Trivento (17.700 seguidores), Monteviejo (9.000 seguidores) o Valentín Bianchi (3.000 seguidores). Mientras que la página de Espumantes Santa Julia está cercano a los 7.800 seguidores. Esto implica una gestión creciente y focalizada en la comunicación de la página de Facebook no sólo como una herramienta de publicidad sino también de comunicación e integración.

En cambio, otras marcas de su competencia como Finca Las Moras con 190.930 seguidores, Chandon con 196.400 seguidores y Vinos Cafayate con 174.900 seguidores, superan en cantidad de seguidores a Santa Julia y también son gestionadas activamente.

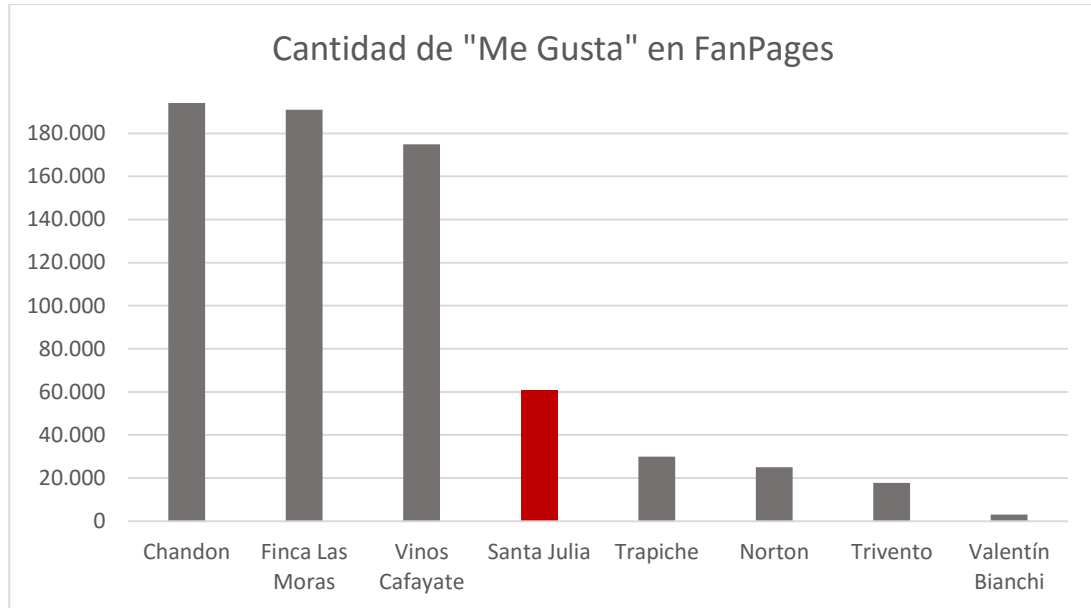
Hay que tener presente también, que es probable que no todo el crecimiento sea orgánico exclusivamente, sino que se puede haber gestionado por medio de Facebook. Sin embargo esta situación no refiere ninguna consideración adicional, debido a que se evalúa la gestión de la empresa por la marca y no el crecimiento puramente orgánico. Si hubiera existido crecimiento por pago, eso implicaría una gestión de página consciente por medio del departamento de marketing.

La propia página de Facebook surge como una herramienta más actualizada de la Web. Está conectada al resto de las aplicaciones como Instagram, Youtube y Twitter, por lo que permite al consumidor no sólo estar actualizado constantemente con la información referida a su marca, sino también la posibilidad de estar en sincronía con el resto de las redes sociales.

Si bien cada red parece independiente, se mueve todo en conjunto para dar la sensación de *bloque* y homogeneidad de marca. Es decir, no existen mensajes contradictorios entre las distintas redes.

Las fotos son proliferas y siguen una estética común. Se comparten los álbumes de los eventos en los que Santa Julia participa, generando la posibilidad de que sus consumidores se identifiquen a sí mismos y a su vez compartan su foto. Esto genera interacción consciente de marca.

Gráfico 4. Cantidad de Me Gusta en FanPages de marcas de vino



Fuente: Elaboración propia

4.2. CUENTA DE TWITTER

Santa Julia cuenta con Twitter desde diciembre de 2011, con 4.273 seguidores y cerca de 2.000 tweets variados, entre los cuales se mezclan mayormente pautas publicitarias para los distintos productos de su marca. Esto es, aproximadamente 1,7 tweets por día desde su creación.

Los tweets de la página tienen la misma sintonía que la FanPage de Facebook, muchas veces incluso son los mismos. El 34% de las publicaciones son fotos relacionadas a eventos en los que está presente Santa Julia, o fechas particulares (día del sommelier, del medio ambiente, del padre)

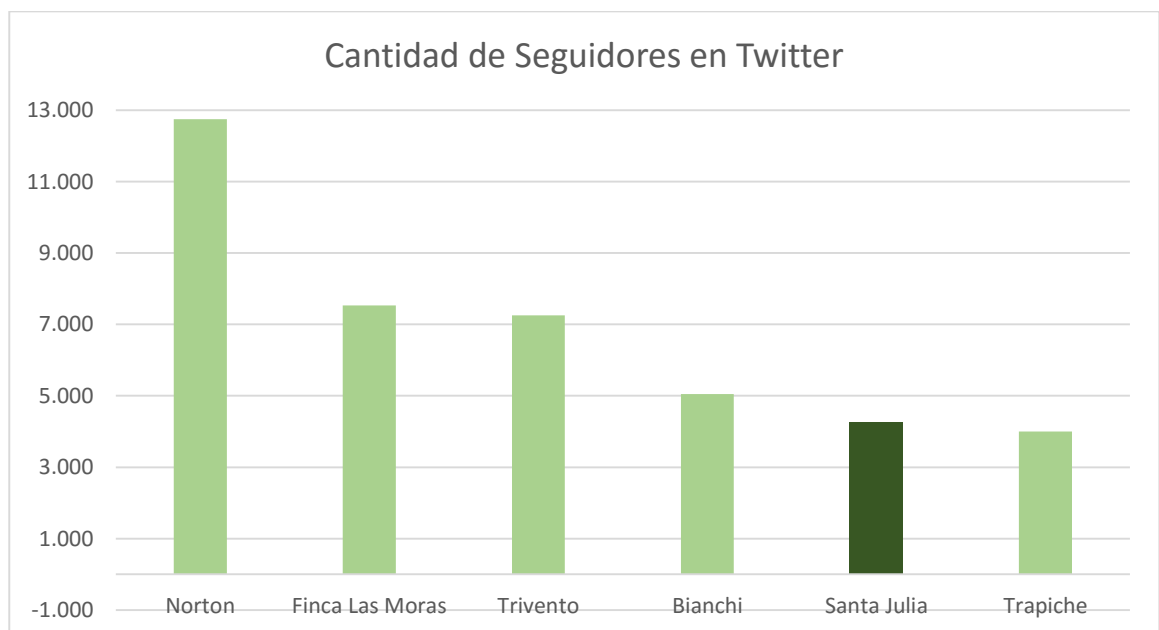
Se resalta que los seguidores de Twitter en comparación a los de Facebook, son más auténticos, no sólo porque en Facebook se pagan pautas publicitarias, sino también porque en Twitter hay mayor interacción con la marca. Además, esta red social permite mayor contacto con otro tipo de seguidores, como periodistas y formadores de opinión por ejemplo.

En comparación con otras bodegas, el Twitter de Santa Julia está poco explotado aún. Si bien es relativamente reciente (hay bodegas que han gestionado esta cuenta desde hace seis años), el caso de Rutini Wines es destacable porque se encuentra en la red desde 2012 y ya ha alcanzado más seguidores que muchas otras marcas. En el cuadro a continuación, se comparan distintas marcas de vino en cuentas de Twitter con sus respectivos años de inicio y seguidores al mes de mayo. Y posteriormente, un gráfico de barras en donde se visualizará la información antes expresada de forma más eficaz.

Cuadro 9. Seguidores y año de inicio de cuentas de Twitter en marcas de vino		
Bodega	Fecha de inicio	Seguidores
Santa Julia @santajuliaARG	2011	4.273
Norton @bodeganorton	2009	12.750
Trapiche @TrapicheWine	2009	3.996
Trivento @TriventoArg	2009	7.255
Bianchi @ValentinBianchi	2010	5.050
Rutini Wines @RutiniWines	2012	5.021
Finca Las Moras @FincaLasMoras	2011	7.536

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Cantidad de seguidores de Twitter en marcas de vino



Fuente: Elaboración propia

4.3. CUENTA DE INSTAGRAM

En su cuenta de Instagram, la mayoría de las fotos son de los propios productos y publicidades gráficas. Hay breves alusiones a eventos esporádicos que están asociados a la marca. Santa Julia es una de las pocas marcas de vino que tiene presencia en esta red social, y que además publica de forma periódica.

Ha realizado 117 publicaciones y tiene 905 seguidores. Además, algunos consumidores etiquetan la cuenta de Santa Julia mientras disfrutan de sus distintas variedades con amigos o familia. Esto provoca interacción por medio de imágenes, lo cual es relevante debido a que algunas tendencias en Marketing comienzan a posicionar a Instagram como la siguiente red de peso entre los internautas.

El siguiente cuadro expresa brevemente la cantidad de publicaciones y seguidores de las marcas que se encontraron en Instagram y que habían sido analizadas previamente. Lo que demuestra que todavía no es un terreno explorado entre las bodegas, y posiciona a Santa Julia como pionera entre las pocas que hay.

Cuadro 10. Seguidores y publicaciones en Instagram para marcas de vino		
Bodega	Publicaciones	Seguidores
Santa Julia @santajuliaarg	117	905
Finca Las Moras @fincalasmoras	37	354
Norton @bodeganorton	24	289
Rutini @rutiniwines	52	424

Fuente: Elaboración propia

4.4. CANAL DE YOUTUBE

La marca cuenta con canal propio, con aproximadamente doce videos entre publicidades, recetas gastronómicas, compendio de degustaciones anuales, entre otras.

Además participa en diversos videos, como referencia en entrevistas a personal de la bodega y sobre todo en la Degustación Anual Santa Julia, que es uno de los eventos emblemáticos que realiza como marca.

4.5. PERFIL GOOGLE + Y TABLERO PINTEREST

Con imágenes prolijas, el perfil de Santa Julia Google + cuenta con cerca de 68 seguidores y más de 30.000 vistas. Está entrelazado junto a su canal de Youtube, por lo que los videos son una parte principal del mismo. La información que brinda es breve y concisa y continúa el esquema general que ha caracterizado a Santa Julia como marca en las diferentes redes sociales.

En Pinterest, hay varios tableros referentes a Santa Julia, la mayoría realizados por los propios usuarios de la red. Sin embargo, la marca ha creado tableros para cada una de las líneas de productos.

4.6. CONCLUSIONES GESTIÓN DE REDES SOCIALES POR SANTA JULIA

A nivel general, se puede considerar **a la marca Santa Julia como una de las marcas de vino mejor gestionadas en cuanto a redes sociales**. Tiene presencia en prácticamente todas las redes populares conocidas y las publicaciones son periódicas y variadas para interés del público que sigue la marca.

Se considera, no obstante, que **la presencia en todas las redes sociales no implica una mayor gestión de marca si no está acompañada de estrategias planificadas previamente**. Santa Julia en sus distintas redes deja entrever un trabajo detrás que fundamenta su presencia en ese medio. La **versatilidad** que le otorga la marca es la que permite que pueda desarrollar tantos canales de comunicación.

En la red social Facebook, la marca tiene una gestión excelente, con posts basados en imágenes y notas de interés que llegan a una gran cantidad de personas. Además, su Fanpage interactúa con el resto de las páginas.



Si bien la segunda red principal es Twitter y allí no tiene tanto crecimiento viral como en la anteriormente señalada, se puede rescatar las publicaciones armonizadas a la comunicación de la marca y la periodicidad de las mismas. Aunque, se tiene presente que se podría mejorar la llegada al público para captar más seguidores.

Por último, las redes en auge como son Instagram y Youtube (en el caso de canales de video) son muy bien administradas, encontrándose Santa Julia en una de las pocas marcas de vino de la región que las explota.

5. SANTA JULIA, UNA MARCA INTERNACIONAL

5.1. EL CAMINO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Durante los años noventa, José Alberto Zuccardi comenzó a trabajar fuertemente en los mercados extranjeros. Se empezó la participación en ferias internacionales, donde se formaban vínculos comerciales y se ofrecían los productos. Durante esos años además, surge la marca Santa Julia como tal, y se inicia el posicionamiento de la marca internacionalmente.

5.2. MERCADOS INTERNACIONALES

Los principales mercados extranjeros que consumen Santa Julia son en primer lugar, Canadá (en donde se comercializa mucho la marca Fuzion además) y luego Inglaterra. Y principalmente, el mercado más fuerte es Latinoamérica: Venezuela, Colombia, Nicaragua, Paraguay y Brasil, entre otros.

5.3. RECONOCIMIENTOS

a. Premios y reconocimientos a los vinos

Dentro de cada línea de productos de la marca Santa Julia, se pueden destacar los siguientes reconocimientos:

- Santa Julia Magna: Medalla de Oro por Corte 2012, Doble Medalla de Oro y Trophy por Corte 2011.
- Santa Julia Reserva: Medalla de Plata por Reserva Malbec Cabernet Franc Corte 2013, Medalla de Plata y Doble Medalla de Oro por Reserva Malbec Corte 2013.
- Alambrado: Medalla de Plata por Cabernet Sauvignon 2014 y Medalla de Oro por Cabernet Sauvignon y Malbec 2013.
- Santa Julia Varietales: Medalla de Plata para Cabernet Sauvignon y Malbec 2012.
- Santa Julia Orgánica: Reconocimiento a Cabernet Sauvignon, Torrontés y Malbec 2009.
- Santa Julia + : Reconocimiento a Cabernet Sauvignon, Malbec, Pinot Grigio 2011

Si bien sus vinos han recibido gran variedad de reconocimientos, se nombraron solamente algunos más recientes a modo ejemplificativo.

b. Santa Julia en el mundo

- The Globe de Canadá: el diario canadiense y prestigioso *The Globe*, publicó el año pasado un artículo en el que recomendaba al espumante *Santa Julia Organic Brut* como una opción preferente para las fiestas.
- Lufthansa en Alemania: en la clase Business de la reconocida aerolínea, se sirve Santa Julia Reserva Malbec como una opción para los pasajeros.
- Santa Julia estuvo entre las 100 bodegas reconocidas durante 2015 a nivel mundial por el Ranking de la Asociación Mundial de Periodistas y Escritores del Vino.

6. ¿HAY ALGO DE NEUROMARKETING EN SANTA JULIA?

6.1. LA PSICOLOGÍA EN LAS ETIQUETAS DE VINO

En el blog de Círculo Marketing, Jonathan Becher, asevera que cuando uno compra un vino que no conoce, se guía sobre todo por el diseño de las etiquetas. Cuando no nos han recomendado el vino, compramos aquellas marcas que hemos escuchado, o en el caso de ser totalmente principiantes, nos dejamos llevar por aquellas etiquetas que nos llamen más la atención.

Para quien no conoce de vinos, las botellas generalmente lucen más caras de lo que son. Se asocian diseños amplios y vintage con sabores más sofisticados. Esto es lo que hace que muchas etiquetas tengan un solo color, o un logo simple. Es el caso de Santa Julia Magna o Alambrado (la línea alta de Santa Julia). También puede entrar en esta consideración el caso de Santa Julia Reserva.

Para los mercados más grandes, sin embargo, las etiquetas tienden a ser más coloridas y cargadas de diseño para llamar la atención. Por ejemplo con Santa Julia Varietales o Santa Julia Especialidades.

Los estudios al respecto, concluye el artículo, muestran que los esfuerzos valen la pena. Quien cree que toma un vino más caro tiene los centros de placer más activos cuando lo degusta. Y todo eso se puede conseguir por medio de una buena presentación.

6.2. ¿CÓMO AFECTAN LAS REBAJAS Y DESCUENTOS AL CEREBRO?

Se han realizado diversos estudios para comprobar cómo reaccionaba el cerebro ante los precios de los productos. A través de tomografías, se pudo corroborar que el centro de recompensas del cerebro se mostraba muy activo cuando veía productos con descuento, mientras que las áreas referentes a las decisiones racionales apenas mostraban actividad.

Esto no quiere decir que ante cualquier oferta la persona va a comprar. Pero sí que biológicamente, el cerebro procesa emociones y circuitos mentales diferentes, que llevan a impulsos más irracionales. Así, si en el supermercado se ofrece un 2x1 de un producto Santa Julia, es más factible que el consumidor elija comprar la oferta aunque no esté realmente necesitando el producto.

Las políticas de descuentos que están vigentes en Santa Julia permanentemente, responden a una situación económica particular del país. Pero también garantizan una relación fidedigna con el centro de recompensas del cerebro. Y es por esto que siguen teniendo tanto éxito.

6.3. ACTIVANDO LAS NEURONAS ESPEJO CON LA PUBLICIDAD

La publicidad de Santa Julia Extra Brut es muy gráfica y sensorial. Durante el video se puede apreciar cómo las burbujas salen de la botella cuando se descorcha y cómo el espumante cae en la copa. En todo ese proceso visual, seguramente una parte del cerebro se esté activando con el reflejo de ello, y esté generando una sensación de probarlo.

El deseo que se produce cuando la copa es llenada y rebalsa en burbujas es producto de las neuronas espejo. El cerebro imita la acción de beber el producto, y por eso se enciende la necesidad de comprarlo.

Imagen 26. Publicidad espumante Santa Julia



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ZuW-I9_lwJ4

6.4. EL CEREBRO EMPATIZA CON LAS PERSONAS

En la FanPage Santa Julia, hay una importante cantidad de fotos con personas. El cerebro empatiza más cuando ve seres humanos, y esas son las que más llaman la atención en el contexto global de la página, sobre todo las que son producto de la Degustación Anual.

Las publicidades gráficas en las que hay seres humanos también destacan por sobre los productos. Sobre todo aquellas en las que hay personas sonriendo.

Por otro lado, en los dos últimos años, se ha subido a Youtube videos de la Degustación Anual en donde hablan algunos integrantes de la familia Zuccardi en relación a su vida en la bodega, a lo que representa Bodega Zuccardi y Santa Julia en sus vidas y lo que simboliza la Degustación Anual Santa Julia.

Esto hace, como explicó Jürgen Klaric en su video *¿Cómo viralizar tu Facebook?*, que el cerebro de las personas empaticen más con las historias de vida de los fundadores y puedan reconocerse en su visión del producto.

Conocer a los que trabajan en Santa Julia, que ellos cuenten acerca de lo que significa para ellos la marca, hace que los consumidores tiendan a simpatizar más con ella y puedan desarrollar vínculos emocionales con la misma.

7. CONCLUSIONES PRELIMINARES

Con todo lo antes expuesto, se puede concluir que la marca Santa Julia cuenta con una **gestión eficiente de su marca**, priorizando los puntos de contacto con sus consumidores y la elección de la sustentabilidad como un compromiso serio.

Se puede decir que la marca cohesiona los mejores atributos del **marketing holístico**, proporcionando la integración de las herramientas de la mezcla de marketing mix, las relaciones entre organizaciones, el compromiso con el medio ambiente y la sociedad, y una fuerte cultura empresarial; los cuales se reflejan no sólo en el posicionamiento del producto sino también en la respuesta positiva que produce en sus clientes y empleados.

La marca Santa Julia representa el 85% de las ventas de Bodega Zuccardi, por lo que su gestión consciente lleva a intuir la necesidad de herramientas de marketing, y sobre todo de **branding**, para poder determinar una constante y alta participación en el mercado.

8. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Este capítulo es el resultado de la fusión de los capítulos anteriores, los cuales presentaron un marco teórico y contextual para que se pudiera analizar la hipótesis por medio de una marca. En este caso fue Santa Julia, una marca representativa de la provincia y de la actividad vitivinícola, contando ya con casi veinte años de trayectoria.

Se ha ahondado en todos los conceptos explicados precedentemente, para poder determinar su grado de incidencia o no en la gestión de la marca ejemplo.

Primeramente, se ha determinado que ***Santa Julia es una marca netamente familiar***. De la interpretación de lo que el consumidor percibe se puede describir como una marca moderna, innovadora, natural y fresca. Hay que también resaltar el posicionamiento producto de un mercado joven y entusiasta.

Santa Julia resalta la relación ***calidad – precio***. Se apoya en los pilares de la innovación, la calidad, la sustentabilidad y el compromiso; los cuales son transmitidos a todos los empleados logrando una cultura organizacional fuerte con respaldo de un esfuerzo familiar continuo.

También se pretendió desglosar la identidad de la marca por medio de la conjunción de los cuatro escenarios posibles y descritos por Wilensky: el posicionamiento logrado y propuesto, la cultura y la competencia.

Como tema siguiente, se analizaron las formas para crear *Brand Equity*. ***La creación de un logotipo sencillo y sobrio fue clave para determinar un posicionamiento de calidad, y a su vez ser representativo en el ámbito internacional.***

Las acciones de marketing holístico, por otro lado, reflejaron exactamente lo que se esperaba encontrar previamente al análisis. ***La marca realiza una gestión eficiente en las cuatro dimensiones: integrada, interna, relacional y de responsabilidad social.*** Existe una preocupación constante de Santa Julia por las personas de su comunidad y por los suelos que le brindan sus mejores productos.

Esto hace que la marca Santa Julia esté en el periodo de transición respecto a una marca respetada a una *lovemark*, lo cual se puede intuir por el respeto a la tradición, la búsqueda de inspirar innovación y cuidado y la intimidad que puede generar a través de la empatía y la pasión.

La marca consigue entonces llegar a un público amplio, y a través de la **versatilidad** de la misma, puede comunicar en distintos medios. Esto incluye las redes sociales, que tienen una intensa gestión por medio del marketing online, y forman parte de una serie de estrategias pensadas para acompañar el reforzamiento de la marca en la mente del consumidor.

Las conclusiones a las que se arribaron respecto a este tema es que ***Santa Julia es una de las marcas mendocinas de vino mejor gestionadas en la Provincia de Mendoza.*** No sólo por estar en todos los ámbitos, lo cual no genera eficacia, sino por publicar contenidos útiles que a los seguidores de esa red les atraiga y convenza.

Respecto al *neuromarketing*, se puede intuir algunas acciones que, pensadas o no, llevan a un mayor acercamiento con su consumidor final. Este consumidor sabe leer entre líneas lo que la marca propone y es el que en última instancia realiza la compra.

No debemos olvidar, por último, que Santa Julia nace como una marca que se posiciona rápidamente en el mercado internacional. Se encuentra hoy entre las 100 marcas de vino más reconocidas en el mundo, y es para ella, una labor constante en todos los niveles de internacionalización.

Santa Julia es sinónimo de calidad a precios accesibles, de innovación y modernidad, de compromiso social y medioambiental, de reconocimiento mundial, de pasión por sus productos y de cercanía con su público. Se puede intuir entonces, que ***la gestión de la marca Santa Julia refleja la eficiencia en todos los niveles analizados, aportando una base sólida para la corroboración de la hipótesis planteada.***

El objetivo del presente capítulo es el de evaluar los conceptos estudiados en los capítulos anteriores; y determinar una comparación válida en cuanto a la marca Santa Julia. Para poder establecer consistencias o inconsistencias considerando la hipótesis previamente planteada.



CONCLUSIONES FINALES

A lo largo del presente trabajo se han ido desarrollando conceptos teóricos asociados a la gestión de marcas, y con ellos, la relación pertinente a una marca representativa del mercado vitivinícola como es Santa Julia de Bodega Familia Zuccardi.

El enlace proporcionado entre teoría y práctica, es importante dada la poca existencia de información bibliográfica sobre el tema, dando la oportunidad a su vez, de lograr intuir el grado de correlación positiva que existe entre una correcta gestión de los conceptos de marca y su posterior posicionamiento y participación en el mercado.

En el capítulo I, se desarrollaron conceptos de *branding* y gestión de marca básicos, como podría ser la apreciación psicológica bajo la teoría del nudo borromeo de Lacan, *brand equity* como un impulsor de valor y por medio de este, la interpretación de marketing holístico proporcionado por Kotler. Bajo las premisas teóricas de gestión, se llegó a la conclusión de que ***el consumidor tanto real como potencial percibe un valor del producto o servicio en cuestión, y que ese valor es algo que construye de manera subjetiva y personal, acorde a su propia experiencia y las recomendaciones de su entorno.*** Considerando al valor como el principal capital de compra, se estableció la posibilidad de poder medirse a través de herramientas de brand equity y a su vez de poder aumentarlo, por medio de asociaciones secundarias, marketing holístico y a través de los propios elementos de la marca.

En el capítulo II, se especificaron temas relacionados con las marcas actuales, dando principal hincapié a ***la necesidad de los consumidores de entablar vínculos emocionales con sus marcas, constituyéndolas en algo de todos los días.*** Aquí surgieron conceptos como *lovemarks*, *social media marketing* y *neuromarketing*, como herramientas para crearlos y reproducirlos en la red.

En los capítulos III y IV, se estableció un marco práctico a raíz de lo interpretado anteriormente, dando el protagonismo a Santa Julia de Bodega Zuccardi como objeto de estudio. De la investigación se pudo comprobar cómo ***la marca lograba la realización de***

cada uno de los conceptos estudiados y por medio de esa gestión eficiente, alcanzaba el posicionamiento buscado.

*Por lo tanto, se puede concluir finalmente que la hipótesis planteada es válida, que **efectivamente existe una correlación positiva entre gestión de marca y posicionamiento planteado**. Esto se comprueba por medio del análisis que se realizó a la marca Santa Julia en la realidad y su posterior comparación efectivamente con cada uno de los conceptos.*

Se verifica entonces, que una marca reconocida en el mercado interno como es Santa Julia, conlleva consigo una gestión eficiente de su marca. Es decir, considerando una integración global en todos sus niveles, tanto en la cultura organizacional, las relaciones con su entorno, la responsabilidad social empresaria y la gestión de los instrumentos de marketing.

Santa Julia es el claro ejemplo de que una marca de vino no sólo representa un producto, sino también que puede generar una relación consciente y constante con su consumidor. Lo ha demostrado por medio de la alta repercusión que tiene en las redes sociales y por el crecimiento obtenido en la Degustación Anual, un evento que es exclusivamente pensado para entablar un vínculo más cercano con quien consume sus productos.

Al principio de esta investigación, se planteó la necesidad de conocer si las bodegas mendocinas estaban preparadas actualmente para establecer estrategias integradas de marca y que estas se tradujeran en un mejor posicionamiento. Ahora estamos en condiciones de afirmar, por medio del caso práctico analizado, que no sólo se puede lograr una gestión de *branding* local para el público nacional e internacional, sino que esto es imprescindible para poder comunicar una imagen de marca que sea lo suficientemente fuerte para dejar una huella permanente en la mente del consumidor. Aquel que consume Santa Julia lo hace porque la marca representa para él mucho más que un vino, representa la relación existente entre calidad y precio, la innovación y el compromiso por el medio ambiente y la comunidad, la cercanía a su público por medio de la cultura y el arte, y así se pueden seguir nombrando otras cuestiones que fueron retratadas en el último capítulo.

Es posible, entonces, que las bodegas mendocinas apliquen conceptos de gestión de marca para lograr un mayor interés en su público consumidor. También se ha visto, que es posible

lograr la gestión de cada uno de los conceptos empleados por las grandes marcas multinacionales (en el caso de *lovemarks*, *brand equity* y *neuromarketing*) a un mercado característico de la provincia, y aun así, obtener los mismos resultados en términos equivalentes.

Inicialmente, se expresaron una serie de cuestionamientos que trataban de acercarse a responder la hipótesis planteada. Proporcionaron el enfoque orientador del trabajo de investigación, siendo incorporados en la introducción del presente estudio. Luego del desarrollo completo de cada uno de los temas, se está en condiciones de proporcionar una respuesta a cada una de ellas.

Por lo tanto, en conclusión:

- ***¿Existe correlación entre el aumento de las actividades de marketing y el aumento de la cuota de mercado?*** Indudablemente hay una correlación positiva, como se ha demostrado en la parte práctica y que es información válida para apoyar la hipótesis planteada.
- ***¿Es importante la marca a la hora de elegir un vino?*** Se ha podido afirmar con la investigación proporcionada por estudios científicos, que ante dos vinos de idéntica variedad, reserva y precio, la marca juega un papel preponderante en la elección de compra. Considerando como la marca a un conjunto de atributos específicos como nombre, etiqueta, colores, logotipo, ambientación, publicidad, entre otras cosas.
- ***¿Es necesaria la gestión de marca para lograr mayor participación?*** Esta pregunta no puede ser aseverada con total seguridad, pero sí se puede intuir por medio de todo lo antes expuesto, que una correcta gestión alcanza un público objetivo mayor, y esto aumenta las probabilidades de compra.
- ***¿Qué tan influyentes son las redes sociales para el reconocimiento de la marca?*** Las redes sociales son un motor importante de publicidad hoy en día. Se ha comprobado por medio de la observación personal de algunas marcas reconocidas de vino, que aquellas que actualizan permanentemente sus perfiles y publicitan otro tipo de contenido en la red, son aquellas que tienen una alta aceptación en el público, que las comenta y participa activamente junto a ellas.
- ***¿Puede traducirse la identidad de la marca hacia el mercado?*** La identidad de marca, entendida como la conjugación de un escenario de oferta, demanda,

competencia y cultura, puede ser fusionada hacia una identidad propia que es transmitida al mercado. En el caso de Santa Julia, se pudo comprobar que los cuatro componentes generaban una marca que relacionaba calidad – precio resaltando la modernidad, la frescura y lo orgánico. Lo cual también estuvo respaldado por el análisis psicológico de la marca a través de la teoría del nudo borromeo de Lacan.

- **¿Son capaces las marcas de vino de generar lealtad?** Si bien es más costoso lograr una lealtad definitiva en las marcas de vino, porque la novedad y el precio fluctúan mucho las compras, se puede intuir que es factible obtener y trabajar con un público cautivo que siga la marca ciegamente. Esto se puede obtener siempre y cuando se trabaje con los conceptos establecidos por Roberts en *Lovemarks* (misterio, sensualidad y cercanía).
- **¿Qué es lo que pretenden comunicar las bodegas a través de sus diferentes marcas?** Cada marca de vino en una bodega cuenta con una identidad propia que la distingue de la otra y está orientada a un público específico distinto.

La marca por ejemplo Santa Julia no comunica los mismos valores que Zuccardi, aunque las dos sean de la misma bodega. Lo mismo ocurre con su mercado objetivo: una busca un mercado medio de consumidores masivos mientras que la otra requiere de un público conocedor de vinos que prefiera la alta gama. Es por esto que cada bodega cuenta con diferentes marcas y líneas de productos dentro de ellas: para tratar de abarcar a todos los consumidores posibles dándoles una identidad propia y una comunicación más personalizada.

Por medio de toda la información proporcionada, se respalda la hipótesis planteada. La correcta gestión de todos los elementos relacionados a la marca, proporciona un posicionamiento más evidente en la mente del consumidor. Lo cual puede llegar a inducir a un comportamiento consciente, que se traduce en la compra finalmente del producto. Entender la asociación de estos conceptos aplicados a las marcas de vino tiene la ventaja de poder gestionar las acciones de marketing de forma integrada, de manera tal que el valor percibido por el producto sea mayor.

Y eso es lo que distingue principalmente un vino del otro. ***La percepción de valor que el cliente tiene acerca de cada uno de ellos: una percepción que está asociada indudablemente a la marca.***

REFERENCIAS

- AAKER, D.** (2000). *Gestión del valor de la marca*. España: Díaz de Santos.
- Aceites Varietales.** (2015). Obtenido de <http://www.aceitesvarietales.com/>
- Alma 4.** (2015). Obtenido de <http://www.alma4.com/>
- ÁLVAREZ, J.** (2013). *Valoración económica de una marca: la ISO 10668 por @IntangibleBizEs*. Recuperado el Abril de 2015, de <http://www.todostartups.com/bloggers/valoracion-economica-de-una-marca-la-iso-10668-por-intangiblebiz>
- American Marketing Association.** *Marketing Dictionary Online*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>
- AQUILEANA.** (2008). *Psicoanálisis: Jacques Lacan: "Lo real, lo imaginario y lo simbólico." "Lo imaginario y el concepto del otro."*. Recuperado el Abril de 2015, de <https://aquileana.wordpress.com/2008/04/27/psicoanalisis-jacques-lacan-lo-real-lo-imaginario-y-lo-simbolico-lo-imaginario-y-el-concepto-del-otro/>
- BECHER, J.** (2015). *La psicología tras las etiquetas de vino*. Obtenido de Círculo Marketing: <http://www.circulomarketingla.com/la-psicologia-tras-las-etiquetas-de-vino/>
- Bodega Familia Zuccardi.** (2015). Obtenido de <http://www.familiazuccardi.com/>
- Bodega Santa Julia.** (2010). *Bodega Santa Julia*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=EqmlgjiAm_c
- Bodega Santa Julia.** (2010). *Descubrí a Julia*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=4yJtryy-qzY>
- Bodega Santa Julia.** (2010). *Descubrí el mundo Santa Julia*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=EqmlgjiAm_c
- Bodega Santa Julia.** (2010). *Santa Julia Extra Brut*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=ZuW-I9_lwJ4
- Bodega Santa Julia.** (2010). *Santa Julia UNO Extra Brut*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=eqv_O-fxUzA
- Bodega Santa Julia.** (2015). Obtenido de <http://www.santajulia.com.ar/>
- Business Dictionary.** (2015). Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/>

- Cámara Argentina de Comercio Electrónico.** (2015). Obtenido de <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- Casa del Visitante.** (2015). Obtenido de <http://www.casadelvisitante.com/>
- CUADRA, Ofelia.** (19 de Junio de 2015). Representante Marketing Online en Bodega Familia Zuccardi. (M. Reale, Entrevistador)
- DELGADO, Cristian.** (2013). *Redes sociales en Argentina 2013*. Recuperado el Mayo de 2015, de <http://www.cristiandelgado.com/consumo-redes-sociales-argentina-2013/>
- DIARIO CLARÍN.** (2011). *Viaje al Cerebro - Volumen 1*. Buenos Aires : Editorial Sol 90.
- DIARIO CLARÍN.** (2011). *Viaje al Cerebro - Volumen 2*. Buenos Aires : Editorial Sol 90.
- Dr. MANDAL, A.** (2015). *Estructura del Cerebro Humano - News Medical*. Obtenido de <http://www.news-medical.net/health/Human-Brain-Structure-%28Spanish%29.aspx>
- ECOCUYO.** (2015). Un vino Santa Julia se sube a los vuelos de Lufthansa. Obtenido de <http://ecocuyo.com/post/8805/un-vino-de-santa-julia-se-sube-a-los-vuelos-de-lufthansa.html>
- FanPage Santa Julia.** (2015). Obtenido de <https://www.facebook.com/santajulia.mendoza?fref=ts>
- FanPage SJ Espumantes.** (2015). Obtenido de <https://www.facebook.com/santajuliaespumantes?fref=ts>
- Fuzion Wines.** (2015). Obtenido de <http://www.fuzionwines.com/spa/>
- GAMBOA, D.** (2009). *Empresas, Marketing y Marketing Holístico*. Recuperado el Abril de 2015, de <http://dianarincon76715mercadeo.blogspot.com.ar/2009/08/el-papel-del-marketing-y-el-marketing.html>
- GOLEMAN, Daniel.** (2010). *La inteligencia emocional*. Buenos Aires: Zeta Bolsillo.
- GONZÁLEZ, M. S.** (Mayo de 2015). Aseguran que en los próximos cinco años el consumo de vino no crecerá. *Diario LOS ANDES*. Obtenido de <http://www.losandes.com.ar/article/aseguran-que-en-los-proximos-cinco-anos-el-consumo-de-vino-no-crecera>
- GONZÁLEZ, M. S.** (Marzo de 2015). En 40 años el consumo per cápita de vino bajó 70%. *Diario LOS ANDES*. Obtenido de <http://www.losandes.com.ar/article/en-40-anos-el-consumo-per-capita-de-vino-bajo-70>
- GUEVARA, F., MARADONA, F., & MERCAU, M.** (2014). *Incidencia de redes sociales en la mezcla promocional: medio de comunicación y promoción de bodegas mendocinas*. Mendoza: Convocatoria de Incentivo Investigación Científica 2013 - 2014.
- Instagram Santa Julia.** (2015). Obtenido de <https://instagram.com/santajuliaarg/>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura.** (2015). *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.inv.gov.ar/>
- INTERBRAND.** (2015). Obtenido de <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

- ISO.** (2015). Obtenido de http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=46032
- KLARIC, Jürgen.** *¿Como viralizar tu Facebook? BiiALab.* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OI73OSmmm00>
- KLARIC, Jürgen.** *Conferencia de Neuromarketing en el X Camp 2011.* Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=X4OBXyR-Mw4>
- KOTLER, P., & KELLER, K.** (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.
- LINDSTROM, M.** (2009). *Buy-ology (Compradicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran).* Bogotá: Grupo Editorial Norman.
- Malamado.** (2015). Obtenido de <http://www.malamado.com/>
- MARKETING DIRECTO.** (2014). *¿Qué es el Marketing Experiencial?* Recuperado el Abril de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>
- MARTÍNEZ, C.** (2012). *AudioMarketing: El poder emocional de la música en la mente del consumidor.* Recuperado el Mayo de 2015, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>
- MERCA 2.0.** (2013). *¿Qué es el Social Media? 4 definiciones.* Recuperado el Mayo de 2015, de <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/?pgnc=1>
- MERCA 2.0.** (2014). *Las 100 mejores marcas del mundo en 2014 según Interbrand.* Recuperado el Abril de 2015, de <http://www.merca20.com/las-100-mejores-marcas-del-mundo-en-2014-segun-interbrand/>
- MONGE, S.** (2009). *Fidelidad de la marca vista desde el neuromarketing.* Recuperado el Mayo de 2015, de Neuromarca: <http://neuromarca.com/blog/fidelidad-de-marca-neuromarketing/>
- Neuromarketing Science and Business Association.** (2015). Obtenido de <http://www.nmsba.com/>
- OCAÑA, H. R.** (2012). *Estrategias de Negocios.* Mendoza: FFyL.
- POLO, F., & POLO, J. L.** (2012). *Socialholic (capítulo 1).* España: Gestión 2000. Obtenido de <http://www.territoriocreativo.es/socialholic>
- PUROMARKETING.** (2013). *Neuromarketing: Cómo el precio del vino puede influenciar su sabor.* Recuperado el Junio de 2015, de <http://www.puromarketing.com/44/16535/neuromarketing-como-precio-vino-puede-influir-sabor.html>
- PYMES, #102, Arte y Negocios.** (2012). El Universo Online: Latinoamérica, la región que más crece. *DIARIO CLARÍN.*
- Ranking de la Asociación Mundial de Periodistas y Escritores de Vino.** (2015). *22 vinos y 11 bodegas de Argentina en el Top 100 del mundo.* Obtenido de <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=27308>

- RIVERO, E.** (2013). *Cuando el cerebro se va de compras*. Obtenido de UnoCero: <https://www.unocero.com/2013/11/13/cuando-el-cerebro-se-va-de-compras/>
- ROBERTS, K.** (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- ROLDÁN, S.** (2014). *Brand Equity. El valor de la marca en épocas de crisis*. Obtenido de Trabajo Práctico Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf
- SUÁREZ MENÉNDEZ, B.** (2011). *Marketing Holístico (Según Philip Kotler)*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.benjalink.com/marketing-holistico-segun-philip-kotler/>
- Tayl, B. &.** (2010). *Bases fisiológicas de la práctica médica*. España: Cartoné.
- The Globe.** (2014). *Celebrate the holidays with these festive bubbles, no matter your price range*. Obtenido de http://www.theglobeandmail.com/life/holiday-guide/holiday-entertaining/celebrate-the-holidays-with-these-festive-bubbles-no-matter-your-price-range/article21924713/?utm_medium=Newsletter&utm_source=Wine%20%20Spirits&utm_type=text&utm_content=WineSpirits
- Twitter Santa Julia.** (2015). Obtenido de <https://twitter.com/SantaJuliaARG>
- UNO, D.** (Enero de 2015). Consumidores de vino de alta gama eligen los tintos, y de ellos al Malbec. Obtenido de <http://www.diariouno.com.ar/economia/Consumidores-de-vinos-de-alta-gama-eligen-los-tintos-y-de-ellos-al-Malbec-20150105-0029.html>
- WIKIPEDIA.** (2015). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/>
- WILENSKY, A. L.** (2014). *La Promesa de la Marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Tema Grupo Editorial.
- Wines of Argentina.** (2015). Obtenido de <http://www.winesofargentina.org/es/argentina/regiones/cuyo/mendoza/>
- Zuelo.** (2015). Obtenido de <http://www.zuelo.com.ar/>

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A SRA. OFELIA CUADRA, RESPONSABLE DEL ÁREA DE MARKETING ONLINE EN BODEGA FAMILIA ZUCCARDI (19/06/2015)

1. ¿Cuenta la bodega con un área de marketing? ¿Cómo está organizada?

Nosotros tenemos una gerencia de marketing que depende de la Dirección General de la empresa. En este momento el director general es José Alberto Zuccardi. Hay un gerente de marketing, debajo de él hay dos jefes de marca, un jefe de marca de bodega Santa Julia y un jefe de marca de bodega Zuccardi, lo cual no quiere decir que son las dos únicas marcas que trabajamos. Pero de alguna manera están divididas en estas dos jefaturas, Santa Julia se hace cargo también de la marca Fuzion y Zuccardi se hace cargo de Malamado y Alma Cuatro, que es una línea de espumantes. Bajo esas dos jefaturas hay un equipo de cuatro personas: dos diseñadores, un diseñador para Santa Julia y uno para Zuccardi; y dos personas más que vendría siendo yo, que soy responsable de Marketing Online y una responsable de Promociones y Eventos, que dependemos directamente de la gerencia. Es decir, nosotros respondemos a todas las marcas. Trabajamos transversalmente para todas las marcas. De esa forma estaría conformado el equipo completo.

2. ¿Gestionan activamente la marca? ¿Lo hacen desde el área de marketing?

Santa Julia representa el 85% de las ventas totales de la bodega. Familia Zuccardi sería marca paraguas, bajo esa marca se encuentran varias unidades de negocio, en lo que es vinos Santa Julia, Zuccardi, Malamado, Alma Cuatro y Fuzion. En la parte de aceites, Zuelo y Aceites Varietales y en la parte de turismo Casa del Visitante, que es el nombre del proyecto turístico e incluye la cava de turismo, restaurant Casa del Visitante, restaurant Pan & Oliva.

Todas las marcas las trabajamos a nivel comunicacional y estratégico por separado. Cada marca tiene su propio sitio web, su canal de comunicación, porque apuntan a públicos diferentes. Particularmente, Santa Julia tiene mucho marketing, porque es una marca que tiene distribución en todo el país, distribución en muchos canales. Se puede encontrar a Santa Julia en el supermercado, en el restaurant, en la vinoteca, en el boliche, está todo muy cubierto.

3. Referente a la distribución en los supermercados, la diferencia de variedad en cuanto a la marca en los distintos lugares ¿A qué se debe?

Eso tiene más que nada que ver con los acuerdos comerciales. Tienen que ver con los diferentes públicos y también con los acuerdos comerciales que se realizan con los distintos supermercados, vinotecas, etc. Todas estas marcas que yo te nombro, si bien se trabajan por separado, todas tienen su propio plan de marketing. Hay un plan de marketing anual que por lo general siempre está alineado con las estrategias comerciales. Es decir, nunca el plan de marketing está muy aislado de lo que comercialmente se quiere lograr. Si hay un objetivo comercial de venta siempre el marketing viene a apoyar para lograr ese objetivo o superarlo.

Y esto tiene que ver un poco con eso. Hay supermercados que por una cuestión de target o público tienen más venta de ciertas líneas, de ciertos productos, y otros que no. Hay supermercados en los que estamos más bajos, otros que no. En esto se juegan muchas variables, que tiene mucho que ver también con las zonas. Nosotros al tener mucha distribución nacional, tenemos muchas variables. Por ejemplo nosotros en Buenos Aires, jugamos con una variable que no la tenemos en Mendoza que son los supermercados chinos. Con ellos tenemos ciertas estrategias específicas porque es otro canal de venta, es un canal muy particular. Lo que no nos pasa en Mendoza, ni en Tierra del Fuego, pero sí en Buenos Aires. Todas esas cuestiones se van evaluando sobre la marcha.

4. ¿Y el marketing ustedes lo realizan desde Mendoza?

La oficina central está en Mendoza y además tenemos oficinas en Buenos Aires y oficinas en Córdoba. Pero lo que es departamento de marketing está centralizado en Mendoza. Tenemos gente que trabaja para nosotros en otras provincias pero bajo las directrices desde acá.

5. ¿Qué representa para ustedes Santa Julia como marca? ¿Cuáles son los valores que los distingue de la competencia?

Nosotros decimos siempre que Santa Julia está caracterizada por ciertos valores, que son la calidad. Uno de nuestros grandes diferenciadores en cuanto a la competencia y el mercado es la relación precio y calidad.

Otro de nuestros valores esenciales es la innovación. Nosotros tenemos un departamento de I+D muy consolidado. En Santa Julia tenemos una línea de variedades no tradicionales que se llama Innovación. Son variedades no tradicionales acá en la Argentina, que se traen, se plantan, se prueban y se hacen estudios, y en base a eso todos los años van saliendo partidas limitadas.

Y también, el otro valor que trabajamos muy a consciencia es la sustentabilidad. No sólo cuidando la tierra, el medio ambiente, haciendo vinos orgánicos; sino también con la comunidad. En Santa Rosa, que es una de nuestras fincas más grandes, hay todo un trabajo de sustentabilidad y responsabilidad social empresarial con la comunidad que vive ahí, sean o no trabajadores de la bodega. Se hizo un centro cultural y un polideportivo. Que no sólo funciona como actividad recreativa sino también como una cuestión de contención social.

6. ¿Cuál es la principal marca que compete directamente con Santa Julia?

Como principal competencia tenemos al grupo Peñaflor. Es muy complejo analizarlo globalmente, sino que lo analizamos por línea. Pero algunas podemos detallar: bodega Valentín Bianchi con Valentín Lacrado, Finca Las Moras, Chandon con Latitud 33 (principal competencia en los variedades) y bodega Etchart con Cafayate.

¿Cuáles serían los criterios de competencia? Precio en góndola, presencia en los diferentes canales y puntos de venta, inversión o no en marketing, etc.

7. ¿Qué intenta comunicar el logo?

Simple, claro y austero. Santa Julia Argentina tiene que ver con la internacionalización de la marca. Santa Julia se vende muy bien en otros países del mundo. Entonces el logo es para hacerle la bajada a Argentina.

No hay un isologo.

8. ¿Tienen conocimiento del valor de Santa Julia en el mercado? ¿Realizan periódicamente estudios de marca?

Sí. Hacemos estudios de *branding*. El valor de Santa Julia en el mercado es la relación precio – calidad. La gente nos valora y nos consume por eso. Encuentra un vino bueno a un precio accesible. Esto ha sido determinado por estudios.

El consumidor de Zuccardi, en cambio, conoce más de vino o le interesa más conocer de vino. Le interesa y busca otras cosas en el vino.

A pesar de que Santa Julia tiene su alta gama de Alambrado y Magna. Pero aun así son vinos que siguen siendo accesibles al bolsillo. Y el consumidor de Santa Julia y Zuccardi, son consumidores diferentes.

Santa Julia tiene como otro punto interesante de la marca, su gran versatilidad y accesibilidad.

Los estudios de marca se terciarizan con consultoras de Buenos Aires o de acá. La bodega no tiene la estructura necesaria para ello. De todas maneras, por el trabajo diario percibimos muchas cosas, sabemos mucho de la marca porque estamos en contacto permanente con ella. Pero hay cosas más profundas, de consumo, momentos de consumo y hábitos.

9. ¿Alguna vez han calculado el valor económico y financiero de la marca?

No hemos calculado nunca el valor financiero de la marca.

10. Ante la caída del consumo per cápita a nivel nacional y las tendencias orientadas a consumo de vinos de alta gama ¿cómo se gestiona desde Santa Julia para reposicionarse en el mercado interno?

Santa Julia es muy fuerte en el mercado interno. Nosotros tenemos distribución a lo largo y ancho del país. Y hace muchos años, se viene trabajando para el comercio externo. Hoy en día nuestro principal cliente es Canadá, y luego Inglaterra. Son nuestros mercados más fuertes. También llevan otras marcas como Fuzión en Canadá.

Sobre todo el mercado más fuerte es Latinoamérica: Venezuela, Colombia, Nicaragua, Paraguay (muy fuerte con Santa Julia), Brasil.

Para posicionarse en el mercado interno, se gestiona a través de estrategia de marketing y promociones. La gente quiere promociones por la situación económica en el país. Santa Julia trabaja mucho en las promociones, es política de la marca. También manteniendo el precio, obviamente ajustado a la inflación, pero acorde a la gente.

Y sí, ha habido un crecimiento y hay mucho interés en los vinos de alta gama, como en Zuccardi. Pero también hay un público muy grande para la gama media y baja y ese es

nuestro público. Para ellos trabajamos y Santa Julia se ha mantenido siempre con niveles muy buenos de venta, aun en los últimos años. No hemos tenido bajas grandes en las ventas. Hay años mejores que otros, pero aun así no hemos tenido grandes bajas.

11. Santa Julia representa una marca que ha sabido posicionarse rápidamente en el extranjero ¿cómo ha sido ese camino hacia la internacionalización?

Alberto Zuccardi fundó la bodega en 1960. Él trajo de Estados Unidos, de California, un sistema de riego y lo trajo a estos terrenos a probar que funcionaban, en un oasis, en una provincia tan seca, con tan bajos niveles de lluvia. Instala el sistema de riego y durante muchos años se dedicó a traer a productores de la zona a mostrarle cómo funcionaba. Y a partir de allí comienza a plantar vid e inicia la actividad vitivinícola. Casi de manera casual.

En los años 90 ingresa a la empresa su hijo José Alberto, que es el actual director, y a partir del ingreso se empezó a trabajar fuertemente en los mercados extranjeros. Porque en realidad también tiene que ver con una cuestión histórica, durante esa época hubo mucha apertura a los mercados extranjeros. Se empezó a trabajar en toda la internacionalización de la marca Santa Julia, esto significa que se empezó a participar en ferias, que obviamente eso conlleva la venta de vino en el exterior. Se empieza a abrir la bodega hacia el mercado externo. La marca Santa Julia como Santa Julia nace en los años noventa. Antiguamente se hacía vino en damajuana, no se trabajaba mucho con varietales. Y con Santa Julia se comenzó a expandir. Y hoy, en algunos países ha comenzado con una presencia bastante fuerte.

12. Para toda marca, es muy importante las relaciones que puedan establecerse con el entorno cercano, ¿desde qué posición entablan la relación con sus proveedores y distribuidores?

Santa Julia tiene distribución y proveedores en todo el país. Hay una gerencia general de mercado interno y abajo cuatro gerencias por zonas: Norte (NOA y NEA) Mendoza y Sur (Mendoza y Patagonia), Buenos Aires y a ese mismo nivel supermercados de todo el país. Debajo hay vendedores, distribuidores, representantes a lo largo de todo el país.

Nuestro entorno más cercano es la comunidad. Se trabaja mucho con la comunidad a través de planes de RSE. En la ruta camino a la bodega hay una escuela que no tenía agua, y la

bodega les provee camiones con agua. A las familias que viven en la finca de Maipú, se les da comida, trabajo, casa. Nos preocupa la gente.

13. ¿Creen que los valores de la marca se transmiten a los empleados? ¿La marca forma parte de la cultura organizacional?

Esto es una empresa de 800 empleados estables y en temporada de vendimia, de cosecha son 1000, 1200. Y aun así, con la cantidad de empleados que somos, sigue siendo una empresa familiar. El director general es José Alberto Zuccardi. La gerente comercial de mercado interno es su ex esposa, Ana Mitrano. Los tres hijos están involucrados activamente y trabajan en la empresa. Sebastián está a cargo del área de enología, Miguel está a cargo del proyecto de aceites y Julia está a cargo del área de turismo. Con esto quiero decirte, que la familia no sólo cumple un rol activo porque tienen un cargo sino que a menudo uno los ve trabajando. Y eso para mí es un valor agregado, a mí siempre me llamó mucho la atención. Porque desde el día que entré a trabajar en esta empresa, José Alberto me saludó y sabía mi nombre. No es un accionista que viene cada seis meses y que no sabe quiénes son sus empleados. Ellos trabajan codo a codo con los empleados. Hay una cultura organizacional de mucho trabajo. El rol que tiene la familia al ser esto una empresa familiar. No tiene capital extranjero, sigue siendo una empresa familiar. Da el ejemplo y te motiva. Y esos son los valores que transmiten a los empleados.

14. ¿Hay alguna historia referente a la fundación de la bodega (u otra) que la conozcan todos los empleados? ¿O algún ritual que sea costumbre?

La historia más conocida por todos es la de la fundación. La bodega en realidad no nació como una bodega.

Y respecto a si hay algún ritual, la Degustación Anual puede ser tomada como un ritual. Es un evento que ya está instalado en nuestra agenda desde hace varios años. Se realiza todos los años en noviembre. Siempre es el segundo fin de semana de noviembre, antes del fin de semana largo. La última degustación convocó alrededor de 3500, 4000 personas teniendo en cuenta que la primera hace diez años convocó a 200. O sea que ha habido un crecimiento exponencial.

Es un evento que sin lugar a dudas nos involucra a todos los empleados de la bodega. Porque es un poco como abrir las puertas de tu casa y nos gusta que la gente venga, entre y conozca,

la sala de tanque, la cava, en el fondo es un poco eso. No es sólo la degustación sino que se organizan charlas. Es un poco eso, mostrar lo que hacemos pero desde un punto educativo. Porque en el consumo hay mucho por concientizar. Nosotros tenemos mucho público joven que viene a la degustación. Se va trabajando año a año en eso, se trata de ofrecer siempre valores agregados, un show o un espectáculo. Para nosotros es un evento sumamente gratificante.

15. Por último, hoy en día la presencia en las redes sociales es muy influyente para una marca. Santa Julia es una de las marcas de vino con mayor presencia en ellas, ¿cómo es la gestión? ¿El contenido está a cargo de una sola persona o equipo?

Todas las marcas se manejan por canales diferentes. En lo que es Santa Julia tiene su sitio web particular, Facebook donde manejamos una página para vinos y otra para espumantes, en Twitter tenemos una sola cuenta, y después Instagram, canal de YouTube, Pinterest y Google +.

Los contenidos básicamente la responsable soy yo, pero hay toda una estructura atrás. Lo que yo publico es porque hay una estrategia comercial detrás, hay una estrategia de marketing y un plan de marketing anual que a mí me pasan en marzo. En base a ese plan se van ajustando los contenidos de la red social. Nada de lo que veas en internet no lo vas a encontrar en la calle. Coordino con la chica responsable de las promociones y los eventos. Nada que no veas en la red, no va a estar ya en los lugares. Porque si no está, se corta la confianza. Obviamente siempre hay cuestiones de riesgo y de variables que no puedo controlar, tenemos un margen de error, pero tratamos de ser lo más prolijos posibles. Porque eso es responderle al cliente, no defraudarlo. Y es un poco unir los mundos online y off line. La idea es que sea un canal de comunicación más, así como utilizamos las gacetillas de prensa, los avisos en revistas y diarios. Está totalmente alineado con la estrategia.

Para la marca Santa Julia es muy importante. Las comunidades de la marca Santa Julia interactúan muchísimo en lo online. En Facebook tenemos alrededor de 60.000 seguidores. Podría decirte que el rango etario es de 45 años en adelante, pero porque eso también es una cuestión de la red social. Porque Facebook ha mutado un poco a eso, a gente más grande. En Twitter tenemos algo de 4.000 seguidores, lo que pasa es que los seguidores son más genuinos. También se puede pagar publicidad, pero en Facebook se paga una pauta y en base a eso de los 60.000 tenemos la mitad o menos que interactúa y el resto no te ve. En

cambio en Twitter e Instagram los seguidores son más genuinos, gente que le interesa seguirte, saber de vos, que te contesta. Twitter también te da contacto con otro tipo de público, periodistas, formadores de opinión. Son dos cosas totalmente diferentes, con distintos lenguajes, y demás.

Esta versatilidad que tiene Santa Julia también permite estar en todas las redes sociales. En Facebook hay gente grande, pero en Instagram un sábado a la noche, hay muchísimos jóvenes que suben fotos de un Chenin Dulce en el boliche. Esa es la versatilidad de la marca, que da para todos los nichos.

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
REALE, Marién Solange

Mendoza,
N° Registro
27.303

Firma
