

E-COMMERCE EN EL RUBRO VITIVINÍCOLA: EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD

Aplicación del ZMOT a Bodega de Luján de Cuyo,
Mendoza, 2017.

Licenciatura en Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas - UNCuyo
Profesora Tutora: Cdra. María del Carmen Abraham

Estefanía Castañeda Roggerone
estefania.castaneda.r@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo realizado por Estefanía Castañeda Roggerone, alumna de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina, analiza el comercio electrónico y los cambios generados en el proceso de compra, la influencia de las Redes Sociales y cómo afecta al rubro vitivinícola.

Se introduce el concepto de ZMOT (Zero Moment Of the Truth) y se explica sobre su origen, funcionamiento e importancia, realizando finalmente una aplicación análoga a una Bodega de la zona de Luján de Cuyo en donde se proponen una serie de estrategias para mejorar la posición actual de la empresa.

- Objetivo: demostrar cómo afecta el ZMOT en el rubro vitivinícola y cuáles son las medidas a adoptar para amoldarse a la nueva forma de comercialización.
- Principales conceptos teóricos: E-commerce, proceso de decisión de compra (tradicional y online), psicología de consumo, alfabetismo y analfabetismo digital, ZMOT, estrategias de comercio electrónico.
- Metodología: luego de la explicación del marco teórico necesario para abordar el tema, se delimita una caracterización del rubro vitivinícola y sus consumidores, para finalmente analizar el caso real elegido. Para este último se realiza un diagnóstico y una propuesta de trabajo al futuro.
- Resultados y conclusiones: tanto para el rubro vitivinícola como para otros rubros, se concluye que para tener éxito en el comercio electrónico es clave contar con un Plan Integral de Marketing y Comunicación que incluya una sección especialmente destacada con objetivos, estrategias y acciones relacionadas al ZMOT y las Redes Sociales.

Palabras claves: E-commerce, ZMOT, Google, Vitivinicultura, Redes Sociales, Internet, Tecnología, Comercialización.

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I – CONCEPTOS PREVIOS	6
1. E-COMMERCE	6
2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	7
A. ROLES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	8
3. LOS AVANCES TECNOLÓGICOS	9
4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HOY	11
A. ASPECTOS PSICOLÓGICOS	12
B. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES.....	19
CAPÍTULO II – ¿QUÉ ES EL ZMOT?	22
1. ORIGEN DEL ZMOT	22
2. METODOLOGÍA: ¿CÓMO FUNCIONA?	23
3. EFECTIVIDAD Y RESULTADOS COMPROBADOS	26
A. ALGUNOS NÚMEROS.....	27
B. ZMOT EN AMÉRICA LATINA.....	28
CAPÍTULO III – LA INDUSTRIA DE LA VITIVINICULTURA	31
1. DESCRIPCIÓN DEL RUBRO VITIVINÍCOLA Y SU MERCADO	31
A. EL CONSUMIDOR DE VINO	33
B. LAS BODEGAS DE MENDOZA.....	37
C. EL MARKETING DEL VINO	38
2. ANTECEDENTES DE ZMOT EN LA VITIVINICULTURA	41
3. TENDENCIAS DEL RUBRO Y DEL MERCADO	45
A. LA GRAN TENDENCIA: VENTA ONLINE	45
B. NOVEDADES	49
CAPÍTULO IV – SIN PRÁCTICA NO HAY RESULTADOS	63
1. APLICACIÓN ANÁLOGA – CASO DE ANÁLISIS: BODEGA A16	64
A. SITUACIÓN ACTUAL.....	64
B. ZMOT DE A16	64
C. REDES SOCIALES DE A16.....	69
D. PRESENTACIÓN GENERAL MEMBRESÍA.....	74

E. PRIORIDADES Y PUNTOS CLAVE	75
F. MARKETING MIX DE LA MEMBRESÍA	77
G. BENEFICIOS PARA A16.....	80
2. PROPUESTA.....	81
A. ESTRATEGIAS.....	81
B. OBJETIVOS	83
C. PLAN DE ACCIÓN	84
CONCLUSIONES.....	88
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	89

INTRODUCCIÓN

Bien ya sabemos que la comercialización, tanto en materia de estudio como en la práctica, no es cosa sencilla. Dedicarse a comercializar cualquier tipo de producto o servicio, es transformar el pensamiento propio en empatía y juegos de roles en su estado más puro. El ejercicio de preguntarse “¿qué quiere/desea/necesita esta persona?” puede convertirse en un gran negocio para aquellos que logran responder esa pregunta con éxito, o en un gran dolor de cabeza para quienes no tienen la suerte de dar con la clave. Si a esto le agregamos el condimento de los avances tecnológicos actuales, pues entonces las opciones para el consumidor se multiplican y las probabilidades de lograr los objetivos comerciales disminuyen considerablemente.

El e-commerce, uno de los tipos de marketing directo, nace lógicamente junto con Internet, y sus aplicaciones avanzan y nos sorprenden hasta el día de hoy, tanto que han llegado a modificar la metodología de decisión de compra de los consumidores. El ZMOT (por su sigla en inglés, Momento Cero de la Verdad) llega a la comercialización para romper paradigmas y ponernos a pensar nuevamente sobre el ciclo interminable de los deseos y necesidades de las personas.

Entonces, trayendo el tema a tierra, ¿cómo hacen las grandes empresas para influir en aquellos momentos tan incontrolables en donde se toma la tan ansiada decisión de compra? Puntualmente, en nuestra industria típica mendocina: ¿cómo lograrán las Bodegas mendocinas que ese público meta las elija a ellas y no a su competencia?

Aquí descubriremos estas incógnitas y cómo utilizar al ZMOT como herramienta válida y hasta vital en la vitivinicultura. Comprobaremos que el negocio del vino no es una excepción a las influencias de las Redes Sociales y los motores de búsquedas. Y como era de esperarse, obligadamente debemos introducirnos en este tema con quien más conoce sobre búsquedas e intereses del consumidor de hoy: Google.

Se abordará la investigación completa en cuatro capítulos que traten los siguientes temas:

1. Capítulo I: se desarrollan todos los conceptos previos respecto al E-commerce, el proceso de decisión de compra y los roles de los participantes, los avances tecnológicos de los últimos años y su incidencia en el comercio y el comportamiento del consumidor relacionado mediante las redes sociales desde la mirada de la psicología. Para los conceptos básicos de la metodología tradicional de comercialización se recurre a Kotler,

Plant, Braidot y Moro por representar la base teórica de la materia. En lo que respecta a tecnología y Redes Sociales, se acude a Benedetti por brindar la información más reciente y con casos prácticos de empresas argentinas exitosas en la herramienta de comunicación. Finalmente, en psicología del consumidor Ismael Quintanilla es quien aborda la especialidad de forma integral.

2. Capítulo II: en este capítulo se analiza en profundidad el origen del ZMOT, su metodología y los resultados en casos prácticos. Google es quien realizó la investigación en el 2011, por lo que todos los conceptos nombrados se detallan en la misma.
3. Capítulo III: aquí se analiza en profundidad la industria vitivinícola, describiendo el sector, sus colaboradores, consumidores y acciones de marketing, así como los antecedentes del ZMOT en el rubro y las innovaciones científicas-tecnológicas de los últimos años. Para estos datos estadísticos y de consumo se recurre a los informes de las instituciones que regulan la actividad: INV, INTA, ACOVI y Observatorio Vitivinícola.
4. Capítulo IV: en el último capítulo se utiliza a la Bodega A16 como caso de aplicación para quien se realiza un análisis de situación en donde se diagnostica el estado de la empresa a nivel comunicacional, especialmente en relación al ZMOT, y en base a este se plantea una propuesta de trabajo que detalla estrategias, objetivos y un plan de acción. Para este caso se recurre a información de primera fuente brindada por la empresa.

CAPÍTULO I – CONCEPTOS PREVIOS

En este primer capítulo se definirán todos los conceptos previos necesarios para la comprensión del trabajo en su totalidad. Se desarrollarán las definiciones y se describirá el funcionamiento del comercio electrónico, el proceso de decisión de compra, sus aspectos psicológicos y la incidencia de la tecnología y las Redes Sociales en este. Todos estos conceptos y definiciones estarán basados en los autores clásicos como Kotler, Gordon y Quintanilla, y en quienes llevan la vanguardia como Benedetti.

1. E-COMMERCE

Se define al *E-Commerce* o *Comercio Electrónico* como todo aquel proceso de compraventa sustentado en medios electrónicos, según la enseñanza primaria de Kotler (2001), entendiéndose como medio electrónico a todo dispositivo que implique el uso de las nuevas tecnologías y de Internet. En todo mercado electrónico existen compradores y vendedores que llevan a cabo todo el proceso de compra a través de dichos medios.

Si bien ya todos conocemos bien este concepto, nos queda la sensación de estar hablando de una era ya antigua, en la que “el mercado de compradores y vendedores” ha evolucionado y se ha revolucionado. Puntualmente la influencia de las Redes Sociales (RSOL) ha sido la que de cierta forma ha cambiado las reglas del juego para todos. Fueron capaces de acelerar el proceso de compra al punto de acortarlo a pocos minutos, o de alargarlo tanto como guste el consumidor, dependiendo del producto o servicio en juego y la información disponible en la web.

La realidad es que el e-commerce surgió gracias al avance de la tecnología y producto de la necesidad de intercambio de información entre las empresas, modificando los métodos tradicionales de comercialización y cuestionando su futuro. Hoy en día reconocemos al comercio electrónico y a la comercialización tradicional como canales bien diferenciados, pero complementarios en pos del logro de los objetivos comerciales de cualquier organización.

Sin embargo, en la actualidad existen empresas enteramente basadas en el comercio electrónico, dado que este plantea una estructura organizacional reducida en la que se logran disminuir costos, reducir tiempos y mantener un contacto más directo y personalizado con el cliente.

En sintonía a ello, podemos enumerar las visibles y principales ventajas del e-commerce y del uso de Internet según Plant (2001), Whiteley (2000) y Gordon (2000)¹:

¹ Sánchez J. & González, E. (2003). *Conceptos Básicos del Comercio Electrónico*. Estrategias de Comercio Electrónico para implantar un modelo de Marketing por Internet, 7, p. 33. 13/04/2016, De Web Base de datos.

- Eliminación de los límites geográficos.
- Superar la competencia o diferenciarse de ésta.
- Reducción de costos.
- Mejorar, aumentar o consolidar el posicionamiento del en la mente del consumidor.
- Superar las barreras comerciales.
- Efectuar una distribución de información a escala global y disminuir su costo.
- Promover la investigación y el desarrollo.
- Obtener información específica sobre los clientes actuales y potenciales.
- Captar nuevos clientes.
- Personalización de las necesidades de cada visitante o cliente.
- Efectuar transacciones comerciales directamente.
- Mejorar el servicio a los clientes.

Dadas estas ventajas, no resulta ilógico que ciertas empresas estén constituidas y sustentadas únicamente por la venta online. Esta figura suele ser más común en las organizaciones que ofrecen servicios, como las que ofrecen diseño integral, marketing, logística, publicidad. Quienes se dedican a la venta de productos tangibles pura y exclusivamente a través de Internet, por lo general cuentan con un buen sistema de distribución que logre cerrar el proceso de compra y se diferencie de la competencia generando un valor agregado.

2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En la siguiente imagen podemos ver las 5 etapas del proceso de decisión de compra tradicional².

Proceso de decisión de compra

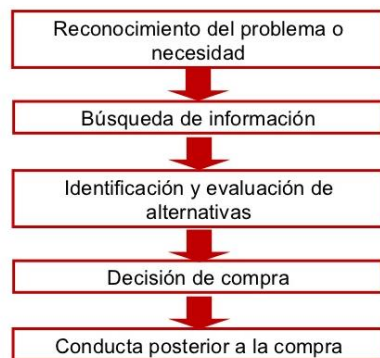


Ilustración 1 - Proceso de Decisión de Compra

²https://www.google.com.ar/search?q=proceso+de+compra&espv=2&biw=1242&bih=602&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiPgdvspjPFAhVZHGMKHcwfDsoQ_AUIBigB#imgrc=DsvPrekch7euzM%3A

Este modelo presentado es el que propone Kotler (2001) desde los inicios teóricos de la comercialización. El proceso se encuentra dentro de un proceso mayor, que comienza con un estímulo de marketing o de otro tipo y el cual genera una respuesta del comprador. La decisión se ve influenciada por características propias de quien decide y por factores del entorno o contexto en que se da el proceso.

Bajo esta mirada ya conocida, también se advierte que puede que algunas de las etapas del proceso sean salteadas o se invierta el orden. De hecho, se habla de la “creación de necesidades” la cual supone que dicha necesidad no nace del consumidor, sino que es impuesta por las mismas empresas que la satisfacen. Ejemplificamos a los productos del rubro de la tecnología, como el mercado de celulares para este caso. Hasta incluso las llamadas compras de impulso, en las cuales se realiza la compra y luego se justifica la necesidad (Monzouli, 2005).

Para este trabajo de investigación se partió de la base de una investigación de campo realizada por Google en el año 2012 sobre cómo se modifica el proceso de decisión de compra con la influencia de internet y los avances tecnológicos. Desarrollaremos más adelante sus bases y cómo muta el proceso de decisión de compra actual.

A. ROLES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Existen los siguientes tipos de roles dentro del proceso de decisión de compra³:

- Iniciador
- Influyente
- Decisor
- Comprador
- Usuario
- Pagador

El *iniciador* es quien detecta la necesidad o propone la compra, pudiendo ser este el consumidor final o no. Es *influyente* toda aquella persona que actúa de “asesorador” para quien debe tomar la decisión de compra, dado que se supone puede tener más información o saber más sobre el tema. Quien *decide* es quien elige finalmente el producto o servicio, que una vez más puede coincidir con el consumidor o no y hasta también con el influyente en caso de ser una asesoría, por ejemplo.

³ Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial.

El *comprador* es el gestor de la acción en sí, es decir, por ejemplo, quien se dirige al local comercial o realiza la compra online. El destinatario del producto se lo denomina consumidor o *usuario*, quien hace uso del producto en cuestión. Y por último se distingue la figura del *pagador* que es quien efectivamente abona el producto.⁴

En una compra sencilla, todas estas figuras o roles dentro del proceso pueden estar concentradas en una misma persona. Mientras más compleja y mayor cantidad de implicados involucre la decisión o el uso del producto, mayor cantidad de interlocutores pueden aparecer a ocupar esos roles.

3. LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

La ciencia y la tecnología han sido (y serán) el factor clave para el siglo XXI, marcando un antes y un después en la sociedad. Sus avances modificaron el nivel de vida y las relaciones interpersonales, trascendiendo todo rubro de aplicación.

El crecimiento exponencial de la tecnología superó las expectativas y promete un futuro inimaginable. La devoción misma de cada logro y descubrimiento alimenta la ansiedad por el próximo paso.

“Estamos viviendo un momento muy emocionante en términos de ciencia y tecnología, en el que cosas que siempre hemos considerado ciencia ficción, se están convirtiendo en cosas normales de nuestro día a día. Lo asombroso de todos estos descubrimientos científicos es que están creando tecnologías que nos permiten hacer nuevos avances mucho más rápido, es decir, nuestra capacidad de innovación está aumentando “exponencialmente” a medida que pasan los años.”⁵

Se cree que en 10 años la información que buscamos en internet estará integrada con nuestro entorno. Se trata de obtener datos de manera inmediata al momento de la búsqueda, incluyendo fotos, videos y todo tipo de material audiovisual relacionado al contenido a medida que observamos nuestro alrededor. Hoy en día Google es la aplicación que más se acerca a esta realidad virtual, permitiendo obtener información de cualquier cosa de manera inmediata con una simple foto tomada con nuestros dispositivos.

Toda la tecnología en telefonía celular ha significado un gran cambio en el proceso de compra, al punto de llevarlo a la inmediatez. Hoy se puede googlear la cartelera en el cine, elegir la película que se

⁴ <http://cuadernodemarketing.com/los-diferentes-roles-en-un-proceso-de-compra/>

⁵ <https://www.euroresidentes.com/tecnologia/avances-tecnologicos/10-avances-alucinantes-para-los>

desea en los horarios preferidos y comprar online los tickets, sin necesidad de realizar ninguna fila al llegar. Hasta los combos de pochoclo y bebida pueden incluirse, de manera que el ingreso a la sala no dura más de 5 minutos. Esta simple utilidad le significa a la empresa y al shopping un poder de planificación muy superior sobre la cantidad de funciones a ofrecer, horarios, frecuencias y tiempo que dura en cartelera una película.

Las estadísticas se simplifican, los números se calculan por sí mismos y las empresas tienen más tiempo para pensar en cómo impulsar y multiplicar este efecto en el resto de sus productos/servicios. Los beneficios de estos avances son infinitos, siempre y cuando se explote toda su capacidad y sean bien comunicados.

El desconocimiento tecnológico o *analfabetismo digital*⁶ retrasa el crecimiento poblacional. La desactualización genera obstáculos en lo cotidiano, laboral, personal hasta convertirse en un impedimento para el progreso. Existe una franja etaria que se resiste al cambio y no logra aceptar dichos avances: hablamos de la Generación X. Ésta encuentra apoyo en la Generación Y, a quienes les surge de forma más natural la adaptación tecnológica, debido a que muchos de ellos nacieron en los años de los comienzos de la *Revolución Digital*⁷. Pero definitivamente la generación “de los 2000” (Generación Z) son quienes poseen todo cambio e integración tecnológica desde el día en que nacieron y se les colocó un celular en su mano.

Benedetti se refiere a los Millennials como los primeros *Nativos Digitales*, quienes por nacer en este nuevo milenio utilizan la “lengua digital”. Todos aquellos que debieron adaptarse a los cambios abruptos y veloces avances, los denomina *Inmigrantes Digitales*.

“Con la expansión de internet como medio de comunicación y la posibilidad que hoy tenemos de estar interconectados a toda hora, gracias a los distintos dispositivos móviles, en los últimos veinte años se han producido cambios significativos a nivel antropológico. Cambios que ya revelan que diversas clases de experiencias conducen a diversas estructuras cerebrales, motivo por el cual determinada instrucción tecnológica podría generar que los cerebros de los más jóvenes experimenten cambios que los convierten en diferentes a los nuestros (Prensky, 2001).”⁸

⁶ “Analfabetismo digital: nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías que impide que las personas puedan obtener beneficios y conocimientos a partir de su uso.” <http://stellae.usc.es/red/file/download/134607>

⁷ Ariel M. Benedetti (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. Editorial AMDIA.

⁸ Ariel M. Benedetti (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. Editorial AMDIA.

El desafío de las empresas es lograr integrar a todas las generaciones, cada una a su paso y medida, adaptándose también ellas al nuevo panorama, para llegar a explotar todas las posibilidades que brinda la tecnología y surgen como herramientas invaluable a la hora de la comercialización. Es un proceso que implica transformación para todos, en mayor o menor medida, en el cual solo un puñado son los “iluminados” quienes comprenden de manera acabada el completo funcionamiento y las expectativas a futuro. Por ende, la gran mayoría se encuentra en la misma situación en la que estamos aprendiendo y descubriendo nuevas funciones y aplicaciones. Esto significa un continuo reinventarse, un gran desafío lleno de incertidumbre y adrenalina.

4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HOY

La era digital ha hecho una revolución que se aplicó a muchos campos, avances que mejoraron la calidad de vida y las comunicaciones a nivel global. Uno de sus campos de aplicación fue el comercio, que le dio sustento a su vez y provocó un aceleramiento de nuevas creaciones y mejoras. Ciertos descubrimientos se fueron perfeccionando, a medida que pasaban los años el uso denotaba sus defectos.

Los consumidores por su parte, vivieron ese proceso y fueron un factor clave para el feedback. Ellos entendieron que podían realizar compras desde sus casas, con tarjeta de crédito y en mucho menor tiempo de lo que estaban acostumbrados. La emoción de estas facilidades pronto se transformó en una exigencia y hoy nos resulta impensado, ineficiente y hasta molesto tener que desplazarnos a algún lugar y hacer largas colas para obtener lo que buscamos. Incluso los bancos pudieron suprimir la mayor parte de los trámites con el *home banking*.

Un estudio realizado por Google⁹ indica que el 79% de los consumidores afirman utilizar un teléfono inteligente antes de tomar decisiones cuando compran. En Argentina, según la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) el porcentaje es de 74,3%.

Otro estudio de Google¹⁰ realizado en mayo de 2014 afirma las siguientes estadísticas:

- 71% de los consumidores usan internet desde su Smart Phone.
- 88% lo utiliza para ingresar a redes sociales y mail.
- 79% para noticias y búsqueda de información.

⁹ Jim Lecinski (2011). *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad*.

¹⁰ Google/Ipsosmediact

- 95% para entretenimiento (juegos, música, videos, etc.)

Un dato no menor es que existe un 97% de satisfacción en compras online de los consumidores que concretaron una¹¹.

Todos estos números respaldan el proceso de compra que sigue el consumidor de hoy: primero busca contenido relacionado en internet sobre el producto / servicio, investiga sobre las características que más le interesen, compara puntuaciones y comentarios de terceros en blogs especializados, consulta opiniones de expertos, estudia los precios publicados en la web en contraste con los ofrecidos en las tiendas físicas, y finalmente decide cuando se siente satisfecho con la información recabada y ha podido llegar a una conclusión con ella. El proceso completo puede llevar desde algunos pocos minutos hasta meses, dependiendo del tipo de compra y producto a adquirir.

A. ASPECTOS PSICOLÓGICOS¹²

La psicología del consumidor es la rama que se encarga del estudio del comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en el proceso de decisión de compra.¹³

En este apartado se pretende aclarar el panorama desde la opinión experta de la Psicología. Intentar explicar el proceso de decisión humana de manera integral es imposible, dado que las variables que influyen son infinitas, y sería muy poco probable lograr considerarlas a todas. Pero sí nos es de gran utilidad analizar distintos modelos y líneas de pensamiento de autores que nos pueden brindar un marco teórico orientado a la explicación buscada sobre el perfil del consumidor.

La psicología demuestra que el comportamiento del ser humano es influenciado por los estímulos de su entorno. A su vez, la interpretación de estos depende de la percepción de cada quien, determinada por las características personales y su estructura psicológica. La personalidad y el estilo de vida de la persona son aspectos muy importantes en el marketing.¹⁴

¹¹ Cace/estadísticas

¹² Ismael Quintanilla (2001). *Psicología del Consumidor*. Capítulo 2, Sección 3: Modelos explicativos de la conducta del consumidor. (Pág. 40).

¹³ Parduellas, María. (2013, Agosto 14). *Psicología del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

¹⁴ <http://psicologiayempresa.com/factores-psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html>

En líneas generales, existen cuatro factores psicológicos que influyen en el consumidor:

- **Motivación:** es la fuerza que impulsa la acción provocada por un estado de tensión por una necesidad no satisfecha. A mayor tensión, mayor probabilidad de concretar la compra.
- **Percepción:** es la manera particular de captar todo aquello que nos rodea. Nunca es una realidad objetiva la que percibimos, sino una subjetiva sesgada por nuestra estructura mental completa. Por ende, reaccionamos y actuamos en base a lo que percibimos de la realidad.
- **Aprendizaje:** es el proceso de adquisición de conocimiento obtenido a través del estudio, ejercicio o experiencia, en este caso la experiencia de compra. Es esta la que se capitaliza a medida que se va adquiriendo y se crea un comportamiento de compra o consumo a futuro, infiriendo en la toma de decisiones.
- **Actitudes:** son predisposiciones aprendidas para responder de cierta manera (positiva o negativamente) de modo persistente o característico ante una situación.

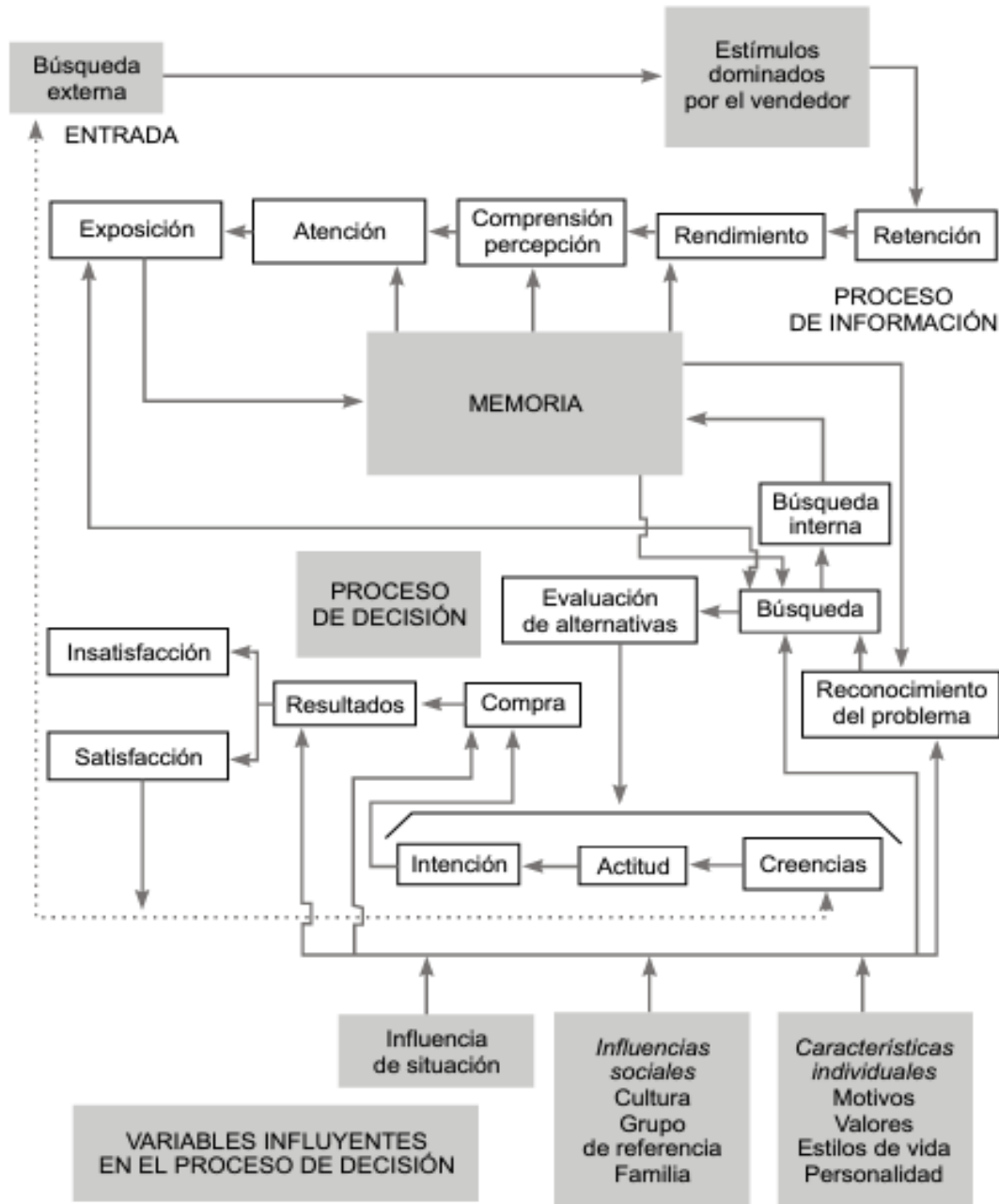
a. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1986)

Se analiza el siguiente modelo por ser uno de los más actuales y completos en cantidad de variables consideradas. Sin embargo, este mismo hecho se traduce en desventaja por hacer su análisis más complejo según los críticos colegas de la materia.

El gráfico debajo describe visualmente, según la última revisión de sus autores, el proceso de decisión de compra de una persona. El modelo consta de cuatro componentes básicos:

1. *Input:* variables de estimulación.
2. *Proceso de información:* basado en 5 etapas:
 - a. Exposición a la información
 - b. Atención
 - c. Comprensión
 - d. Aceptación
 - e. Retención en la memoria
3. *Proceso de decisión:* consta del reconocimiento del problema, evaluación de alternativas (donde se crean o modifican creencias sobre el producto, actitudes e intenciones), el acto de la compra en sí y el resultado: satisfacción / insatisfacción.

4. *Variables que influyen en el proceso de decisión:* estas se subdividen en influencias de la situación, influencias sociales y características individuales.



15

Ilustración 2 - Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1986)

¹⁵ Fuente: E-Book. Ismael Quintanilla (2001). *Psicología del Consumidor*. Capítulo 2, Sección 3: Modelos explicativos de la conducta del consumidor. (Pág. 47).

Si bien el modelo data del siglo pasado, resulta útil si lo aplicamos análogamente a la actualidad. Los estímulos dominados por el vendedor, podemos ampliarlos e identificarlos como la empresa que ofrece el producto/servicio y su publicidad física y online dirigida al mercado. En este sentido, se incluyen todos aquellos elementos de interacción sensorial destinados a la promoción y comunicación del producto, conformando el input de variables estimulantes.

El proceso de información, con todas sus etapas involucradas, mantienen una íntima relación cíclica con la memoria, a la que se acude en forma permanente durante el mencionado proceso. Actualmente la exposición a la información es alta y la atención es baja, dada la cantidad de anuncios y publicaciones por parte de las empresas y la experiencia del consumidor. Por lo tanto, la memoria juega un papel principal en el macro proceso, ya que en ella se construye la “sabiduría” de consumo de cada persona, el aprendizaje.

Sin embargo, hoy en día el objetivo no solo es lograr la atención del público y una comprensión correcta del mensaje, sino provocar la acción y activación por parte del consumidor. Para llegar a estas instancias, primero se debe transitar el proceso de decisión propiamente dicho, en donde el punto crítico es la evaluación de las alternativas. Es ese el momento en el que el consumidor decide si la compra se dirige hacia una empresa u otra o, por el contrario, si alguna variable afecta la motivación y la compra no se concreta.

Aquí las creencias entran en juego, que podemos identificarlas con la imagen de marca de la empresa en la mente del consumidor. En este punto influyen los resultados de compras anteriores y la nueva posible compra en forma de retroalimentación (satisfacción/insatisfacción), y los producidos de la búsqueda externa (donde el ZMOT hace su introducción fundamental). Todos estos aspectos llevan a las actitudes e intenciones personales respecto de una situación.

La cantidad de factores y variables que pueden influir en el proceso global son múltiples y variadas, imposibilitando su estandarización. Solo nos queda clasificarlas en grandes grupos, generalizando las categorías, entendiendo que cada persona percibe y reacciona de acuerdo a algunos de los factores descriptos anteriormente y otros tantos que se nos pierden en la misma intención de considerarlos.

b. Pirámide de Maslow

Abraham Maslow propuso en 1943 una teoría psicológica sobre la motivación humana que delimitó el comienzo de un nuevo camino en el comportamiento. Su teoría modificó la forma de entender al consumidor, y por consiguiente todas las estrategias de marketing y comercialización.

Esta define una jerarquía de necesidades que comienza con aquellas básicas e indispensable para la vida humana, y a medida se cumple cada etapa se pasa a la siguiente que contiene necesidades y deseos más elevados. Gráficamente, Maslow lo representó en una pirámide.



16

Ilustración 3 - Pirámide de Maslow

Niveles de necesidades

1. *Necesidades Fisiológicas*: son todas las relacionadas con la supervivencia. Sin estas necesidades cubiertas no es posible continuar al siguiente nivel, ya que son de carácter biológico.

¹⁶ Fuente: Blog Psicología y Mente. [Consulta: marzo 2017]. Disponible en: <https://psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>

2. *Necesidades de Seguridad*: una vez cubiertas las necesidades fisiológicas, se avanza al nivel de las necesidades de seguridad y protección, las cuales también forman parte del grupo de las necesidades vitales, pero diferentes a las primeras.
3. *Necesidades de Afiliación*: este grupo de necesidades ya no son básicas, surgen una vez cubiertas las anteriores por el carácter gregario del ser humano. Quien vive en sociedad necesita del sentido de pertenencia, amor y afiliación.
4. *Necesidades de Reconocimiento*: dentro de este nivel de necesidades se dividen en dos grupos: el reconocimiento externo referido al respeto de los demás, la dignidad y reputación; y el interno, relacionado a la autoestima y el respeto a sí mismo. Ambos llevan a la persona a sentirse valiosa y reconocida dentro de una sociedad.
5. *Necesidades de Autorrealización*: en la última etapa de la jerarquía se encuentran todas aquellas necesidades internas que involucran el logro de objetivos y metas en la vida, espiritualidad, felicidad y moralidad.

La principal crítica a la teoría de la jerarquía de las necesidades fue que Maslow planteaba que para avanzar de una etapa a la otra era necesario ir satisfaciendo sus bases. Sin embargo, según un estudio realizado en la Universidad de Illinois en 2011, descubrieron que las necesidades de reconocimiento y autorrealización son tan importantes como las básicas y que no es necesario satisfacer las necesidades primarias para aspirar a cumplir las superiores.

De todas formas, la teoría aquí expuesta dejó su legado revelando la importancia de la motivación en el consumidor y los procesos de decisión. Queda en evidencia que no se puede ofrecer un seguro automovilístico para quien no tiene cubiertas ni siquiera sus necesidades alimentarias.

Por ende, se concluye que es este el aporte que debe rescatarse para la aplicación al marketing: comprender cuáles son las necesidades de nuestros clientes, cuáles están satisfechas y cuáles no, crear aquellas que aún no existen en el mercado, cuáles pueden relacionarse con una etapa de la jerarquía y el producto/servicio a ofrecer.

c. Neuromarketing

Néstor Braidot define al neuromarketing como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los

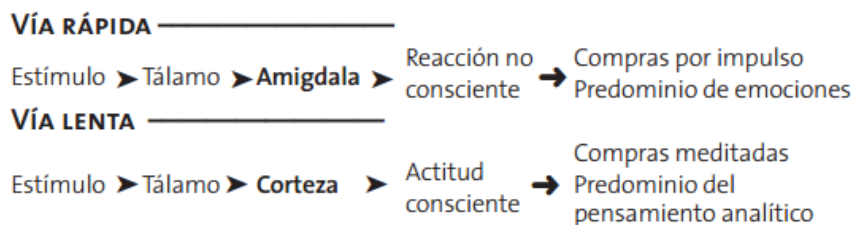
campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.” (Braidot, 2000).

“El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional.”¹⁷ Con estas técnicas se logra medir el nivel de atención, la memoria y la emoción frente a distintos estímulos, a través de la actividad cerebral.

Esta disciplina se vale de la *neuropsicología* y la ciencia para obtener resultados más confiables. Esto se debe a que la mayoría de los estímulos afectan al plano subconsciente de las personas, y es con este mismo con el que se toman la mayor parte de las decisiones de compra. Existen investigaciones sobre el neuromarketing sensorial, que estudia las reacciones de las personas ante estímulos que afectan directamente a los sentidos. Braidot explica que los aspectos metaconscientes relacionados con la percepción son determinantes en las decisiones de los clientes; así, por ejemplo, la música de un centro comercial, los colores utilizados en una página web, el aroma de un lugar, puede generarnos rechazo al punto de obligarnos a salir de allí o, por lo contrario, concretar una compra.

Sin ahondar en explicaciones de la medicina, *LeDoux*¹⁸ investigó sobre el origen de las emociones y, en resumen, podemos añadir que dependiendo del sector del cerebro con el que éstas son percibidas, es el tipo de proceso de compra que realizamos.

Razón y emociones en la conducta de compra



19

Ilustración 4 - Razón y emociones en la conducta de compra

Por ende, concluimos que las empresas avanzadas que utilizan estos métodos de investigación tienen éxito en sus estrategias de marketing manipulando los estímulos para obtener las respuestas esperadas de su público meta.

¹⁷ <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

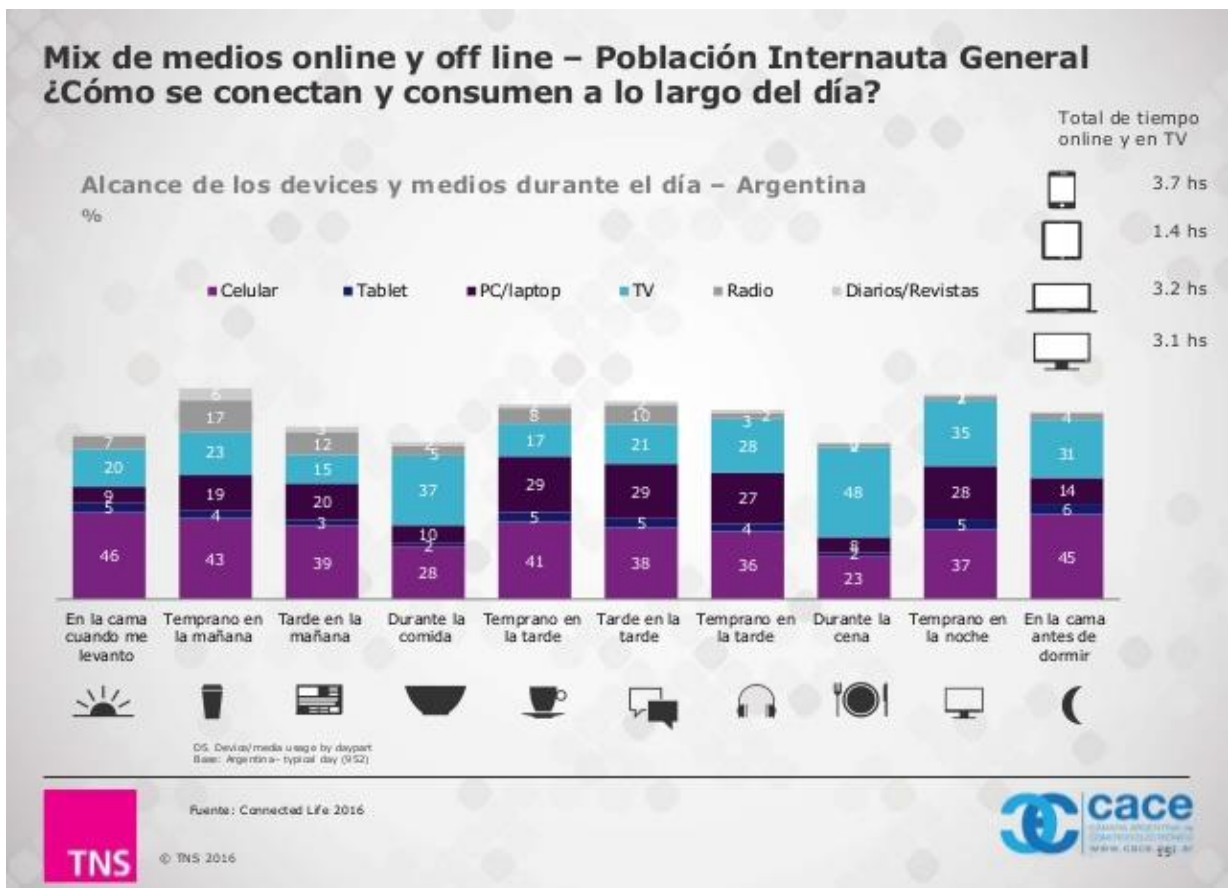
¹⁸ Joseph LeDoux, neurocientífico norteamericano especializado en fundamentos biológicos de la emoción y la memoria. Reconocido por su libro “The Emotional Brain”.

¹⁹ Fuente: Néstor Braidot (2000). *Neuromarketing*. Capítulo 1, Sección 4: El cerebro emocional. (Pág. 38).

B. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

La comercialización es solo uno de los aspectos que se vio alterado por la aparición de las redes sociales (RSOL). Estas modificaron las comunicaciones en general, el modo de interacción entre las personas, la interconexión a nivel global y la rapidez de respuesta, que llega a ser casi inmediata.

Se reconoce y denomina al Social Media Commerce como el “tráfico destinado desde las redes sociales hacia los sitios de e-commerce”²⁰, impulsado mayormente por los *millennials* (entre 12 y 32 años). Benedetti indica que una de las primeras razones por las cuales los consumidores siguen a las marcas en las redes sociales es para conseguir mayores descuentos, lo que impulsa aún más las ventas.



21

Ilustración 5 - Utilización de medios on/off line durante el día

Según el CACE, las Redes Sociales se utilizan más para la promoción que para la venta online. En el 2013 la utilización de las Redes Sociales para la promoción online fue de 77%, siendo de 90% y 94% en

²⁰ Ariel M. Benedetti (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. Editorial AMDIA.

²¹ Fuente: Gentileza de cace.org.ar/estadisticas

sus años consecutivos. Por su parte su utilización para venta online fue de 41%, 43% y 39% en esos mismos años (2013, 2014 y 2015).

On Wine, empresa consultora dedicada a la venta online de vinos y prestadora de servicios e-commerce, detalla cuál es la importancia de las RSOL para las empresas y qué ventajas le significan:

- Mayor visibilidad y alcance.
- Tráfico permanente.
- Permite conocer el mercado, siendo una fuente inagotable y casi gratuita de investigación de mercado.
- Aumenta la lealtad a la marca.
- Reduce gastos de marketing.
- Mejora las ventas.

Todos estos beneficios indican que las empresas deben aprovechar los canales de comunicación online, ya que son oportunidades de bajo costo y gran potencial. El hecho de que sea un canal directo de comunicación en el que puede obtenerse un feedback al momento genera información fresca que permite medir la reacción del consumidor y poder corregir errores antes de que se viralicen. Sin embargo, no ser capaz de resolver un problema o una queja, no solo puede ser consecuencia de la pérdida de un cliente sino de la imagen corporativa, lo cual en casos extremos puede ocasionar el fin de una marca.

Las Redes Sociales son armas de doble filo en las que cualquier empresa de la actualidad no puede negarse a la actualización si pretende sobrevivir, con la presión de saber que el más mínimo error puede costarle su desaparición del mercado. Esto implica una planificación y un constante reinventarse, en donde se debe analizar cada publicación a lanzar, contenidos multimedia y comunicación en general. Una vez que se ingresa en este círculo ya no se puede volver atrás. Los consumidores y el público en general exigen novedades y experiencias diferentes a las anteriores. Ellos están listos y deseosos de sorprenderse.

Existen ciertas recomendaciones que nos brinda On Wine para aquellas empresas que recién se embarcan en el mundo de las RSOL:

- Trabajar con objetivos claros: el plantearse objetivos marca el rumbo a seguir. Estos definen la comunicación, las imágenes, el diseño y el público adecuado. Se debe definir si

el interés principal de la publicación es la venta, la lealtad, el engagement, el posicionamiento o la conciencia de marca, por ejemplo.

- Establecer mediciones adecuadas sobre el objetivo: indicadores. La clave para saber si realmente vamos en buen camino es contar con resultados que sean medibles y significativos. Si se falla en el análisis posterior será como navegar a ciegas. Existen en la web varias herramientas de gestión, pagas y gratuitas, que pueden ser de utilidad a tal fin.²²
- Esperar resultados, no es inmediato: paciencia. Visualizar los resultados de una campaña en las redes sociales puede demorar entre 6 meses y un año dependiendo de su complejidad y el tipo de consumidor de acuerdo al producto/servicio. No se puede pretender que todos nuestros clientes y potenciales clientes vean la publicación y corran a comprarnos de forma inmediata. Atosigarlos con más contenido de lo mismo no ayuda.
- Adaptarse al cambio. La flexibilidad y la rapidez de respuesta es indispensable. Saber entender lo que el consumidor quiere y usa, sus preferencias e intereses, dejando de lado lo que la empresa quiere venderle de manera caprichosa, es la receta del éxito de las grandes compañías. Renovarse y reinventarse, ver más allá del producto.
- No seguir siempre a los especialistas. Existe una creencia de que ciertos profesionales tienen el poder y entendimiento absoluto sobre ciertos campos. En este caso, no todos los community managers sabrán cuál es la mejor estrategia comercial para sus clientes, cuál de todas sus líneas de productos es la preferida, cuáles son las críticas colectivas y frecuentes. Muchos de ellos tal vez ni siquiera han probado el producto que ofrecen en las redes. Quien conozca el negocio y sus clientes será posiblemente quien entienda mejor cuál es el medio y el mensaje que genere mayor engagement para su público.

En conclusión, se puede decir que internet fue el origen de una era de revolución digital que dio inicio a ciertos cambios en la sociedad en general, afectando desde la comercialización entendida como e-commerce, la forma de comunicación de las personas, el consumo, las decisiones de compra e incluso hasta el entendimiento y las relaciones interpersonales. En base a estos cambios serán las empresas las que deban adaptarse a las nuevas reglas del juego.

²² Ver Herramientas de Gestión en Social Media Marketing, Benedetti (2015).

CAPÍTULO II – ¿QUÉ ES EL ZMOT?

En la siguiente sección se explicará el origen y la metodología del ZMOT, y se presentarán estadísticas y casos exitosos de empresas de distintos rubros que realizaron acciones de ZMOT en sus mercados. Sobre el tema se acude a Jim Lecinski, autor de la investigación realizada por Google sobre el Momento Cero de la Verdad. En relación a la terminología digital, se acude a Benedetti por ser el autor más actualizado en el tema.

1. ORIGEN DEL ZMOT

El ZMOT (Zero Moment Of the Truth) es un concepto investigado por Google (2011) que revolucionó el marketing y la comercialización, modificando paradigmas y bases instaladas. Se trata del acceso a la información disponible actualmente al consumidor, cuáles son sus opciones ante una necesidad y el alcance de las mismas combinado con la tecnología del siglo XII.

No existe una definición precisa sobre el ZMOT, simplemente se lo describe como aquel momento en el que una persona busca información (generalmente en Internet) sobre un determinado producto/servicio más o menos específico, donde comienza a delinear sus preferencias y el inicio del camino de la decisión de compra. Muchas veces incluso esa búsqueda comienza, no por una necesidad de compra específica, sino por algún otro estímulo que genera una respuesta, como puede ser la curiosidad.

Google nos confirma que “la manera de comprar está cambiando y las estrategias de marketing ya no pueden seguir el ritmo. Buscamos constantemente informaciones y calificaciones en línea, comentarios y críticas de especialistas, videos y detalles de los productos antes de realizar y/o concluir nuestras compras. En Google, llamamos al momento de tomar decisiones en línea el momento cero de la verdad o ZMOT.”²³

Este momento es tan importante que define, por ser anterior, el curso del resto del proceso y los momentos (primero y segundo) conocidos por la práctica. P&G definió al primer momento de la verdad cuando el consumidor se encuentra frente a una góndola o exhibidor donde elige finalmente el producto que desea. El segundo momento es la experiencia en sí del consumidor y el producto/servicio, donde se define la fidelización del cliente, reincidiendo en la compra o buscando otra alternativa. Estos tres

²³ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/collections/zero-moment-truth.html>

momentos resumen todo el esfuerzo realizado por el departamento de Marketing y Comunicación, finalizando en el de Comercialización.²⁴

Dina Howell²⁵ afirma que, a pesar que muchos todavía creen que el momento crítico del proceso de compra se encuentra frente a la góndola, la realidad es que el consumidor investiga y tiene mucha información disponible en internet sobre cualquier producto. De acuerdo a esta, acude al almacén o al comercio una vez que tiene decidida su compra. “Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. Además, el conocimiento que adquieren, lo comparten con otras personas.”²⁶

Dina recomienda estar presentes en el momento cero de la verdad y brindar toda la información que requieren los consumidores en todas sus formas, siendo este el momento que determina en gran medida aquellas marcas líderes en ventas. Bajo ese pensamiento, quien apueste y entienda la importancia de aparecer como primer resultado en un motor de búsqueda con las palabras relacionadas adecuadas, obtendrá mayores y mejores resultados comparado con quienes no se interesan por la actualización tecnológica y apuntan al marketing tradicional. Como empresa, podemos decidir ser partícipes o no de la información que se revela sobre nosotros en la web, supervisando y controlando todo lo que esté a nuestro alcance, pero no podremos impedirlo.

2. METODOLOGÍA: ¿CÓMO FUNCIONA?

El ZMOT plantea un nuevo modelo mental en donde la mayor afluencia de información se encuentra en la web y la verdadera góndola de nuestros productos resulta ser online. Al modelo tradicional de compra (Estímulo – Góndola – Experiencia), se le agrega un paso anterior a la góndola que se basa en la búsqueda de información, comparación de características, proveedores, precios y preferencias del usuario. Es un proceso que comienza con una búsqueda puntual y puede ampliarse según la cantidad de información y nivel de detalle que requiera el consumidor. Internet ofrece infinitas posibilidades, tantas como cantidad de navegadores existen.

²⁴ <http://bienpensado.com/zmot-momento-cero-de-la-verdad/>

²⁵ Ex Directora Ejecutiva Mundial de Saatchi & Saatchi X. Líder mundial en Marketing y Comunicación. Colaboradora en la investigación de Google sobre el ZMOT.

²⁶ Jim Lecinski (2011). *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad*. Prefacio, pág. 7.



27

Ilustración 6 - ZMOT: Nuevo modelo mental

Según su estudio, “el 84% de los compradores aseguró que el ZMOT era determinante en sus decisiones. Ahora tiene la misma importancia que el estímulo y el FMOT para motivar la decisión de compra de los consumidores.”

De momento vemos el proceso separado en etapas bien distinguibles, explicando su teoría y funcionamiento. Sin embargo, en la práctica no siempre están tan claramente separadas. En dicho estudio se menciona la *convergencia de los momentos de verdad*²⁸, refiriéndose a que gracias a los dispositivos móviles y las redes sociales que aceleran los procesos interactivos, los tres momentos suelen converger en un solo gran momento en el que se busca información, se elige, se realiza la compra e inmediatamente se vive la experiencia. De hecho se plantea que el ZMOT se transmite en vivo y en directo, dada la tendencia de compartir contenido en videos.

De acuerdo a las estrategias aplicadas por distintas empresas que utilizan activamente el ZMOT, se entiende que en el momento en el que una persona ingresa en la página web de una compañía debe encontrar todo lo que solicite según su duda o consulta (el motivo por el que ingresa a la página), para derivar en lo posible en la concreción de la compra. De allí se pueden encontrar asistencias y chats online en los websites para ofrecer un servicio completo de atención al cliente, por toda aquella interacción del comercio tradicional que no suplía el electrónico. Esto es comprender que el momento clave de la compra es ese puntualmente, y que el no estar presente ante una consulta significa en muchos casos perder la venta.

²⁷ Fuente: E Book ZMOT: *Ganando el Momento Cero de la Verdad*.

²⁸ Ver Ariel M. Benedetti (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. Editorial AMDIA. Capítulo 7: “¿Los momentos de la verdad convergen en un mismo punto?” (pág. 55).

Resulta clave entender que uno de los mayores cambios planteados por este nuevo modelo mental es pasar de tener el control sobre lo que se publica de nuestros productos y enviar mensajes puntuales en momentos determinados, a una interacción casi continua e inmediata con el consumidor, el contacto entre ellos sin nuestra participación y publicaciones con opiniones que impactan directamente en la imagen corporativa. Perder – o ceder – el control de lo que se dice de nuestra empresa y/o productos en internet, no responder quejas y experiencias negativas, desembocan en una imagen de marca autogenerada por los mismos consumidores que será muy difícil de revertir.

Un mal comentario puede tirar por la borda el presupuesto completo de marketing, ya que otro consumidor confiará más en la experiencia compartida de otro usuario que en la empresa que “solo intenta venderme su producto”. Esto sucede, no porque confíen en un desconocido, sino porque se sienten identificados con alguien que se encontró en la misma situación que ellos ahora. No todos los consumidores se sienten atraídos a dejar su opinión o experiencia en un website, pero sí se toman el tiempo cuando esto es realmente importante, que suele darse en dos casos: cuando el producto y/o servicio fue realmente malo o cuando se siente orgulloso de su compra y altamente satisfecho. En ambos casos el consumidor desea publicarlo por el simple hecho de contribuir a una comunidad con la que siente un cierto nivel de pertenencia, el haber consumido el producto, cualquiera sea este.

Sin embargo, Dave Reibstein²⁹ tiene una mirada más positiva respecto a los comentarios negativos: “Las personas sienten gran temor de que los mensajes no sean positivos. Pero los comentarios negativos agregan autenticidad”.³⁰ Como todo en la vida, siempre podemos encontrar aspectos positivos y negativos dependiendo de la mirada y la postura que uno tome. Los comentarios permiten saber en qué nivel de satisfacción se encuentran los clientes, cuáles son los puntos a mejorar, qué características de nuestro producto fanatizan o fidelizan al cliente, incluso averiguar cuáles son las próximas demandas del rubro.

Es así que sitios como TripAdvisor, por ejemplo, representa hoy una de las páginas más frecuentadas cuando se trata de buscar información confiable para viajeros. Los comentarios y opiniones

²⁹ David Reibstein, Profesor de Marketing en Wharton, Universidad de Pensilvania. Fue Presidente de la Junta de Directores de American Marketing Association y Ex Director Ejecutivo del Instituto de Ciencias de Marketing. Publicó varios libros y realizó una investigación sobre estrategias de marketing competitivo, métricas de marketing y decisiones de línea de productos.

³⁰ Jim Lecinski (2011). *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad*. Capítulo 4. Calificaciones y Comentarios: de boca en boca (pág. 32).

de otros visitantes crean una *reputación online*³¹ visible en una puntuación de cada lugar que le da respaldo. A su vez, los niveles de críticos de cada perfil aumentan la credibilidad de la opinión. Estar presente en esta red es tan importante, que ha logrado crear una suerte de “certificación” en la que se entrega una calcomanía identificatoria que se coloca en el lugar, invitando a la gente a dejar sus comentarios respecto a su experiencia. Se puede decir que TripAdvisor es, más que el libro de quejas, el “libro de las experiencias” virtual de la actualidad.

Bajo este escenario, se ha visto a muchas compañías tomar partido frente a los comentarios negativos y responder de la mejor manera posible para apalea el efecto negativo en la imagen. Esta decisión es muy importante y se debe contestar con mucha cautela a los clientes, siendo consciente de lo que se escribe para no generar un efecto peor en el resultado. Decidir involucrarse o no en este tipo de contacto multilateral con los consumidores depende de cada empresa y ambas alternativas provocan consecuencias buenas o malas de acuerdo al criterio aplicado en cada caso.

Freddy Rosales hace alusión a la importancia de la experiencia en el libro publicado por Benedetti³². En su nota sostiene que la *relevancia* del contenido que se publica en las redes debe ser no solo lo que les interesa a las marcas sino también a su público, encontrar esa convergencia para generar resultados reales. Quienes son parte de las redes se encuentran muy cercanos a la búsqueda de objetivos relacionados con la superación personal, el reconocimiento social, la convivencia, pertenencia y el *intercambio de experiencias*. “La fidelidad a las marcas dura actualmente tanto como la recordación de la última experiencia positiva con las mismas. Los públicos actuales son implacables, tanto más cuanto más jóvenes. Pero siempre serán sensibles a las experiencias que podamos ofrecerles, ya sea antes, durante o después del acto de consumo o uso, desde el ZMOT hasta la recomendación (o no) a terceros.” Freddy indica que la clave es la interrelación entre relevancia, experiencia y *engagement* verdadero para el éxito en la web, más allá del producto o servicio que se venda, en donde existe una involucración profunda, emocional y comportamental por parte del interlocutor.

El ZMOT ofrece justamente eso: experiencias vividas por otros usuarios anteriores de aquello que se está buscando, información y datos precisos que suman al proceso de decisión de compra.

3. EFECTIVIDAD Y RESULTADOS COMPROBADOS

³¹ Ver *reputación online* en Ariel M. Benedetti (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. Editorial AMDIA. *Reputación online y el arte de escuchar*, (pág. 106).

³² Ariel M. Benedetti (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. Editorial AMDIA. Nota de Freddy Rosales, “*La Relevancia de la Experiencia, ¿incide en el engagement?*” (pág. 104).

El estudio realizado por Google a través de Shopper Sciences, firma de investigación independiente, relevó datos y realizó encuestas a 5000 personas sobre el consumo de 12 subcategorías para conocer las incidencias en sus procesos de compra.

Esta investigación reveló números claros que sorprenden en un primer instante, pero cuando nos ponemos en el rol de consumidores y analizamos nuestro comportamiento no nos resultan tan extraños. A continuación, revisaremos los resultados más importantes y testimonios de empresas argentinas que tomaron iniciativa en el ZMOT.

A. ALGUNOS NÚMEROS

- El 70% de las personas aseguraron leer los comentarios en internet acerca de los productos antes de comprarlos.
- El 79% de los consumidores aseguraron usar su smartphone para tomar decisiones cuando van a comprar.
- El 83% de las madres aseguraron que buscan online los productos que les interesan después de ver los anuncios en la televisión.

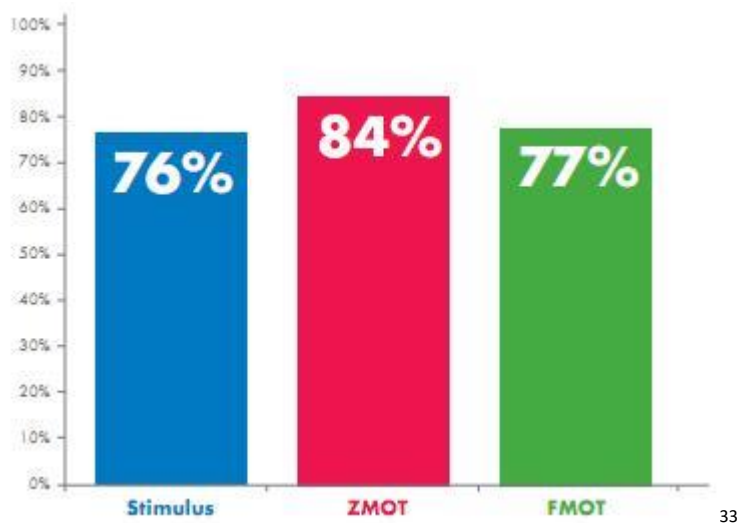


Ilustración 7 - Fuente utilizada por tipo de red

Estos porcentajes se obtuvieron consultando a los consumidores a qué fuentes de información recurrían para tomar decisiones a la hora de comprar. Como puede observarse, el ZMOT ha tomado tanta importancia como el estímulo y el FMOT para la decisión de compra. Esto no significa que aquellos dejen de ser importantes, sino que el foco de atención principal, en donde se expone la mayor cantidad

³³ Fuente: E Book ZMOT: *Ganando el Momento Cero de la Verdad*.

de información y tiene más incidencia en los resultados es en el ZMOT. Simplemente se resume en que el 54% de las personas que utilizan el ZMOT recurrieron a la comparación online de productos.

B. ZMOT EN AMÉRICA LATINA

América Latina no se queda atrás en las cifras presentadas. Google investigó también en Argentina, México, Chile, Perú y Colombia y confirmó que, a pesar de las variaciones según la industria y el sector de la economía, los consumidores buscan información en internet que repercute en sus decisiones de compra.

- El 90% de los usuarios en Latinoamérica buscan información en internet durante la planificación de sus viajes y antes de realizar reservas y compras de pasajes.
- El 79% de los consumidores mexicanos afirman que utilizan la web para navegar y consultar información durante la compra de productos de tecnología y bienes durables para el hogar.
- El 83% de las madres aseguran que buscan los productos que les interesa en internet después de ver los anuncios en la televisión.
- Entre el 70% y el 76% de los usuarios de Argentina, México y Colombia comienzan su investigación online a partir de buscadores.³⁴

A diferencia de Norteamérica, el momento cero de la verdad en estos países no está directamente relacionado con el comercio electrónico. Muchos consumidores indagan en internet sobre los productos que les interesan para luego recurrir a los puntos físicos de venta que lo disponen. En estos casos el ZMOT influye más en la elección de la marca, locales comerciales y decisiones de compra que el consumidor realiza off-line.

Las empresas han comenzado a realizar cambios en sus organizaciones y en sus prácticas de marketing, pero aún queda mucho por desarrollar. A continuación, se detallan algunos testimonios de empresas líderes que contaron su experiencia en el ZMOT y las estrategias que aplicaron de acuerdo a cada rubro.³⁵

³⁴ Jim Lecinski (2011). *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad*. Apéndice. Ganando el momento cero de la verdad en América Latina (pág. 61).

³⁵ Thinking with Google. ZMOT: Las Empresas Latinoamericanas y El Momento Cero. [Visitado en mayo de 2017. Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-empresas-latinoamericanas-momento-cero.html>].

Laura Turchetti, Gerente de Marketing de General Motors Argentina, comenta que entendieron la importancia de estar presentes en el momento cero de la verdad en la industria automotriz, ya que esta es una de las categorías que más porcentaje de incidencia tiene para las decisiones de compra de un auto. De acuerdo a este hallazgo, decidieron en GE realizar una preventa online de Agile y Cruz tres meses antes de su lanzamiento al mercado en la que comenzaron a hablar de los productos, sus características y a subir información de los mismos.

Guido Grinbaum, CEO de Dridco & La Nación Digital – Argentina, entiende que una empresa que no está presente en el momento cero de la decisión de un auto, por ejemplo, equivale a no estar disponible en la góndola, ya que si se envían estímulos sobre un producto y luego el cliente no puede encontrarlo en la web o no tiene información completa, deja de calificar dentro de las opciones de compra.

Enrique Tron, CMO Samsung México argumenta: *“Hay un cliché en la industria que dice que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, nosotros queremos acabar con eso, matar esa frase. Queremos crear una estadística que diga que el 100% de las decisiones se toman en la casa, en la oficina, en una comida familiar; porque es ahí en donde se tiene una mayor eficiencia en las acciones de marketing”*.

Miguel Uccelli de Interbank Perú indica que desarrollaron portales específicos (Mi Tiempo, Portal Hipotecario, Portal Vehicular) en donde se pueden encontrar productos financieros que le permita al cliente concretar la compra de un auto, una casa, un concierto o sus próximas vacaciones. Interbank aplicó una estrategia de búsqueda y de portales que acompaña a sus clientes mucho antes de que ellos mismos piensen en dar un paso en sus objetivos personales. Estar presentes y a disposición antes de que surja el deseo/necesidad.

Patricia Jebson, Directora Ejecutiva de Falabella Argentina y Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, advierte la importancia de que los productos deben presentarse online con información completa y detallada. *“El cliente consulta por características de producto, los vendedores en las tiendas consultan en la página web sobre alguna característica específica que no recuerdan”*.

Lucía Rivero-Haedo, Brand Manager de Huggies, Kimberly Clark – Argentina, explica el éxito que tuvieron desarrollando su micrositio y las redes sociales. El objetivo fue conquistar a la mamá en el momento cero, adecuando el contenido al formato en el que ella deseara encontrarlo. Por ejemplo, si la

mamá googleaba nombres para su bebé recién nacido, podía encontrar esa información en el micrositio de Huggies, videos explicativos y publicitarios en YouTube y demás.

Tanto estos casos de empresas importantes y destacadas en sus industrias como todas aquellas que aplican el ZMOT desde el anonimato, demuestran que el momento cero de la verdad existe y de hecho vino para instalarse y cambiar las reglas del juego a los especialistas en marketing. Re-aprender y adaptarse nunca fue tan necesario e inmediato como ahora. El avance de la ciencia y tecnología, la velocidad de los cambios y tendencias en internet y redes sociales requiere a las empresas mantenerse en constante vigilia, atentas a las reacciones y exigencias del mercado. Incluso aquellas con mayor capacidad de respuesta, fueron capaces de adelantarse e imponer nuevas tendencias ofreciendo valor a sus consumidores.

De eso se trata el ZMOT, de ser innovadores, astutos, arriesgados, integrales, detallistas, curiosos, serviciales, expeditivos y por sobre todas las cosas positivos. De todas las características importantes a transmitir en cualquier contenido, el positivismo es una de las más y mejores aceptadas que crean una relación entre la marca y la satisfacción del deseo/necesidad. Adoptar una mirada positiva, responder consultas y quejas de manera de resolver los problemas, criterio para intervenir en determinadas situaciones, disculparse por errores propios o ajenos relacionados, todo ello lleva a una buena imagen de marca generada al consumidor.

Como conclusión del capítulo, queda demostrado que el ZMOT representa una herramienta fundamental para las industrias que pretendan sobrevivir en la forma de comercialización actual, debiendo ser incluida dentro de la planificación estratégica de marketing y comunicación.

CAPÍTULO III – LA INDUSTRIA DE LA VITIVINICULTURA

En el tercer capítulo se describirá el sector de la industria que se analiza en este trabajo, el perfil de sus consumidores, empresas y acciones de marketing más utilizadas. También se mencionan cuáles son los antecedentes del ZMOT y las tendencias e innovaciones en la vitivinicultura. Toda esta información está basada en los organismos que regulan la actividad e informan al respecto, como el Observatorio Vitivinícola, ACOVI, INV, INTA.

1. DESCRIPCIÓN DEL RUBRO VITIVINÍCOLA Y SU MERCADO

El rubro vitivinícola es la industria ícono de la provincia de Mendoza, por ende, su mercado ya se encuentra bastante desarrollado. Este ha presentado variaciones en los últimos años en relación al consumo, sus proporciones, tipos de vinos consumidos y calidad de los mismos.

El vino es un producto considerado como masivo. 7 de cada 10 hogares lo compran al menos una vez al año, y la mitad de los argentinos mayores de 18 años son consumidores habituales. Se encuentra en el cuarto puesto del ranking de frecuencia de compra después de los panificados, galletitas y leches, respectivamente. Del total de los consumidores, 40% son mujeres (aunque en promedio beban menor cantidad que los hombres), y 4 de cada 10 jóvenes consumen habitualmente. Respecto a su estacionalidad, si bien no es un factor determinante en el consumo, se bebe menos en épocas más cálidas.³⁶



Ilustración 8 - Consumo de vino en Argentina



Ilustración 9 - Consumo de mujeres y jóvenes

³⁶ Observatorio Vitivinícola. *36 respuestas a preguntas frecuentes sobre la vitivinicultura argentina*. Disponible en: <http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2017/06/36-Preguntas-Modificado.pdf>

El consumo interno ha cambiado en las últimas décadas. Si bien la población ha crecido, el consumo per cápita ha disminuido a menos de 22 litros anuales. En 2016 se estimó un consumo de 10 millones de hectolitros por año. Además, se registra un aumento en la demanda de vinos de mayor calidad y una tendencia hacia los vinos tintos más que a los blancos y rosados. El consumo de espumantes también se vio incrementado.



Ilustración 10 - Consumo per cápita y tendencias³⁷

En febrero de 2017, Argentina consumió 56,67 millones de litros de vino, un 14% menos respecto del mismo mes del año anterior. En Mendoza fue de 41,23 millones de litros y un 17,68% menos para los mismos períodos de tiempo. El consumo per cápita de vino en Argentina, medido sobre la población total mayores de 20 años, varió de 2,27 a 1,98 litros en el mes de febrero de 2016 y 2017 respectivamente. Esto representa una disminución de 15,42%.³⁸

DESPACHOS AL CONSUMO DE VINO ARGENTINA	Total (Millones de Litros)	Variación % Interanual Total	Varietal (%)	Sin Mención De Varietal (%)	Otros (%)
feb-15	68,92		17,22%	79,25%	3,53%
feb-16	65,89	-4,40%	17,99%	78,14%	3,88%
feb-17	56,67	-13,99%	17,61%	79,30%	3,09%

Ilustración 11 - Comparación mensual interanual de consumo de vino en Argentina

DESPACHOS AL CONSUMO DE VINO MENDOZA	Total (Millones de Litros)	Variación % Total	Varietal (%)	Sin Mención De Varietal (%)	Otros (%)
feb-15	51,11		17,88%	77,64%	4,48%
feb-16	50,08	-2,02%	17,69%	77,32%	4,99%
feb-17	41,23	-17,68%	18,46%	77,35%	4,20%

Ilustración 12 - Comparación mensual interanual de consumo de vino en Mendoza

³⁷ Fuente Ilustración 8, 9 y 10: Observatorio Vitivinícola.

³⁸ ACOVI. Informe Sector Vitivinícola Argentino. Febrero 2017. Disponible en: <http://acovi.com.ar/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Sector-Vitivin%C3%ADcola-feb2017.pdf>

CONSUMO PER CÁPITA ARGENTINA*	Total (litros)	Variación % interanual
feb-16	2,27	
feb-17	1,92	-15,42%

*Datos estimados sobre el total de la población mayor de 20 años.

Ilustración 13 - Consumo per cápita argentino³⁹

A. EL CONSUMIDOR DE VINO

En 2011, La Cave à Vine realizó un estudio de mercado en el cual reveló cuáles son las características del consumidor de vino argentino.⁴⁰ Se efectuaron 600 encuestas a consumidores argentinos de distinta edad y sexo, investigando cuándo, cómo y por qué compran, así como los segmentos de precios preferidos.

Si bien en estos años han existido modificaciones, resulta importante destacar que el momento en el que el consumidor decide comprar vino parece ser uno de los aspectos claves. En el estudio se comprobó que el 59% adquiere sus vinos en el supermercado y esta situación no se ha visto alterada. Hoy en día el gran volumen de venta sigue correspondiéndose a las grandes cadenas de supermercado, siguiendo por las vinotecas y por último el consumo en restaurantes.

Se vislumbró desde ese entonces que ya había comenzado un proceso de interés y deseo de adquirir mayor conocimiento sobre vinos por parte de los consumidores. Se asocia al producto con el placer, los buenos momentos compartidos y la buena vida. En base a esto, el 86% de los encuestados aseguraron que compran vino por placer y de estos, el 60% dedica más de 6 minutos a la elección y un 16% más de 15 minutos. Este no es un dato menor, ya que entran en juego todos aquellos factores de la percepción en donde el marketing tiene su espacio para lucirse. Aquí también se menciona la relación precio-calidad que es una variable importante en el proceso (61% de las compras).

Existe una tendencia, hoy confirmada, relacionada a la venta de vino por internet. En los resultados de la investigación, el 25% aseguró haber comprado vino en la web. Hoy en día existen vinotecas virtuales dedicadas exclusivamente a ese canal, ofreciendo la posibilidad de comparar cómodamente con ciertos descuentos a modo de incentivo, para contrarrestar la desventaja de los tiempos de entrega. Esto significa que existe un mercado dispuesto a realizar compras online de vino,

³⁹ Fuente de Ilustraciones 11, 12 y 13: ACOVI.

⁴⁰ Identikit de los consumidores argentinos. Disponible en <http://areadelvino.com/articulo.php?num=22549> [Julio 2017].

como cualquier otro producto que se adquiere por Internet y luego llega a casa. Sin dudas la logística de la distribución no es un tema menor y debe dar soporte a todas estas ventajas.

Por otra parte, si bien analizamos previamente que el consumo de vino ha disminuido en este año y que existe un fuerte auge de la cerveza artesanal, el argentino siempre tuvo una preferencia muy alta hacia el vino, más en Mendoza, nombrada Capital del Vino. Es así que en 2013 se declara al vino por ley Bebida Nacional.

La Cave à Vine realizó en base a sus encuestas una pequeña clasificación de los grupos en los cuales se pueden segmentar los consumidores de vino de acuerdo a su nivel de conocimiento e interés, frecuencia de consumo, volumen de compra y preferencias de calidad y precio:

- **Grupo 1: No consumen y no tienen interés en el vino.** Estos sólo lo compran cuando existe alguna celebración o buscan ofrecer en alguna ocasión especial, sino prefieren otra bebida sustituta.
- **Grupo 2: Compran vino para festejar.** Se identifica con jóvenes que no conocen de vinos y compran únicamente para festejar con sus amistades, preferentemente vinos blancos o espumantes y de bajo precio o de marcas conocidas.
- **Grupo 3: Consumidores de cantidades importantes.** Integrado mayormente por mujeres poco conocedoras de vino que buscan precios bajos y practicidad. Consumen vino varias veces por semana y compran en supermercados.
- **Grupo 4: Consumidores tradicionales.** Compuesto por hombres mayores de 45 años, que consumen vino con sus comidas diarias y realizan compras de mayor volumen casi siempre en supermercados.
- **Grupo 5: Conocedores.** Son aquellos que tienen mucho interés en el vino y poseen conocimientos intermedios. Invierten tiempo en la búsqueda de sus productos, les gusta la atención personalizada y suelen comprar en vinotecas.
- **Grupo 6: Expertos.** Este grupo selecto son aquellos consumidores que saben mucho y buscan productos diferentes, innovadores y de alta gama. Destinan mucho de su dinero en buscar nuevas alternativas, compran en vinotecas, bodegas e internet.

Por su parte, el Observatorio Vitivinícola publicó un artículo sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Argentina según la edad, con quién lo comparten y el momento en que prefieren consumirlo. Este estudio se realizó en colaboración con la Corporación Vitivinícola Argentina en base a la investigación ejecutada por Knack Argentina, el “Estudio Integral del Perfil de los Consumidores Argentinos de Vinos y Bebidas Sustitutas”⁴¹.

En el mismo se detalla que 8 de cada 10 argentinos bebe algún tipo de bebida alcohólica. En el siguiente cuadro se encuentran los porcentajes desagregados por edad.



Ilustración 14 - Consumo de vino por edad⁴²

Como puede observarse, el consumo de vino es mayor en los adultos entre 50 y 70 años y en la franja de 26 a 35 años. Los jóvenes en general suelen consumir mayor cantidad de alcohol (84%) y este porcentaje disminuye con los años.

Sin embargo, resulta muy importante hacer hincapié en el momento en que se consume vino u otras bebidas como la cerveza y el fernet. Una vez más confirmamos que las ocasiones son las que

⁴¹ Observatorio Vitivinícola. *Poco vino, mucho alcohol*. Disponible en <http://observatoriova.com/2017/06/poco-vino-mucho-alcohol/> [Julio 2017].

⁴² Fuente: Observatorio Vitivinícola.

“deciden” el tipo de bebida que se elige y resulta apropiada. En la siguiente ilustración podemos ver que el consumo de vino se asocia a compartir momentos con la pareja, la familia y los hijos, mientras que con los amigos se suele elegir cerveza y fernet.

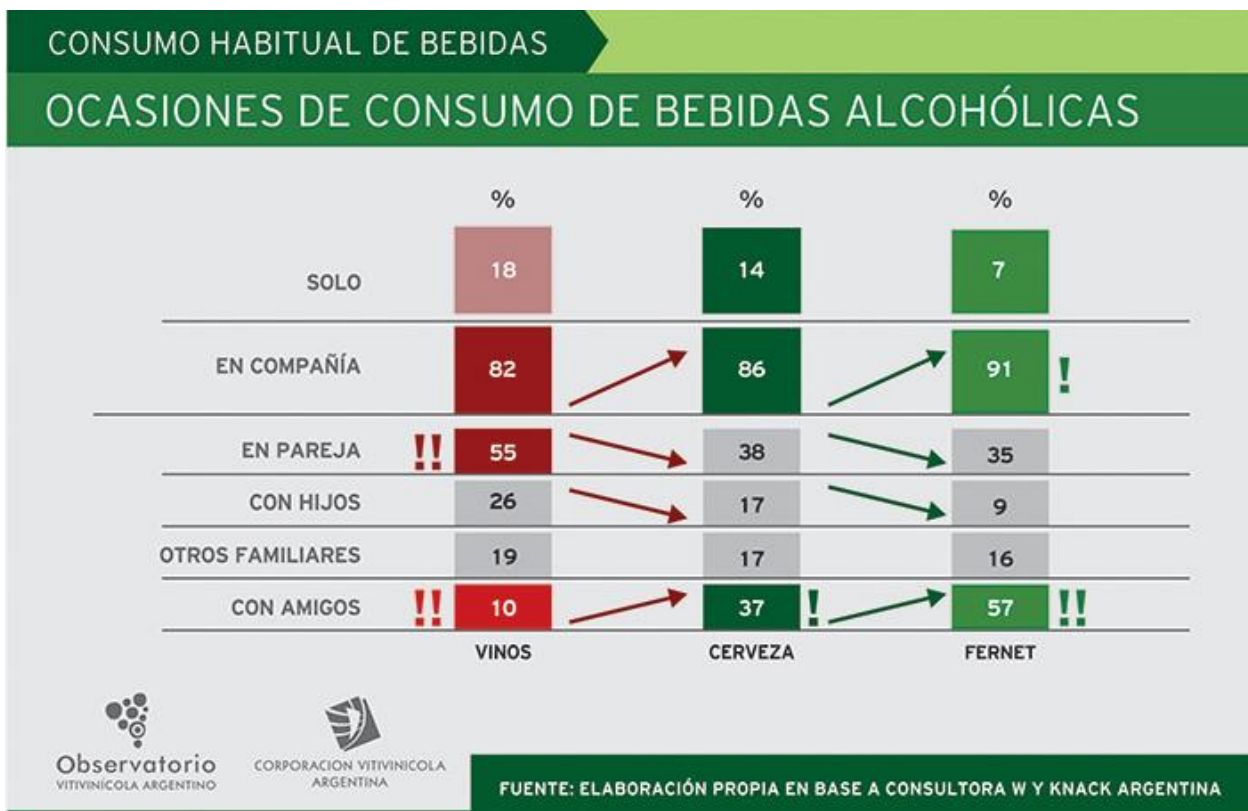


Ilustración 15 - Consumo de vino, cerveza y fernet de acuerdo a la ocasión⁴³

Las estrategias de marketing en el rubro del vino apuntan a naturalizar el consumo de vino para no asociarlo a un momento en particular y limitarlo exclusivamente a él, pero siempre bajo las pautas de un consumo responsable. En el año 2013, Bodegas de Argentina lanzó el programa “Wine In Moderation Argentina” que promueve el consumo responsable de vino, inspirado en este mismo programa aplicado en 2008 por la Comunidad Europea. Fue el primer país en acoplarse fuera de la CE, basados en los pilares de la educación y la responsabilidad sobre el consumo de alcohol.

Este programa, lejos de disminuir el consumo de vino, incentiva a realizarlo de manera consciente y moderada con el objetivo de contribuir a una vida saludable y mejorar la calidad de vida. Se pretende fomentar un cambio cultural en el que el consumo de alcohol pueda ser “natural, lúdico y positivo”.

⁴³ Fuente: Observatorio Vitivinícola.

Es así que desde que comenzaron con la implementación, en las ferias y eventos en bodegas, se pone en práctica el “conductor asignado”, quien tiene la responsabilidad de manejo vehicular para todo un grupo de personas. Este es el único que no puede participar de las degustaciones de bebidas alcohólicas, pero se lo premia por tal tarea. Por lo general suele obsequiársele una botella de vino, un voucher para clases de catas guiadas y degustaciones o invitaciones gratis para tours y programas especiales.

B. LAS BODEGAS DE MENDOZA

Como se mencionó anteriormente, Mendoza fue nombrada como Capital Internacional del Vino y ocupa el séptimo lugar en el ranking, promoviendo el desarrollo económico y cultural de la Provincia como destino turístico del país. Esta es una distinción importante, ya que el consumidor asigna y percibe como un valor agregado el conocer el origen del vino. Esto se debe a que el *terroir* resulta una de las herramientas de marketing más poderosas e indiscutibles. Un producto que posee denominación de origen (DOC) eleva la percepción de calidad, clasificándolo en una posición determinada en la mente del consumidor. Es por esto que formar parte de la red turística y cultural de las *Great Wine Capitals* contribuye al crecimiento de Mendoza e incluso su colaboración entre sus Capitales participantes a nivel de intercambio de conocimientos técnicos, académicos y universitarios. Significa un crecimiento para el rubro en el mundo, la sinergia compartida.

Argentina es el quinto productor mundial de vinos, con 10,2 millones de hectolitros producidos en 2016⁴⁴. Mendoza cuenta con más de 900 bodegas inscriptas de las cuales 881 son elaboradoras según el último informe del INV luego de la cosecha 2017. Todas ellas forman parte de una industria que representa el sustento principal de la Provincia, otorgando muchos puestos de trabajo en base a ella y sus rubros relacionados. La vitivinicultura representó el 83,5% de las exportaciones de Mendoza en 2015 según el Informe Productivo Provincial de Mendoza publicado por la Secretaría de Política Económica y Planificación de Desarrollo del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas⁴⁵.

Bajo el concepto de bodegas como fuentes de trabajo, debemos mencionar también la importancia del Turismo como desarrollo complementario del vino y como aporte a Mendoza. Desde el

⁴⁴ INV. Cosecha 2016. Producción de Uva según Provincia de Origen. Destino: Elaboración de Vinos y Mostos. Disponible en: http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/Cosecha/2016/5-PRODUCCION-DE-UVA-SEGUN-ORIGEN-DEL-VINEDO-Y-DESTINO-2016.pdf [Julio 2017].

⁴⁵ Informe disponible en: http://www.economia.gov.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/SSPE_Informe_Productivo_Pcial-Mendoza.pdf [Julio 2017].

Gobierno, ya hace varios años se viene trabajando en base al fomento del *enoturismo* que, según el EMETUR (Ente Mendoza Turismo), genera un millón y medio de visitantes al año⁴⁶. De esta suma se reciben tanto turistas extranjeros como nacionales y locales, pero se ha puesto mucho énfasis en el turismo interno para promover al mendocino como turista de su propia provincia. Mendoza ofrece, además del turismo relacionado al vino y a la gastronomía, variados programas de distintos tipos para todos los gustos. En la ciudad se puede descansar, hacer turismo aventura, visitas a espacios culturales, históricos, artísticos y demás. Es por esto que es uno de los destinos turísticos más elegidos del país.

Pero el vino, la gastronomía y el turismo no es todo. Algunas bodegas se animaron a completar la oferta al cliente incorporando *hoteles boutiques* en sus instalaciones. De aquí se lleva al consumidor a vivir una experiencia única en la que la bodega deja su sello, persiguiendo el objetivo de la satisfacción plena. En estos mismos lineamientos, muchas ofrecen también sus espacios para eventos como cumpleaños, casamientos, fiestas de fin de año, reuniones y agasajos empresariales, etc. Todas estas ofertas que surgen como “complemento” a la actividad intrínseca de la bodega tienen como fin ofrecer momentos que inviten al consumo de sus productos y servicios principales.

Entendemos entonces que las bodegas siguen apostando a la innovación y la creación de momentos relacionados al vino, utilizando la creatividad para agregar valor, complementos y asistencia a sus interesados, generando una comunidad que comparten características socioculturales reunidos por su interés común: la cultura del vino.

C. EL MARKETING DEL VINO

El vino es un producto que significa mucho más que el contenido de la botella. La satisfacción de su consumo se encuentra ligada al disfrute, los buenos momentos compartidos, al romanticismo, la seducción y el éxito. El vino, sobre todo el de alta gama, se corresponde a un cierto status social que indica buena posición socioeconómica. Regalar un buen vino se entiende e importa por sobre su valor económico.

La *percepción* es el factor clave utilizado por el marketing para jugar con distintas alternativas ofrecidas al consumidor. El vino como producto en sí se basa en las apreciaciones personales de quienes lo consumen, involucrando todos los sentidos: vista, olfato, gusto (aquí se incluye el tacto desde la

⁴⁶ <http://www.diariouno.com.ar/mendoza/el-enoturismo-genera-mendoza-un-millon-y-medio-visitantes-ano-20161118-n1285356.html>

textura percibida en la lengua) y oído. Puntualmente este último sentido, se relaciona al sonido del descorche, del líquido ingresando en la copa, y el que se produce cuando se toma junto con la técnica de cata para ingresar oxígeno. Todos ellos se ven involucrados al momento de calificar un producto, y como la percepción es totalmente personal y diferente de otros, permite al marketing jugar con un margen relacionado a la creación de imagen ligada a una estrategia comercial detrás de ella. Por supuesto que existe un límite para ese margen, ya que si un producto no es bueno no habrá posibilidad o no durará mucho tiempo en el mercado por más planes de marketing que se apliquen. En el rubro del vino y la comunidad de sus apasionados existe una “impresión colectiva” o tendencia respecto a un vino determinado, que una vez instaurada es muy difícil de modificar. Ese es exactamente el punto al que toda bodega pretende llegar con sus marcas.

Respecto al precio, existe un *efecto placebo del marketing* en el que se cree que a mayor precio mejor es la calidad del producto. Una investigación realizada por investigadores del Insead Business School y la Universidad de Bonn de Alemania⁴⁷ demostró que el precio del vino incide en la apreciación degustativa. Sometieron a un grupo de personas a una degustación mientras les realizaban tomografías por resonancias magnéticas. Les proporcionaban a través de un tubo el mismo vino diciendo que tenían precios diferentes. Los consumidores calificaron con mayor puntaje aquellos vinos de mayor precio, sin saber que estuvieron degustando siempre el mismo. En sus cerebros se vieron activas aquellas secciones ligadas a las expectativas y al sistema de recompensa y motivación cuando se les informaba un precio más elevado que el anterior, por los cuales se demuestra que los consumidores esperaban mucho más del vino que estaban por probar en términos de calidad y a nivel sensorial.

Sin embargo, advierten que existe un límite de este efecto, dado que no es efectivo si se eleva el precio exageradamente. El mismo límite que ocurre en la mencionada “impresión colectiva” respecto a los esfuerzos comerciales y de marketing.

De todas formas, el marketing ha realizado un buen trabajo en el rubro vitivinícola, ya que supo encontrar el equilibrio entre esa percepción del mercado y los objetivos comerciales de las bodegas. Este equilibrio se basa en saber amoldar las distintas gamas a sus segmentos de mercado correspondientes. Hoy en día existe una fuerte tendencia por los vinos de gama media, que tal vez no son exclusivos de un segmento, sino que se relacionan a *momentos diferentes*. Las marcas más importantes han hecho sus

⁴⁷ Marketing Placebo: El precio del vino incide en la apreciación degustativa. Disponible en: <http://guarda14.com/index.php/article/view?slug=marketing-placebo-el-precio-del-vino-incide-en-la-apreciacion-degustativa>. [Agosto 2017].

grandes esfuerzos todos estos años por enseñar y educar al consumidor, demostrando que un vino no es “mejor o peor” que otro, sino que pueden consumirse y destinarse a ocasiones distintas. Por ejemplo, no es el mismo vino que se compra para un regalo al que se elige para una velada especial, o el que consumimos todos los días con las comidas en familia. Cabe aclarar que no estamos hablando de la calidad de un vino, sino de la categoría a la que pertenece.

Para crear todos estos momentos y una asociación correcta con ellos que lleve al consumidor a la elección del producto esperado, existen ciertas técnicas de marketing aplicadas al mercado del vino: el *enomarketing*. En España ya hace varios años que se utiliza el término para denominar a todas aquellas “estrategias específicas de venta e imagen con el objetivo de dar a conocer una marca y potenciar o aumentar sus ventas”.⁴⁸ Aquí parecen haber dos ejes centrales: las suscripciones a membresías y redes sociales activas.

Las suscripciones a clubes y membresías tomaron su lugar con el avance del comercio electrónico por sobre el tradicional, y parecen tener muy buena aceptación en los consumidores. Allanar el camino de la elección del vino, la comparación entre ellos, la información técnica completa, la entrega, los descuentos especiales y las facilidades de pago les permite aventurarse en marcas, variedades y productos no explorados. Da lugar a aquellas bodegas que salen de las corrientes que encontramos en el supermercado, incentivando el descubrimiento de las famosas *bodegas boutiques* que tienen producciones más acotadas y no se encuentran en los canales de abastecimiento masivos.

Por supuesto que el buen uso de las redes sociales de acuerdo a los objetivos que se proponga la bodega son una herramienta clave que da sustento al punto anterior y a la comercialización e imagen en general. Como ya hemos visto en los capítulos anteriores, aquí confirmamos que los beneficios de su uso son tan importantes que hoy en día resulta indispensable contar con un plan de comunicación en redes sociales dentro del Plan de Marketing y Comunicación.

⁴⁸ Enomarketing: Marketing Digital Para Bodegas. Disponible en: <http://periodistayredactorafreelance.com/enomarketing-marketing-digital-para-bodegas/> [Agosto 2017].

2. ANTECEDENTES DE ZMOT EN LA VITIVINICULTURA

Ya hace un tiempo que se habla de “los consumidores empoderados” y el “cliente con experiencia”⁴⁹ a la hora de realizar compras, apuntando a la información con la que cuenta sobre el producto que busca y su conocimiento sobre las alternativas.

El ZMOT le puso el título a lo que todos conocíamos como la búsqueda de información antes de dirigirnos al local y consultar por lo que necesitábamos. El rubro del vino por supuesto que no se queda afuera de esta ola informática y las bodegas deben adaptarse también a las nuevas reglas del juego como el resto de los negocios y comercios. En este sentido, se afilaron las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales y mejoraron las páginas web quienes no contaban con una que al menos invite a la interacción.

Dentro de la revolución digital, puntualmente en el rubro vitivinícola se vio un avance en dos grandes aspectos:

- El boom de las vinotecas virtuales
- Las aplicaciones del vino

En Argentina, la vinoteca física y virtual más grande y de mayor éxito es Tonel Privado. Esta vinoteca es tan importante que se ha convertido en una referencia en precios de mercado, información sobre los vinos y datos sobre las bodegas. No solo ofrece vinos, sino también bebidas alcohólicas de todo tipo, productos complementarios, delicatessen y accesorios. Cuenta con varias sucursales en las que se jactan de ofrecer todo tipo de vino que se busque.

Tanto Tonel Privado como otras vinotecas virtuales, se caracterizan por brindar un servicio completo de asistencia al cliente. Existe un valor agregado muy importante que consta en la información brindada que de momento suele ser más completa que en las tiendas físicas, ya que quienes atienden en los locales pueden no saber ciertos datos puntuales de algunos de sus productos mientras que la información en la web es precisa y específica, brindando adicionalmente la posibilidad de investigar sobre bodegas, varietales, añadas y demás características que sean de su interés. Al fin y al cabo, ya se encuentran navegando en la web y la tienen a su disposición por cualquier consulta adicional. Otra ventaja es la variedad de etiquetas. Uno de los mayores atractivos es el mix de productos ofrecidos en

⁴⁹ El cliente “con experiencia”: los consumidores empoderados imponen cambios a las marcas. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/207188-El-cliente-con-experiencia-los-consumidores-empoderados-imponen-cambios-a-las-marcas>. [Junio 2017].

combos especiales armados especialmente de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente. De hecho, la mayoría de ellas crea un perfil de consumo de acuerdo al historial de compras realizadas que sirve para recomendar otros productos que puedan ser de su interés.

Este tipo de negocios por lo general utilizan una estrategia de precios por línea de productos, ya que cuentan con amplia variedad y estilos diferentes. Esto es definir precios por rangos de acuerdo a la gama de los vinos y al mismo tiempo se utilizan los descuentos y promociones como incentivo. De esta manera se publican vinos destacados que se van cambiando todos los meses y se ofrecen promociones especiales cuando se realizan compras de volumen o combos ya preestablecidos. Existen también ciertos beneficios asociados a las tarjetas de crédito, lo cual hace que la compra sea mucho más atractiva, dado que además de los descuentos mencionados se puede pagar en cuotas con la comodidad de hacerlo desde casa.

Por otro lado, si hablamos de producto también se destaca el packaging que utilizan, ofreciendo la opción de que este sea exclusivo para regalos y ocasiones importantes. Esto es un diferencial ante la vinoteca física, ya que en estas no siempre tienen disponibilidad de este tipo de elementos que forman parte del producto final.

Como desventaja, por supuesto surge el no disponer del producto de forma inmediata como se adquiere en los locales y supermercados, sino que se debe esperar a que llegue a nuestro domicilio. Sin embargo, esta es una desventaja que las vinotecas virtuales se esfuerzan por aplacar, disminuyendo los plazos de entrega al máximo posible y advirtiéndole al cliente de antemano cuáles serán esos tiempos estimados de acuerdo a su domicilio. En lo que a plaza respecta, las ventas online han roto las barreras y las distancias, por lo que es un problema solucionable si se gestiona correctamente. Asimismo, hoy en día esto no representa una molestia muy grande, siendo que el consumidor ya está acostumbrado a realizar compras por internet y entiende perfectamente que debe esperar para tenerlo en casa. Existen plazos de tolerancia que son “razonables” y por lo general se encuentran aclarados en los términos de compra antes de realizar el pago, indicando cuál es la cantidad de días estimada para la entrega y en ocasiones también se detalla la empresa que la realizará.

También se ha demostrado que el tipo de compra de esta categoría de productos es muy diferente si se realiza de manera personal o por internet. Estas últimas suelen ser más programadas, en las que probablemente busquemos un vino diferente que no esté disponible en tiendas físicas, compras

de mayor volumen que pueden abonarse con tarjeta de crédito y con descuentos especiales; en cambio las compras de vino que realizamos personalmente suelen ser aquellas que surgen a último momento y se deciden con más rapidez. En estos casos se opta por vinos clásicos o que ya conocemos, de modo que la elección no exija mucho tiempo.

En lo que respecta a las bodegas, la mayor parte de estas no realizan venta directa por sus páginas web, sino que ofrecen al visitante cuáles son los puntos más cercanos de venta al público en donde pueden encontrar sus productos. Incluso hasta se ofrece un contacto comercial que sirva de referencia en caso de que algún cliente desee comunicarse de forma directa para una compra o para distribuidores y representantes. Esto se debe a un acuerdo comercial con las vinotecas y los distribuidores de los productos que consta en no solapar accionamiento comercial en una determinada zona y que la misma bodega no absorba los clientes de estos. Cabe destacar que esto depende de los términos comerciales de cada bodega y las estrategias de comercialización que utilice en los distintos mercados.

Otro complemento importante son las apps relacionadas al mundo vitivinícola. Por supuesto que no se quedaron afuera de la actualización tecnológica y ya existen aplicaciones como *Vivino* que funciona de manera análoga a TripAdvisor. El consumidor escanea la etiqueta de la botella y automáticamente es reconocida brindando toda la información disponible: Bodega productora, ubicación, varietal, añada, precios, lugares donde puede encontrarse y puntuación promedio de quienes lo han probado. Luego del escaneo, el usuario con su perfil, puede cargar su puntuación y comentarios sobre lo que percibe en su degustación, precio y lugar donde lo adquirió y demás apreciaciones de interés. De este modo, al igual que la base de datos creada en las vinotecas virtuales, se va creando un perfil completo del consumidor en el cual se pueden estimar sus gustos y preferencias. Cada usuario-consumidor tiene a disposición su “biblioteca de vinos” y un motor de búsqueda por categoría de precios. También puede crear su propia lista de deseos e ir guardando etiquetas de su interés.

Otra aplicación de mucha utilidad es *Vinómanos* que además cuenta con su propia página web donde publican notas relacionadas al mundo del vino, puntajes de los usuarios, rankings, recomendaciones de consumo según la ocasión, maridajes y relaciones de precio – calidad. Desde lo clásico hasta lo más sofisticado, se encuentra también la aplicación *Wine Notes* que crea notas de cata personales que pueden almacenarse en la nube. Aquí además de puntuar el vino y agregar información del mismo, también existen juegos donde se puede intentar imitar el color de la foto del vino que se

evalúa y seleccionar desde una lista los descriptores aromáticos que se perciben y se relacionan a esa etiqueta. De este modo se pretende abarcar todas las etapas de la degustación de forma digital, incentivando a la educación enológica del usuario.

Luigi Bosca por ejemplo, es una de las bodegas importantes que tiene su propia app en donde se puede encontrar su catálogo completo de vinos y también detalles de su producción de aceite. Es una herramienta más que complementa las vías de comunicación de la bodega con sus clientes y consumidores habituales.⁵⁰

Sin duda las aplicaciones son parte del boom y generan su interés en los consumidores. Conocer las puntuaciones reales y fidedignas tiene mucho valor para quienes se interesan en una elección acertada. Pero la realidad es que el fin primero de las apps es el de crear lazos directos entre bodegas y sus consumidores, clubs de fans, fidelizar clientes, trabajar en la imagen corporativa. Realizar todo esto y mucho más de una manera diferente a las tradicionales y a muy bajo costo. Existen otras aplicaciones que se crean para momentos o eventos especiales que se utilizan exclusivamente para esa ocasión por lo general bajo alguna consigna en particular. El combo se completa con las páginas web y redes sociales con las participaciones activas de sus invitados, en las cuales queda un registro escrito de todo lo sucedido. La conectividad y el acceso a la información representa hoy en día una nueva forma de generar vínculos que se está tornando casi obligatorio para cualquier negocio moderno.

⁵⁰ 10 Apps de Vino Para Tener en Cuenta. Disponible en: <https://www.nicolasorsini.com/apps-de-vino/> [agosto 2017].

3. TENDENCIAS DEL RUBRO Y DEL MERCADO

Como ya se ha ido perfilando en los capítulos anteriores, hemos analizado una industria que resulta ser uno de los pilares fundamentales para la economía de la provincia, y por tal importancia exige un seguimiento y constante reinventar para su desarrollo y crecimiento. Para esto es necesario estar atento a las tendencias no solo locales sino de los países de vanguardia, la tecnología del mundo, los avances y descubrimientos científicos que hacen a los logros y superación de objetivos.

Si bien existe la competencia en la industria, propia de cualquier negocio, también se caracteriza por su espíritu colaborativo entre pares que significa un factor clave para dicho crecimiento, con el apoyo de los gobiernos y entidades autónomas por el mismo fin común. El trabajo conjunto genera resultados mucho más importantes que los individuales, y si de eso se trata, la “globalización” y la revolución digital han facilitado la tarea. Las noticias y novedades del mercado se comparten a nivel global desde todo el mundo por lo que la actualización es casi inmediata.

A. LA GRAN TENDENCIA: VENTA ONLINE

Ya no es sorprendente decir que la venta online se encuentra en crecimiento acelerado en el país y que los comercios tradicionales deben ponerse al día para sobrevivir. Las nuevas generaciones van perdiendo el miedo a la compra por internet y la seguridad de sus datos. Los límites geográficos ya no existen en el comercio y el consumidor se encuentra cada día más globalizado, se habla de un “mercado transfronterizo” que se estima crezca un 25% anual para el año 2020.⁵¹

Los números estadísticos que presenta el CACE respaldan la decisión (obligación para algunos comercios) de reversionar sus tiendas físicas y adaptarlas a formatos web de modo de no perder cancha lograda ante las grandes compañías internacionales. Ante este desafío, las bodegas ya reaccionaron y comenzaron a modificar sus estrategias de marketing redirigiéndolas al marketing digital.⁵² Existe una serie de beneficios para las bodegas que se animan a impulsar sus ventas desde otro canal:

1. Los clientes contactan a la bodega: cuando se comienza a generar contenido y se sube a la web, cualquiera sea su medio, los consumidores la encuentran en sus búsquedas

⁵¹ Diario digital El Cronista. *La venta minorista por internet pone en jaque al comercio tradicional*. Disponible en: <https://www.cronista.com/negocios/La-venta-minorista-en-internet-pone-en-jaque-el-comercio-tradicional-20170505-0094.html> [agosto 2017].

⁵² El Blog del marketing y el vino. *Cómo el marketing digital puede impulsar al sector del vino español*. Disponible en: <http://www.marketingandwine.com/2017/03/como-marketing-digital-puede-impulsar-sector-vino-espanol.html> [agosto 2017].

relacionadas, tienen información disponible y deciden escribir, realizar pedidos y concretar visitas. Todo sucede de un momento a otro. Es exactamente en ese preciso instante cuando hay que estar disponible y responder rápidamente. Los momentos y oportunidades de venta son fugaces. Luego de cerrada este tipo de ventas, es seguro que llegan muchas más. El boca a boca sigue siendo muy poderoso.

2. **Contacto con distribuidores:** el marketing digital funciona como un centro de atención para todos. Los distribuidores se interesan por incluir en su cartera de productos aquellas etiquetas que solicita el mercado. Si el mercado está interesado, pues las propuestas comerciales comenzarán a multiplicarse. Esto se puede aplicar tanto en el mercado interno como en el exterior, de acuerdo a los mercados que sean de nuestro interés. La clave es generar diferenciación del resto de las bodegas.
3. **Aumento de la rotación de producto:** cuando comienza la cadena y el mercado reacciona se desata un ciclo de aumento en la demanda y rotación de los vinos en vinotecas y restaurantes.
4. **Mayor poder de negociación:** cuando la marca adquiere relevancia en el mercado, el poder de negociación aumenta para la bodega, logrando mejores precios de venta sin necesidad de realizar tantos descuentos para ingresar en el mercado.
5. **Aumento en las ventas y reducción de recursos:** el ciclo genera el claro aumento de ingresos y reducción de recursos. Los vendedores no deben esforzarse tanto para cerrar las ventas, tienen más tiempo para ver otros clientes y no requieren de demasiadas estrategias de ventas.

De esta manera, se crea una cadena de beneficios que aumentan a medida que pasa el tiempo. Esto siempre y cuando se mantenga la actividad y se reinvierta en el canal. Se debe tener en cuenta que ingresar no es una decisión aleatoria y que una vez que nos encontramos dentro, no se puede dar marcha atrás. Es una apuesta constante a la innovación y al aquí y ahora. Si se abandona en el camino se puede perder todo lo logrado hasta el momento, con los efectos colaterales lógicos que genere en el resto del negocio.

De acuerdo a la publicación de la revista digital de vino Vinetur basada en una investigación española realizada por la agencia de marketing Suggiero⁵³, se plantean ciertas bases “claves” para las bodegas que pretenden incursionar en la venta online de sus productos:

1. La importancia de vender bien en casa: cada vez existen menos barreras para la venta por plataformas digitales. Tener un ecommerce propio resulta cada vez más importante para las empresas productoras o distribuidoras.
2. Comunicación en tiempo real: disponer de un chat online en las páginas web, un contacto de WhatsApp o algún medio de contacto directo fácil aumenta el índice de conversión de ventas, ya que se está a disposición para resolver dudas en el momento que el cliente lo necesita. Esto aumenta también el valor de ticket de compra promedio.
3. Ecommerce propio: no solo tener el propio, sino que sea eficiente y funcione correctamente.
4. Google: si nadie conoce nuestro producto, nadie nos comprará. Estar presentes en el buscador es imprescindible.
5. Posicionamiento: se debe prestar atención a los términos de búsqueda y a la competencia para elaborar una estrategia que mejore nuestro posicionamiento en los resultados de búsqueda.
6. Cuidado con las tendencias: el ritmo de las tendencias va mucho más rápido que la capacidad de análisis y medición de los resultados. Todos aquellos programas de medición de visitas deben tener en cuenta que una acción puede tardar semanas o meses, por lo que los resultados se verán postergados para cuando entonces la tendencia ya no exista o esté pasada de moda.
7. Mucha presencia en tiendas de terceros: que nuestro producto se encuentre en venta en otras páginas es favorable, siempre y cuando se controlen los precios a los que están expuestos, la información, datos del vino y la bodega y la calidad de la imagen visible en

⁵³ Vinetur, La Revista Digital del Vino: *Las 10 reglas de oro del marketing digital para bodegas*. Disponible en: <https://www.vinetur.com/2017012026875/las-10-reglas-de-oro-del-marketing-digital-para-bodegas.html> [Julio 2017].

la portada. Si una tienda online (vinotecas virtuales, Mercado Libre, etc.) ofrece nuestros vinos debemos ser capaces de ejercer mediano control en los formatos y condiciones en que se publican para que no se transforme en un problema. Mientras esté controlado, será una buena imagen para la bodega.

8. La posición en las tiendas virtuales: asegurarse una sección que posea mayor visibilidad también es importante para la conseguir aumentar las ventas.
9. Amazon: si bien en nuestro país no es muy utilizado en comparación con otros markets, no debemos descartar su influencia a nivel internacional.
10. El social media: volvemos a la base de las redes sociales. Lograr el efecto deseado en el target objetivo es una de las ventajas más importantes que ofrece el marketing digital en las redes. Concretar seguidores reales de la marca es fidelizar clientes y sumar a la imagen de la misma.

Existen numerosas recomendaciones en relación al marketing digital y su aplicación en el mundo del vino, pero podemos resumir todas ellas en los siguientes aspectos a tener en cuenta y analizar en la empresa para saber dónde estamos parados, cuáles son nuestros puntos a mejorar y cómo nos encontramos en relación a la competencia:⁵⁴

- Bases de datos nutridas y reales
- Marketing de contenidos
- Creación de comunidades
- Mejorar experiencia web y optimización de conversión. Conocimiento del comportamiento del usuario y personalización web.
- Internet en las cosas aplicado al marketing
- Mobile marketing (publicidad móvil, sites y desarrollo de aplicaciones)
- Publicidad digital en los buscadores (Adwords), posicionamiento natural en buscadores (SEO).
- Relaciones Públicas online, incluyendo bloggers e influencers.

⁵⁴ Más que Comunicación. “Mundo del vino: Tendencias en Marketing Digital para el 2017”. Disponible en: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2016/12/07/mundo-del-vino-tendencias-en-marketing-digital-para-el-2017/> [Septiembre 2017].

- Redes de afiliados y co-marketing
- Social media marketing

Por supuesto que la venta online no se produce sola, sino que debemos apoyarla con estrategias de comunicación y publicidad en el medio. De acuerdo a un estudio realizado por la consultora adCuality⁵⁵, en el primer semestre del año la publicidad online casi igualó a la de todo 2016, llegando a una inversión de \$1.041 millones; lo que equivale a un 91,82% de la inversión total en 2016. El 36,24% de dicha inversión fue destinada a espacios de noticias e información, 26,68% a redes sociales, 11,74% a entretenimiento y 4,8% a los canales de deportes. En el rubro de las redes sociales, Facebook sigue liderando ampliamente con un 26,68%, quedando en segundo lugar YouTube con un 6,11%.

Esto significa que las empresas ya comenzaron a convencerse de que la venta online es un *must* en los negocios de la actualidad. Sin embargo, aún no se invierte tanto como merecería dado los resultados que se obtienen y el potencial de desarrollo para la comercialización.

B. NOVEDADES

La creatividad aquí entra en juego y es válida para tanto como se desee, ya que el público del vino lo pide. Como vimos en capítulos anteriores, el mercado vinícola es un rubro que dice haber visto todo, pero siempre existe algo más por hacerse.

Si de Apps se trata, existen variadas opciones de acuerdo al interés del usuario y el fin para el que se pretende. A continuación, veremos 9 categorías en las que pueden agruparse⁵⁶:

- Aplicaciones de bodegas
- Aplicaciones de una Denominación de Origen (D.O.)
- Aplicaciones de publicaciones o guías de vino
- Aplicaciones para gestionar tu propia bodega
- Aplicaciones para identificar vinos
- Aplicaciones de tiendas de vino
- Aplicaciones de enoturismo

⁵⁵ TotalMedios. En el primer semestre la publicidad online casi igualó a lo de todo 2016. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/nota/32678/en-el-primer-semester-la-publicidad-online-casi-igualó-a-lo-de-todo-2016> [Septiembre 2017].

⁵⁶ Blog ICWMD. Enomarketing – Tipologías de Apps del Vino. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-enomarketing-marketing-experiencial-del-vino/enomarketing-tipologias-de-apps-del-vino/> [Septiembre 2017].

- Aplicaciones B2B
- Otras aplicaciones con fines de entretenimiento, salud y lúdicos

El último desafío a desarrollar en apps es el software para análisis sensorial de los vinos. Muchas aplicaciones contienen y tienen a disposición notas de catas de sus usuarios y otros referentes del rubro, expertos en el tema que comparten su saber; pero el consumidor desea aprender para comprender también los por qué de los argumentos técnicos. Quienes se consideran apasionados por el vino se caracterizan por mantener un deseo constante de aprender, descubrir y compartir sus bondades.

Bajo este reto, la EEA Mendoza⁵⁷ se encuentra en curso de desarrollo de un software capaz de recopilar los análisis sensoriales y su tratamiento estadístico, permitiendo la captura de datos desde cualquier laptop, smartphone o Tablet.

El Observatorio Vitivinícola en conjunto con la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)⁵⁸ presentaron un informe con las innovaciones más importantes de los últimos años en el mundo del vino destinadas a potenciar la industria. A continuación, presentaremos las más relevantes diferenciadas en 5 categorías:

1. Productos a base de vino: en la primera categoría la *coctelería* se lleva el primer puesto en tendencia e impacto en los consumidores. Ya está instalada incluso en el país la creación de tragos con vinos, de hecho, existen algunas marcas que se enfocaron y destinaron un producto en particular plenamente para este fin, como es el caso de Malamado. Por supuesto que también se ha incluido en la *gastronomía*, puntualmente en los postres la intervención del vino; así como la asociación con otras bebidas, como por ejemplo el “Merlocola” (Merlot + gaseosa Cola) y en el ámbito local el Club del Sodeado. Aquí también se incluyen infinitas combinaciones hechas con vino, como por ejemplo vinos saborizados, vinos sin alcohol, helado de vino, gomitas de vino, y hasta vino sin alcohol para animales. Alimentos a base de vino, como mermeladas y gelatinas, chocolate de vino y sofisticadas perlas de vino que se disuelven en la boca.

⁵⁷ Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, perteneciente al INTA.

⁵⁸ Observatorio Vitivinícola. *Las Innovaciones que Potencian el Vino*. Disponible en: <http://observatoriova.com/2016/12/las-innovaciones-que-potencian-al-vino/> [Julio 2017].



The Summer of F'rosé? Why It's All About the Wine Slushie

Este postre se logra mezclando una parte y media de vino rosado con una de vodka, una de puré de durazno, una de puré de pera, tres de mix de cítricos y un cuarto de jugo de pomelo.



Non-alcoholic wine for cats launched



Este producto es hecho como té pero pretende ser presentado como vino "para que el dueño del animal pueda sentir que está bebiendo una copa con su gato" según el fundador de la empresa que lo produce. Tiene dos versiones: PinotMeow y MosCATo.



Are fruit infused wines the next big thing?

Estos vinos blancos y rosados con infusiones de fruta son una moda creciente en lugares como el Reino Unido. Buscan capturar un segmento de mercado de mujeres de entre 18 y 35 años, y también a consumidores de sidra y cerveza.

Ilustración 16 - Productos elaborados a base de vino⁵⁹

⁵⁹ Fuente: Observatorio Vitivinícola

Los productos realizados en base a vino representan un fomento adicional para el consumo, ya que se innova en la forma de hacerlo. Generar nuevos productos en base a vino que de vistas a primera no se relacionan de forma directa, como por ejemplo el caso del “vino para gatos”, no solo rompe con los esquemas ya establecidos, sino que promueve la difusión de la cultura de su comunidad en otros rubros de comestibles.


2. Vinos de color: los vinos verdes, azules y naranjas ya se presentan en los países que llevan la vanguardia y son la nueva moda mundial. Se utilizan para jugar con la percepción del consumidor aplicando terapia del color de acuerdo al significado de cada uno y lo que se intenta transmitir.

VERDES



Vinho Verde wines gaining traction in the UK market
El vino verde está ganando popularidad en el Reino Unido y otros mercados.

AZULES



What Is Blue Wine And Why Is It A Trendy, New Drink?
Los vinos azules son una nueva moda mundial. En psicología, el color azul representa infinitud, movimiento e innovación. El vino de la foto está hecho a base de vino blanco y rosado y contiene azúcar para hacerlo más fácil de tomar, especialmente para quienes no consumen vino con frecuencia.

Ilustración 17 - Vinos verdes y azules

La percepción visual no es un factor menor en el consumo de vino, de hecho, es la primera fase de una degustación. Es por eso que modificar el color del producto juega con las expectativas de quien lo consume. Normalmente por el color del vino un consumidor conocedor puede intuir el varietal y hasta el estilo de su producción (vino joven, reserva, añejado, etc.); con lo que puede diagramar en su mente el tipo de vino que está por catar, formando todo un conjunto de características esperables. Si en cambio el vino es azul, por ejemplo, no podremos estimar a simple vista con qué nos encontraremos luego, por lo

tanto nuestra expectativa es incierta y debemos avanzar a la fase olfativa y luego degustativa para realizar apreciaciones. Este recurso de hecho produce opiniones más “objetivas”, dado que no se juzga por el color.



NARANJAS

All About Orange Wine

El vino anaranjado no es un vino hecho con naranjas ni tampoco un famoso cocktail formado por una parte jugo de naranjas y dos partes de vino espumante. Para elaborarlo se requieren uvas blancas que son maceradas y puestas en una vasija. Luego, son dejadas desde 4 días hasta periodos largos de incluso un año. La elaboración es típicamente un proceso natural que utiliza pocos aditivos y muchas veces ni siquiera levaduras. El vino naranja tiene un gusto diferente al de los vinos blancos, usualmente más amargo y con un poco de nuez por la oxidación. Son usualmente descriptos como robustos con aromas a miel y frutas tropicales entre otros. Al paladar resultan secos y con taninos comparables a los de algunos tintos, con una acidez especial. Muchas veces, son extremadamente intensos. La historia interesante de este tipo de vino se remonta a 5.000 años atrás, en una zona del actual país de Georgia. Italia, Australia, Sudáfrica, Estados Unidos, Austria y Francia son otros ejemplos de países en donde se elaboran vinos naranjas.

Ilustración 18 - Vinos de color naranja

3. Envases: el bag in box lleva la delantera en innovación, se re-versiona a cada momento y parece tener una larga vida por delante dada su aceptación en el mercado. Sin embargo, existen envases de cartón como el tetra Brik, que resurgen por ser asépticos y renovables. En la misma línea se encuentran las versiones en lata de distintos centímetros cúbicos de acuerdo a lo que se quiera consumir. Por supuesto que existen otros formatos de envases en materiales de aluminio, metal, vidrio y plástico.



Bag-in-box natural wine pop-up set to return

Estas personas venden vino en caja desde una caja.



Un bag in box de vino con un original diseño

Este bag in box es tiene un diseño que busca hacerlo más funcional e innovador, diferente al típico bag in box cuadrado.



Wine handbag touted as Mother's Day gift

El original diseño de este bag in box simula el de una cartera. Viene en diferentes colores según si alberga vino rosado, blanco o tinto.

Ilustración 19 - Presentaciones de Bag in Box

Tetra Prisma Aseptic y Tetra Brik Aseptic, el vino en envases de cartón

El envasado de vino se realiza tradicionalmente en botellas de vidrio, sin embargo hay otras opciones como el uso de envases de cartón.



Llega al mercado el vino que revolucionará el consumo en los hogares Argentinos

Estos vinos se ofrecen en envases portion pack. Con 250 cm³ permiten disfrutar del vino en momentos en los que no se justifica descorchar una botella.



Where Do You Stand in the Boxed vs Canned Wine Debate?

Cuando de reemplazar el vidrio se trata, hay dos grandes opciones: vino en caja o en lata. Mientras que el vino en caja es bueno para beber en reuniones grandes, casas y campings, el vino en lata es muy bueno para espacios públicos, piletas, y llevarlo en un bolso.



San Antonio Winery releases wine in cans

El envase de estos vinos no es vidrio, sino aluminio.

Hoy en día no se trata solamente de sorprender con un packaging original y exclusivo en el mercado, sino de cuidar el medioambiente. La tendencia mundial de las empresas a gran escala en general es la concientización sobre el impacto ambiental que produce generar residuos no reciclables y el costo real de sus efectos para la sociedad y el planeta. Es por eso que cada vez son más las bodegas que intentan sumarse a esta movida a través del ejemplo, resignando en muchos casos un margen de ganancia, ya que este cambio en sus insumos suele significar un aumento en los costos.

Una lata de 500 ml equivale a 3,34 vasos de vino.

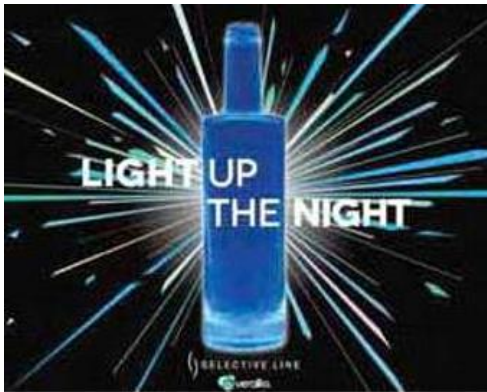
Una de 375 ml a 2,5 vasos.

Y una de 220 ml a 1,67 vasos.

The Lowdown on Wine in a Can

Los vinos en lata no tienen gusto metálico, independientemente de si el material es o no aluminio. Es recomendable servir en vaso ya que beber directo de la lata puede hacer más difícil disfrutar de los aromas y el gusto y puede dar una menor sensación de complejidad.

Ilustración 21 – Envases de lata



Tres equipos con mención en el Palmarés de Sitevi 2015

Esta botella está fabricada con un vidrio fluorescente en la oscuridad.



Innovative wine packaging formats driven by Millennials

Estas pequeñas botellas de plástico con vasos incorporados están pensadas fundamentalmente para Millennials.

The Advent of Plastic Wine Bottles?

Países como Australia y Nueva Zelanda se están caracterizando por usar cada vez más botellas plásticas de PET.



Envases de vidrio de alta costura para vinos Premium

Botellas de alta costura como esta, se nutren de adornos retro como perlas, acolchados y botones. Están diseñadas para vinos Premium.



Las botellas serigrafiadas son cada vez más comunes para vinos Premium.

Ilustración 22 - Presentaciones en vidrios especiales y plástico

4. Producción de uva y vino: la tecnología aplicada a la industria de la viticultura y la enología ha facilitado mucho los procesos tradicionales. Aquí se presentan algunas de las más importantes.

VITICULTURA



Innovaciones con mención en el Palmarés de Sitevi 2015

Esta máquina permite implantar hasta 800 vides con una sola persona que opera desde un tractor. Se complementa con una bandeja de almacenamiento de plantas y tutores y un dispositivo de riego con bomba dosificadora.



Productos innovadores con medalla de plata en el Palmarés de Sitevi 2015

Estas tijeras automáticas permiten reducir considerablemente los gastos de mano de obra en la poda, ya que son ideales para disminuir esfuerzos.



Las variedades de uva de mesa transgénica desarrolladas en Chile

Estas uvas de mesa transgénicas son resistentes a botritis y oidio.



"First Raisin Grape That Dries Naturally On Vine Develop..."

Producción de pasas de uva con secado directo en el viñedo.

Ilustración 23 - Innovaciones agronómicas



A prueba un sistema para reducir el consumo de agua en el proceso de elaboración de vino

Este aparato es parte del desarrollo que se viene efectuando en un proyecto para reducir el consumo de agua en la elaboración de vinos.



Nanopartículas de plata para hacer vinos que no provoquen alergia ni resaca

Un enfoque alternativo está buscando producir vinos que harían uso de plata con caolín para evitar alergias y disminuir resacas en consumidores.



Científicos desarrollan levaduras que aportan aromas de madera al vino

Existen levaduras que aportan aromas de madera a los vinos.

CÓMO ES EL MÉTODO

El proceso de deshidratado (liofilización) evita el uso del calor para que el vino mantenga sus cualidades.



Qui veut goûter le vin en poudre argentin?

Qui veut goûter le vin en poudre argentin?

La liofilización busca ser una alternativa para producir alimentos que conserven las propiedades del vino tinto pero sin el alcohol.

Este sistema de termovinificación está pensado para reducir el consumo energético.

Ilustración 24 - Innovaciones enológicas

Todas las innovaciones que aporte la ciencia y la tecnología en los procesos del vino suman al valor agregado del producto final. Si de marketing se trata: ¿cuánto estaríamos dispuestos a pagar por un vino que no genere resaca?, ¿qué efecto tendría en el consumidor final un vino elaborado con uvas transgénicas resistentes a las enfermedades más importantes de la vid?, ¿cómo se percibe la calidad y la trazabilidad de ese producto?, ¿elegiríamos determinada marca de vino sólo por saber que utiliza tecnología de punta para cuidar la salud de sus empleados y que con mi compra contribuyo a ese

objetivo?, ¿cómo se ve modificada la industria del vino si se pudiera exportar “vino en polvo” que conserve sus propiedades nutritivas? Todos estos ejemplos de avances en las etapas primarias de producción del vino sin dudas producen un gran impacto en la industria y en la forma tradicional de consumo.

5. Accesorios y complementos: en la industria del vino se apuesta a la innovación y reinención de las formas de consumo de sus productos. Es por esto que los accesorios y complementos son tan importantes, ya que pueden modificar una elección al momento de la compra. A continuación veremos algunos ejemplos.

ARTILUGIOS PARA SERVIR



Enfriar vino con un vistoso diseño en la mesa es posible con Wice

Este enfriador de vino favorece la manipulación de la botella, ya que no se moja y se evita que la etiqueta se arruine. La base contiene un líquido que, al ser congelado, funciona como elemento refrigerante.



SYNEK's wine system makes personalized suggestions

Este Sistema permite ajustar temperatura y aireación dependiendo del tipo de vino.



¿La “Nespresso” del vino?
Una máquina que dispensa monodosis

Esta máquina intenta funcionar como una Nespresso pero para el vino. Permite servir el vino oxigenado y a la temperatura adecuada. Se basa en el formato de monodosis.

Ilustración 25 - Innovaciones en servicio

Todo complemento suma al valor agregado e impulsa tanto el consumo como los productos relacionados hechos a base de vino. La máquina expendedora de vino ya está en Mendoza y Bodega A16 (caso práctico que veremos en el próximo capítulo) ya cuenta con una en Turismo. Este es un simple ejemplo, pero todos los incluidos tienen su relevancia en la percepción de producto.



Harrods to sell £1,299 'smart decanter'

Este decantador inteligente presenta un Sistema de oxigenación que permite disminuir el tiempo de decantación de horas a minutos.



Una forma elegante de tomar vino en exteriores

Copas que permiten ser enterradas en la arena para disfrutar mejor del vino.



Bibendum launches a range of wines on tap

Vinos de diferentes nacionalidades son servidos a través de los grifos de esta barra.



The Ultimate Smart Wine Bottle Is Launching on Indiegogo

Si bien parece una botella esto es más bien un contenedor. Cuando una botella es introducida en su interior, información específica aparece en la pantalla táctil, y permite calificar el vino, dando después recomendaciones de nuevos vinos.



Wine Vending Machines Have Arrived at Paired Wine in Boystown

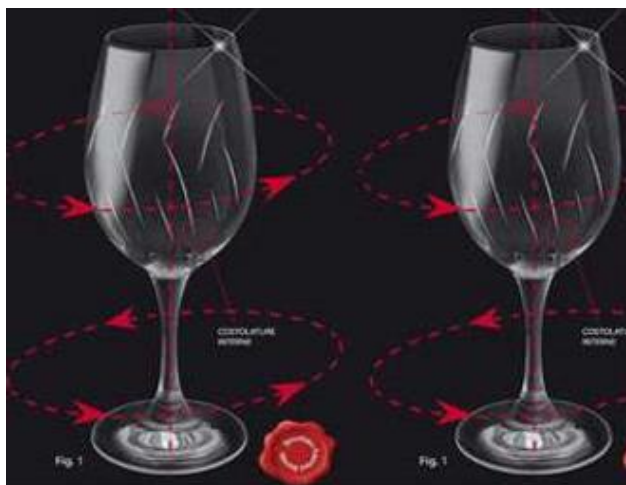
Estos expendedores de vino son automáticos y están siendo incorporados cada vez más en las tiendas.



Tomar vino sin descorchar la botella: el sistema Coravin

Este aparato permite disfrutar de un vino sin necesidad de descorchar una botella ya que una delgada aguja se inserta a través del corcho. El proceso evita que el vino entre en contacto con el oxígeno.

Ilustración 26 - Innovaciones en servicio



Safe Cup: ¿Una copa que reduce la graduación y las calorías del vino?

El diseño de esta copa permite con un simple movimiento en círculos eliminar el exceso de anhídrido carbónico, por lo que el alcohol permanece más tiempo en el estómago y, por lo tanto, los ácidos gástricos pueden agredirlo, disminuyendo así hasta un 30% la cantidad de etanol que penetra en la sangre.



'Sonic'; decanter ready to launch

Este decantador utiliza ultrasonidos seguros para cambiar la composición molecular y química del vino y así reducir los niveles de dióxido de azufre.

APLICACIONES



Start-up creates giant social network for wine lovers

Millones de consumidores han escaneado y hablado de vinos a través de esta app.



Nueva versión de Oenotools, la aplicación gratuita para cálculos enológicos

Este aplicativo está diseñado para facilitar a los enólogos sus cálculos.

En conclusión, en este capítulo se expuso la situación actual de la industria en relación al consumo, las bodegas pertenecientes y el tipo de marketing que se utiliza de forma genérica. Se analizaron cuáles fueron los casos de ZMOT en la vitivinicultura y las innovaciones tecnológicas que son tendencia en el mundo, descubriendo que es un camino que recién comienza para la industria.

Podemos afirmar con seguridad que, si bien el mercado ya es maduro y lleva muchos años, aún quedan muchas acciones por realizar para generar nuevas oportunidades de consumo que muten el modo en que se realiza actualmente. También se aprendió que existen otros rubros que pueden relacionarse con el vino de manera directa e indirecta que propician el objetivo de aumentar el consumo per cápita.

CAPÍTULO IV – SIN PRÁCTICA NO HAY RESULTADOS

Se utilizará como caso de aplicación de manera análoga a Bodega A16 para descubrir cómo funciona el ZMOT y las acciones en Redes Sociales en el rubro, así como la respuesta del mercado y las estrategias utilizadas, basado en la experiencia laboral propia de quien realiza el presente trabajo de investigación e información brindada por la empresa. Una vez presentado su panorama se brindará una propuesta en la que se planteen objetivos para mejorar su situación actual haciendo uso y explotando las herramientas con las que cuenta actualmente.

1. APLICACIÓN ANÁLOGA – CASO DE ANÁLISIS: BODEGA A16

A. SITUACIÓN ACTUAL

A16 es una bodega garaje boutique ubicada en Luján de Cuyo, Mendoza, de aproximadamente 3 años comerciales, quien se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento. Cuenta con 140 hectáreas de las cuales 82 se encuentran cultivadas y posee una capacidad de producción de 200.000 litros anuales.

A pesar de su poco tiempo en el mercado, ya se encuentra presente en provincias y ciudades importantes como Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Tucumán, Bariloche, La Pampa, Misiones y Mendoza. Uno de sus principales desafíos para el mercado local es darse a conocer y presentarse como una opción diferente en todos sus productos y servicios a la oferta actual. En línea a este objetivo, lanza para el año 2018 su proyecto de apertura de Wine Bar y Membresía a sus clientes mendocinos. En este capítulo se detallarán sus bases para el plan de accionamiento en el mercado y el trabajo realizado en página web y redes sociales.

B. ZMOT DE A16

Comenzaremos esta sección con un simple ejercicio propuesto por Jim Lecinski en la investigación publicada por Google sobre el ZMOT para comprobar en qué punto se encuentra A16. Se trata de googlear nuestra propia empresa o marca para saber qué páginas y artículos se relacionan a ella. Inicialmente se responden las siguientes preguntas:

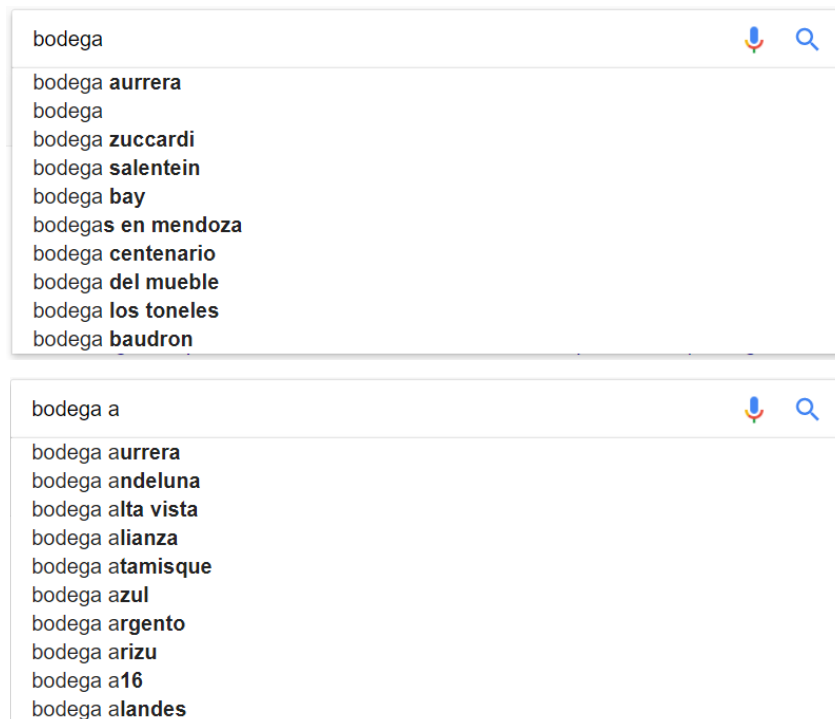
- ¿Qué términos de búsqueda aparecen automáticamente en la parte inferior de la barra cuando comenzamos a escribir nuestra marca?
- ¿Aparece nuestra página web en la parte superior de la primera página de resultados?
- ¿Cómo aparece la marca en los sitios web clave de calificaciones y comentarios de su categoría?

- ¿Qué ven los clientes que buscan palabras claves del producto/marca?

Estas preguntas se responden realizando un ejercicio en el motor de búsqueda con el nombre de la marca que estamos investigando, como se demuestra en la imagen debajo. Para no sesgar resultados se ingresó a una ventana de incógnito de modo que no tiene información personal cargada que priorice búsquedas frecuentes.



Estos fueron los resultados obtenidos⁶⁰:



⁶⁰ Imágenes captadas por captura de pantalla de los resultados de búsqueda en Google.

bodega a16

Todos Maps Imágenes Noticias Vídeos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 26,800 resultados (0.59 segundos)

Bodega A16

a16sa.com/ves/

Copyright 2016 - **Bodega A16** Donde nacen los buenos vinos. ADMINISTRACION Nicolas Avellaneda 550 Mendoza - Argentina Phone: (+54) 261 3402929 / (+54) 9 261 5331478. E-mail: info@a16sa.com.ar. BODEGA Ruta 7 y Calle Cobos, Perdriel, Lujan de Cuyo, Mendoza - Argentina Phone: (+54) 9 261 6538963
Finca · Contacto · Comprar · Historia

Productos – Bodega A16

a16sa.com/es/shop/

Copyright 2016 - **Bodega A16** Donde nacen los buenos vinos. ADMINISTRACION Nicolas Avellaneda 550 Mendoza - Argentina Phone: (+54) 261 3402929 / (+54) 9 261 5331478. E-mail: info@a16sa.com.ar. BODEGA Ruta 7 y Calle Cobos, Perdriel, Lujan de Cuyo, Mendoza - Argentina Phone: (+54) 9 261 6538963

Bodega A16 (Mendoza) - Qué saber antes de ir - Lo más comentado ...

<https://www.tripadvisor.com.ar> › ... › Mendoza › Actividades en Mendoza

★★★★★ Calificación: 4.5 - 20 opiniones

Reserva **Bodega A16**, Mendoza en TripAdvisor: Consulta 20 opiniones, artículos, y 57 fotos de **Bodega A16**, clasificada en TripAdvisor en el N.º118 de 208 atracciones en Mendoza.

Bodega A16 - Perdriel, Mendoza, Argentina | Facebook

<https://www.facebook.com> › ... › Perdriel, Mendoza, Argentina › Tours & Sightseeing

★★★★★ Calificación: 4.9 - 45 votos

Bodega A16, Perdriel. 5K likes. A16 es una bodega garage, que se inicia como un importante proyecto vitivinícola en 2007 por Gerardo Cartellone....

A16 - Las Bodegas | Wines Of Argentina

www.winesofargentina.org/es/bodegas/A/1012/

A16. www.a16sa.com. Nuestros viñedos y cava garage con 200.000 litros de capacidad, estan diseñados para disfrutar. 80 hectáreas de malbec de alta gama regados por goteo y tratados luego con un proceso gravitacional genera un vino con reposo ideal, que determina su calidad. Buscamos recuperar las fuentes de la ...

A16 - Las Bodegas | Wines Of Argentina

www.winesofargentina.org/bodegas/A/1012/

En **Bodega A16** invitamos a vivir una experiencia distinta en nuestra exclusiva Bodega Garage Gravitacional, ubicada en el corazón de la región de Perdriel y rodeada por 140 hectáreas, donde el Malbec y el Arte son los principales protagonistas. En nuestra casa proponemos disfrutar vinos de alta gama y la tradicional ...

Bodega A16 - Salta Vinos

<https://saltavinos.com.ar/noticia/680/bodega-a16>

Hoy conoceremos **Bodega A16**, ubicada en Lujan de Cuyo, Mendoza. Te invitamos a vivir una experiencia distinta en nuestra exclusiva Bodega Garage Gravitacional, ubicada en el corazón de la región de Perdriel y rodeada por 140 hectáreas, donde el Malbec y el Arte son los principales protagonistas. En nuestra casa ...

Club de Vinos Premium en Argentina - Blog - Bodega A16 - In Wine

<https://inwine.com.ar/blog/bodega-a-16-compra-vinos/>

14 oct. 2016 - La **bodega A16** nació en un terruño comprado por la familia Cartellone; se llamaba "La Perla" porque no caía granizo, su inclinación ayudaba para que no sufriera las heladas y sus vides se daban majestuosas. Arrancaron de cero con una finca abandonada y decidieron hacer algo distinto que in...

Imágenes de bodega a16



→ Más imágenes de bodega a16

Notificar imágenes

Bodega A16: Tienda online

<https://bodegaa16.mercadoshops.com.ar/>

Compra en la tienda online de **Bodega A16**. Hacé tu pedido y paga online sin moverte de tu casa.

Búsquedas relacionadas con bodega a16

- bodega a16, luján de cuyo, mendoza
- enologo bodega a16
- a16 vino precio
- vino punto ar
- bodega a16 precios
- vino apogeo malbec
- bodega a16 lujan, mendoza
- apogeo vino

Googoooooooooogle >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Siguiente



Bodega A16

Sitio web

Indicaciones

4.4 ★★★★★ 21 comentarios de Google

Bodega

Dirección: Cobos 5890, Lujan, Mendoza

Horario: Cerrado · Horario de apertura: vie. 09:30

Teléfono: 0261 425-5182

Sugerir una edición

Preguntas y respuestas

Ver todas las preguntas (1)

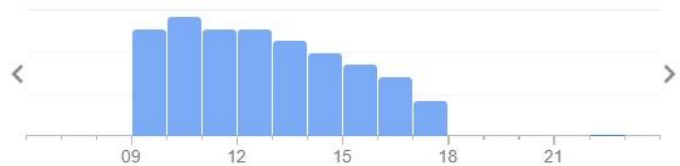
Hacer una pregunta

Opiniones de la Web

4.9/5 Facebook · 45 votos

Horarios populares

Jueves



Opiniones

Escribe una opinión

Agregar una foto

- "Me ha parecido un lugar maravilloso."
- "La visita a la bodega, degustación y explicación por parte de Milca excelente."
- "Excelente lugar, la pase muy bien y los vinos impresionantes!"

Ver todas las opiniones en Google

Ilustración 28 - Resultados de búsquedas en Google



mejor bodega de luján de cuyo, mendoza



Todos Maps Imágenes Videos Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 238,000 resultados (0.80 segundos)



Calificación Horario de atención

Bodega Luigi Bosca
4.3 ★★★★★ (40) · Bodega
Luján de Cuyo, Mendoza



Bodegas Nieto Senetiner
4.6 ★★★★★ (242) · Viñedo
Luján de Cuyo, Mendoza
Cerrado · Horario de apertura: jue. 10

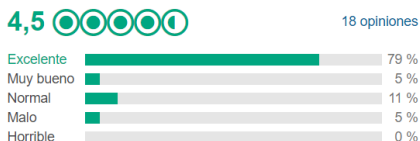


Bodega Ruca Malen
4.5 ★★★★★ (63) · Bodega
Luján de Cuyo, Mendoza
Cerrado · Horario de apertura: jue. 11



Resumen

Nuestra bodega garage gravitacional A16 cuenta con la ultima tecnologia, se actualiza constantemente y esta situada en la finca "Papa... Más



- Reviews from 7 nov 2017 and 22 oct 2017 with titles like "Descubrir el vino desde el corazón" and "Muy Linda Bodega"

Cerrado ahora Todos los horarios
Horario de hoy: 09:00 - 18:00
Duración sugerida: 1-2 horas
UBICACIÓN
Ruta Nacional N°7 | Calle Cobos, Mendoza 5509, Argentina
CONTACTO
Página web +54 261 653-8963
Mejorar este perfil

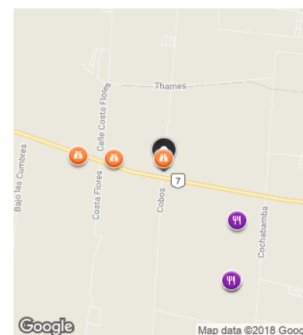


Ilustración 29 - Opiniones y puntuación en TripAdvisor

Como puede observarse en las imágenes con los resultados obtenidos del ejercicio, Bodega A16 demuestra su posición en las búsquedas más frecuentes. Debemos realizar distintos análisis al respecto.

Inicialmente, ante la primera pregunta sobre los resultados que aparecen cuando se comienza a escribir el nombre, era de esperarse que no apareciera en esa primera instancia, ya que es una bodega en crecimiento que lleva menos de 3 años comerciales y casi uno en experiencia con el turismo.

El buen indicador es que al colocar la letra “A” continuando con la escritura de su nombre, aparece en la solapa desplegable de las búsquedas, lo cual indica que a pesar del corto tiempo que lleva de vida, la bodega ha logrado comenzar a hacerse conocida.

Como segundo buen indicio, una vez que se da “enter” al nombre completo se puede ver que el primer resultado es la página web de la empresa, su página en Facebook y su perfil en TripAdvisor (del cual también se ha logrado una muy buena puntuación hasta el momento).

Respecto a los enlaces relacionados a la búsqueda, se puede visualizar que está dentro de las líneas de productos que ofrece la bodega (Punto Ar, Auge y Apogeo) y también respecto a su dueño (Gerardo Cartellone). Al mismo tiempo, si seguimos esos enlaces de búsqueda nos lleva a la sección de compras de la página web de la bodega y a la historia de la familia fundadora. Este resultado es positivo porque aparece en primer lugar incentivando la compra en fábrica, acreditando la originalidad de los productos, en lugar del resto de las páginas de venta online que tergiversan el producto final y su precio.

A modo de conclusión, se puede deducir que el primer objetivo a corto plazo de la bodega es incrementar la cantidad de visitas en lo que a Turismo respecta para generar conocimiento de marca en el mercado local y nacional. A partir de esta actividad generar un aumento futuro en las ventas generales y contribuir a la imagen de la empresa.

Sin embargo, cabe destacar que a pesar de la gran cantidad de competidores que se encuentran en el rubro, A16 ha sabido posicionarse dentro de las bodegas boutique novedosas de la zona en muy poco tiempo y con muy buenos resultados. Queda mucho desarrollo por delante y objetivos por cumplir.

La pregunta que debemos realizarnos ahora es, ¿cómo puede lograr la bodega incrementar ese número de visitantes y nuevos consumidores de los productos de su marca a través del ZMOT y las Redes Sociales?, ¿será esta herramienta suficiente como para cumplir con el objetivo?, ¿en qué plazo podemos

lograrlo? Todos estos interrogantes podremos definirlo de acuerdo a la actividad en redes y web que lleva hasta el momento A16.

C. REDES SOCIALES DE A16

A continuación se detallará la actividad que se ha realizado en las redes sociales de la Bodega. Estas se focalizaron en Facebook, Twitter e Instagram por ser las redes de mayor influencia para el público objetivo.⁶¹

Los objetivos a cumplir en redes sociales fueron:

- Aumentar el número de seguidores
- Generar interacción (entendida por likes, shares y reacciones a las publicaciones)
- Incrementar el alcance de las publicaciones (post pagos)
- Seguimiento y respuesta inmediata

a. Número de seguidores

En *Facebook* se ha realizado una prueba en base a las publicaciones pagas y las orgánicas. En el último trimestre (10 de octubre de 2017 al 10 de enero de 2018) se publicaron los primeros dos meses anuncios orgánicos y el último mes anuncios pagos. En el crecimiento del siguiente gráfico se puede notar la diferencia mencionada.

Existen algunas publicaciones como sorteos y concursos que son muy efectivos para aumentar la cantidad de seguidores. En estos casos se debe cuidar lo que se sortea para que sea fiable e interesante al público objetivo.

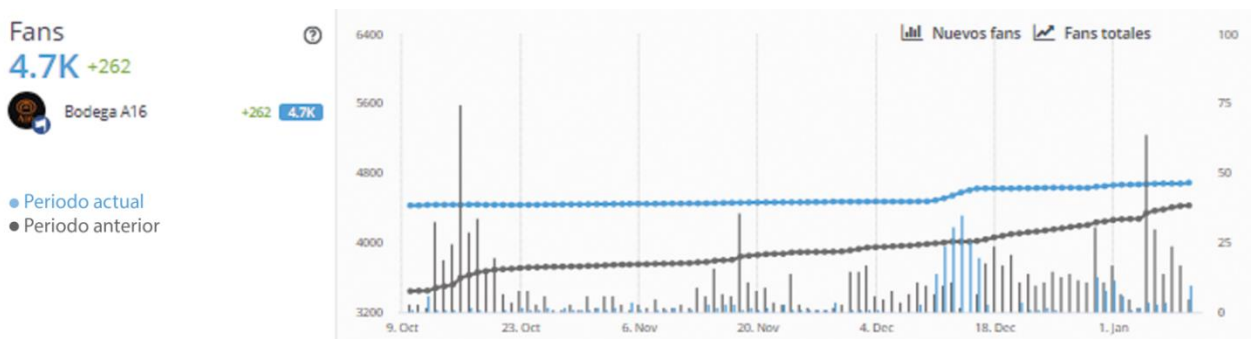


Ilustración 30 - Comparación de seguidores de Facebook de un período a otro

⁶¹ Fuente: informes basados en el trabajo propio en Bodega A16.

Instagram tiene muy buenos resultados con el regreso de los “seguidos”, es decir que por lo general se estila que si una página sigue a un usuario este también lo siga. Se realizó este proceso con páginas relacionadas al vino y del rubro para aumentar el número de seguidores.

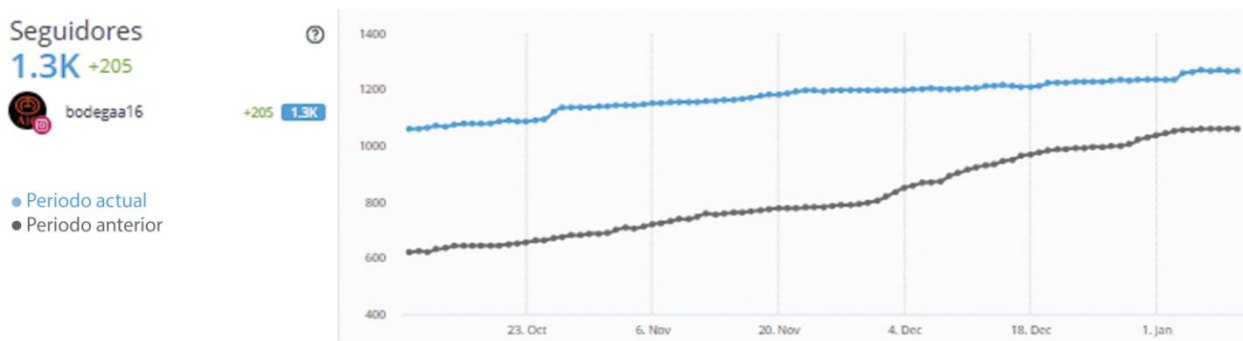


Ilustración 31 - Comparación de seguidores de Instagram de un período a otro

En *Twitter* se realizó el mismo procedimiento que en Instagram, pero en esta red no se obtienen los mismos resultados expresados en seguidores de vuelta.

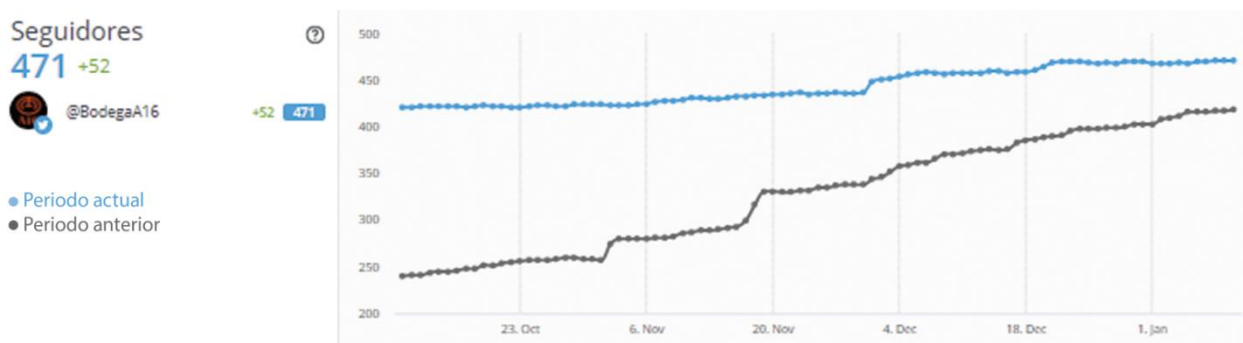


Ilustración 32 - Comparación de seguidores de Twitter de un período a otro

Se puede ver claramente en los gráficos cómo influye en el número de seguidores (incremento) con las promociones pagas de las publicaciones dependiendo de su contenido adaptado a cada red. Dependiendo del público es la estrategia que se utiliza para sumar seguidores en cada una, ya que el tipo de contenido puede modificarse de modo tal que encuadre en los parámetros de la red social.

b. Interacción

Cada vez es más difícil llamar la atención de los seguidores y más aún lograr que interactúen (dando Me Gusta, compartiendo o comentando). Las fotos de gastronomía, esculturas y viñedos de la bodega, así como los videos generan más interacción. Es importante que los premios de los sorteos sean

interesantes para generar reacciones y acciones efectivas de los seguidores. Las publicaciones pagas impulsan este proceso.

En *Facebook* se recibieron 2.078 interacciones en el último trimestre. El pico se registró el 12 de diciembre de 2017 en una publicación de fotos múltiples promocionada tan solo con \$100.

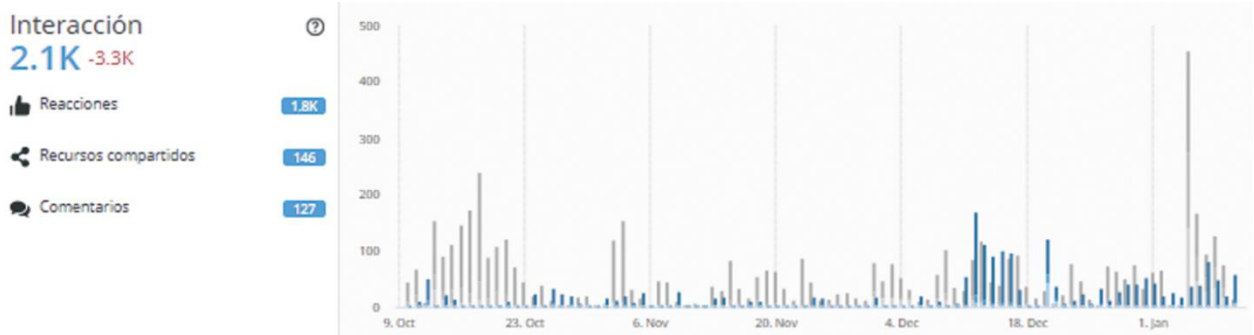


Ilustración 33 - Comparación de interacción en Facebook de un período a otro

En *Instagram* se recibieron 2.495 interacciones. Los picos se dieron el 24 de noviembre con un saludo y un gif que se publicó para el Día Nacional del Vino Argentino: “Donde no hay vino no hay amor”, y también el 26 de octubre con la visita de una celebridad a la bodega que trajo nuevos seguidores y muchos likes.

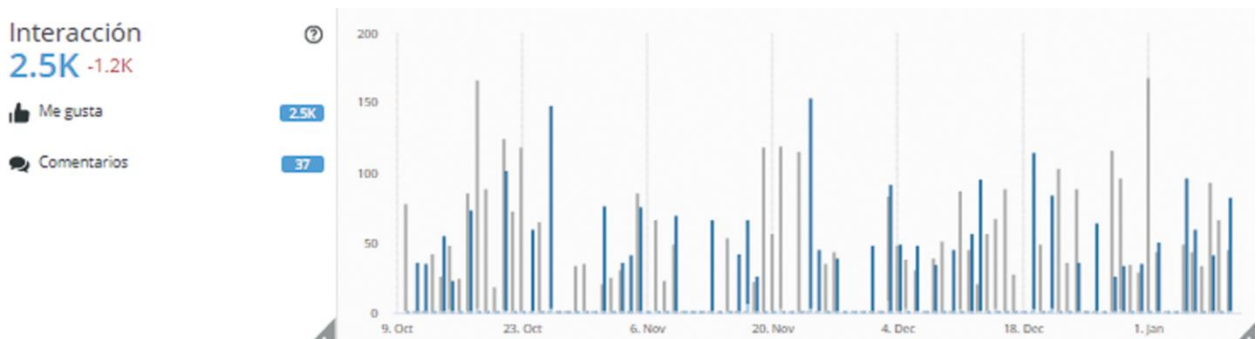


Ilustración 34 - Comparación de interacciones en Instagram de un período a otro

En los últimos 3 meses se recibieron 186 interacciones en *Twitter*. La mayor interacción se observó el 1 de diciembre en donde se publicó un saludo dando la “bienvenida al mes, los días cálidos y los vinos frescos y ligeros” con un sorteo.

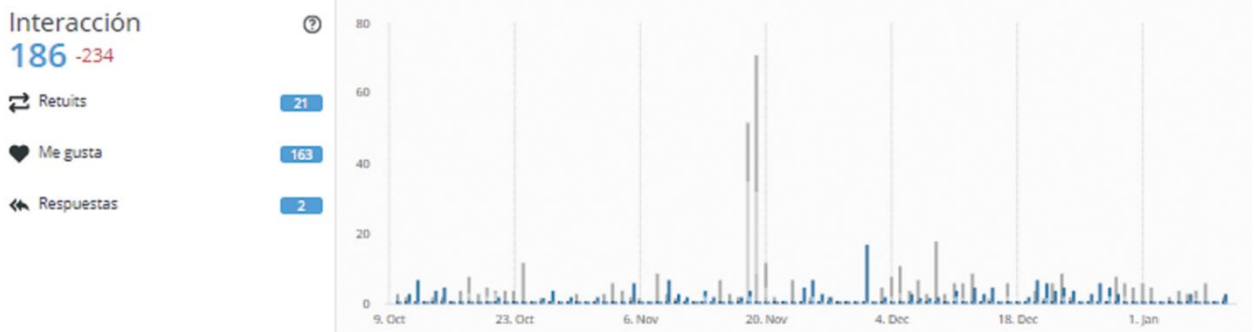


Ilustración 35 - Comparación de interacción en Twitter de un período a otro

La línea general que se sigue para las interacciones está relacionada con el contenido de interés para quien se encuentra con la publicación. En el caso de la bodega, suelen ayudar mucho los sorteos y promociones como incentivo para la interacción, pero también se observa que existen otro tipo de publicaciones que muestran la “intimidad” de la empresa, procesos y momentos puntuales que suelen acompañarse de notas con alguna invitación especial o con explicaciones técnicas si se trata de una operación. Un ejemplo claro de esto son los videos cortos en donde se muestra la cosecha en vivo y en directo, el llenado de tanques, o bien una invitación a compartir un festejo abierto del inicio de vendimia.

c. Alcance

Facebook implementó un cambio (*Facebook Ads*) en el cual es más difícil llegar a más cantidad de personas, ya que aplica un algoritmo que filtra de manera más precisa por gustos y preferencias de los usuarios. Es por este motivo que la publicidad paga es cada vez más importante para tener alcance en las publicaciones. En el siguiente gráfico se demuestra la diferencia de alcance.

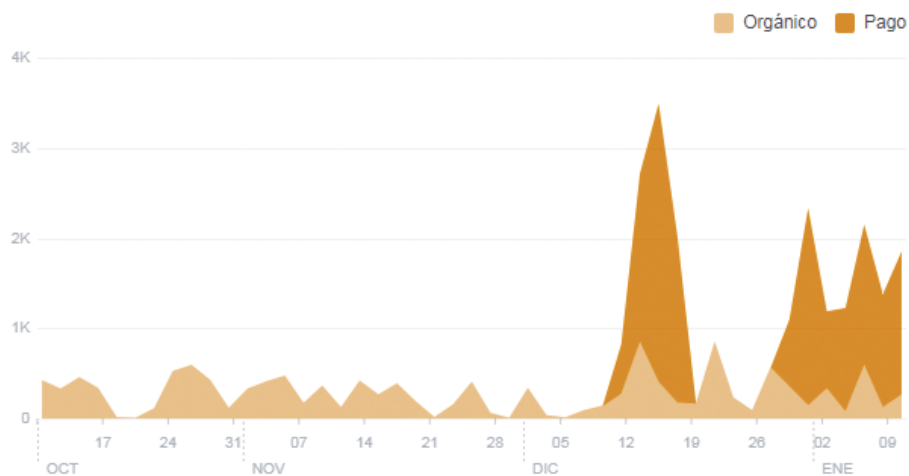


Ilustración 36 - Alcance pago vs orgánico

Visiblemente se advierte la gran diferencia de alcance para las publicaciones pagas en comparación con las orgánicas, dado al algoritmo mencionado. Sin embargo, este cálculo filtra por gustos con mayor precisión lo cual puede ser un beneficio cuando se trata de buscar nichos en el mercado.

d. Seguimiento

El seguimiento y la respuesta inmediata es clave en las redes sociales. No es posible mantener buenos resultados sin esta arista, por lo que ciertas publicaciones pueden tener éxito en cuanto a reacciones se trata, pero al momento de la acción (consulta de un usuario por Facebook, por ejemplo) la respuesta debe ser muy rápida y precisa para obtener conversiones (compras, visitas a bodega, reservas para eventos).

RED SOCIAL	INICIO	1º TRIMESTRE				2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE	
	10-abr-17	10-may-17	10-jun-17	10-jul-17	10-ago-17	10-sep-17	10-oct-17	10-nov-17	10-dic-17	10-ene-18
	Nº DE SEGUIDORES									
FACEBOOK	3.245	3.305	3.376	3.442	3.763	4.001	4.429	4.451	4.475	4.690
INSTAGRAM	65	213	384	620	749	924	1.060	1.156	1.203	1.266
TWITTER	127	186	214	240	287	374	421	429	458	471

Diferencia desde el INICIO (10/4) al 10 de Octubre:

FACEBOOK: 1.445
 INSTAGRAM: 1.201
 TWITTER: 344

Diferencia TRIMESTRE ANTERIOR:

FACEBOOK: 261
 INSTAGRAM: 206
 TWITTER: 50

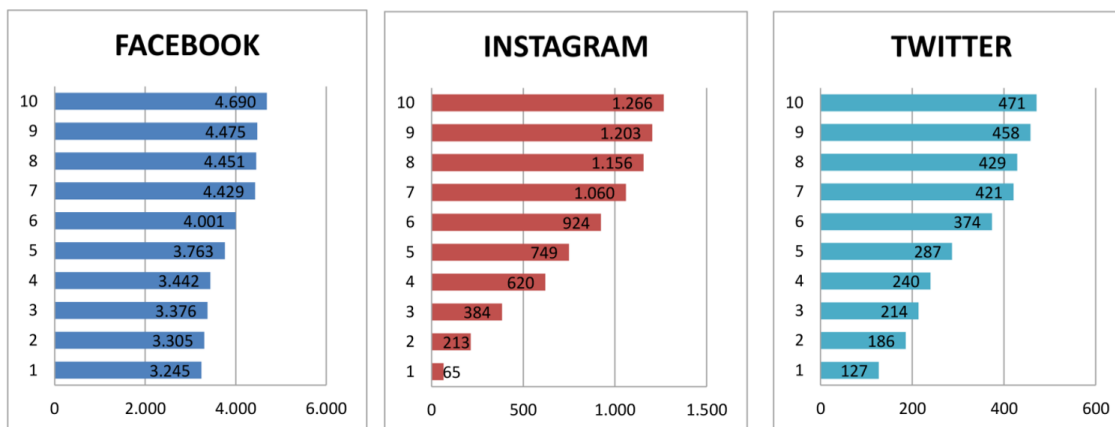


Ilustración 37 - Crecimiento de seguidores en las redes

Aquí se muestra en los gráficos la evolución de los seguidores en cada red social desde abril del 2017 a enero de 2018.

D. PRESENTACIÓN GENERAL MEMBRESÍA

a. Resumen

Toda pasión merece ser compartida, y ese es el deseo de Bodega A16: compartir el amor por el vino. En eso consiste el nuevo proyecto de la bodega que apuesta al mercado local mendocino.

El Club de Membresías A16 es programa de beneficios hecho a medida, para quienes hacen del estilo y la exclusividad una manera de vivir. Para quienes sienten el mismo amor por el mundo del vino que nosotros.

i. Misión

Crear momentos de exclusividad y servicio para el cliente al estilo “all inclusive vitivinícola” en donde pueda encontrar una amplia variedad de productos y opciones turísticas, gastronómicas, culturales, artísticas, deportivas y paisajistas en un mismo lugar.

ii. Visión

Ser una bodega de prestigio nacional e internacional, reconocida por la combinación de tradición, tecnología e innovación y donde además del tradicional amante del vino, los jóvenes, el público femenino y los nuevos consumidores también tengan su espacio.

iii. Objetivos

- Afianzar el conocimiento de la marca y la bodega en el mercado local, incluyendo sus actividades, líneas de productos y servicios.
- Mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado mendocino.
- Generar fidelización de clientes a través de un canon mensual, intercambiable por productos y servicios.
- Obtener clientes estables en el plazo de tres meses iniciado el proyecto, para cerrar el año 2018 con 500 (quinientos) members.
- Generar un círculo virtuoso entre Bodega A16 y nuestros socios comerciales, trabajando en conjunto con la intención de aumentar ganancias.
- Obtener un margen mensual de ganancias directas estandarizadas 100% bancarizadas y utilizarlo como herramienta financiera de manera eficiente.

iv. Público

A16 define su target como ABC1, aquel que integran:

- Hombres y mujeres
- Desde los 25 años en adelante
- Residentes en Mendoza
- Nuevos profesionales, autónomos y trabajadores activos
- Estudiantes y/o graduados universitarios
- Empresas con prestigio en la región

b. Fundamentación

Durante mucho tiempo, el consumidor local se ha sentido relegado frente a las opciones a los turistas. Se han ofrecido más beneficios, actividades y facilidades a quienes llegan desde afuera; y se ha descuidado en parte los intereses y gustos del mendocino.

Por eso Bodega A16 apuesta a un servicio hecho a medida, generando una clientela estable en el largo plazo, que comparta nuestra cultura y que sea parte de nuestra historia.

E. PRIORIDADES Y PUNTOS CLAVE

Como primera medida, y objetivo principal, el club de membresías apunta a conseguir clientes estables. Es muy importante la realización de una base de datos fehaciente, ya que no existe actualmente una base de clientes minoristas que sean prospecto de este servicio. El dato del cliente, correcto y actualizado, sirve no solo de identificación, sino de vía de comunicación y conocimiento en cada paso que se de en este proyecto. La información de consumo de cada cliente es la base para estudios de mercado y para la mejora continua en el servicio ofrecido.

En segundo lugar, pero no menos importante, se halla la comunicación y el marketing. No puede pretenderse ninguna viabilidad si no se gestiona correctamente la comunicación bilateral con el cliente o member. No solo se trata de la oferta de productos y servicios, sino del trato y la contemplación de cada caso como exclusivo y particular. La atención a cada member debe ser personalizada y fluida, por lo que debe existir una persona que canalice el contacto directo.

En tercer lugar, y con la intención de minimizar los daños, se pretende realizar una lectura del mercado local que permita manejar el proyecto de manera prolija. Si se pretende fidelización, el crecimiento deberá considerarse progresivo; es decir, no hacer más clientes de los que se pueda atender exclusivamente y de los que permita el tiempo del mercado que se atraviese.

a. Mercado Potencial

Actualmente en la ciudad de Mendoza viven 57.835 hombres y mujeres de entre 25 y 65 años; en Godoy Cruz 92.460; en Lujan de Cuyo 50.979; Guaymallén con 133.816; y en Maipú unos 79.546; dejándonos un total de 414.636 habitantes hombres y mujeres (último censo 2010).

De ello debemos considerar un crecimiento demográfico del 9% en estos siete años, del Censo Nacional realizado en 2010, por lo que el número asciende a 439.909 hombres y mujeres como población total de esas ciudades.

Y si queremos hilar más fino, nos encontramos con un porcentaje de 33.5% de desempleo en este último 2017 (Diario MDZ Online, junio 2017), por el que el estimado de población económicamente activa nos queda en 292.539 habitantes. De aquí no se halla diferenciado el porcentaje de personas con título o estudios cursados.

b. Público Objetivo

Teniendo en cuenta la situación actual y los detalles sobre el mercado potencial; es menester orientar la segmentación etaria para trabajar la estrategia de venta y comunicación, de manera de que el resultado sea el deseado y planteado desde los inicios del proyecto.

Fidelizar 3000 socios en el plazo de cinco años representa el 1% de la población económicamente activa, de las zonas consideradas. Representa un objetivo ambicioso, el cual puede trabajarse si se plantean metas más pequeñas por plazos y estrategias diferenciadas para cada perfil de membresía.

c. Competencia

La región de Mendoza capital y ciudades aledañas no cuenta con un servicio exclusivo creado a medida del socio actualmente. Si bien existen clubs de beneficios generales, no hay aún ninguno que tenga la iniciativa de ofrecer vinos y servicios unificados. Los que se hallan en Mendoza no son exclusivos de vinos, sino que pertenecen a otra empresa madre de otro sector – aunque cuenten con asociados como bodegas y restaurantes; a saber: Los Andes Pass, Club In, Speedy, La Enoteca, Clun Gran Tonel (Bodega Giol), etc.

En ese sentido, la diferenciación vendrá de la mano de los beneficios extra que se podrán brindar, más allá de los pautados como parte de la membresía que incluyan finca y wine bar.

d. Diferenciación

Existe una serie de beneficios que obtiene el cliente – Member que son el disparador de la principal diferencia ante la competencia directa e indirecta en el rubro. Estos funcionan como enganche para el logro de adeptos y la escalada de suscripciones, representando el motivo principal por el cual el cliente decide unirse al Club y ser parte de A16.

- Productos seleccionados mensuales
- Tastings y degustaciones programadas
- Cursos y capacitaciones
- Tours y visitas guiadas
- Descuentos especiales en todos los productos
- Descuentos y puntos de consumo para actividades en Bodega y Wine Bar
- Consumo en descubierto
- Invitación exclusiva a los principales eventos en los que participa A16
- Descuentos en locales adheridos
- Newsletter con novedades del mundo del vino
- Utilización de las instalaciones de Bodega y Wine Bar
- Eventos culturales, artísticos y sociales
- After hours exclusivos
- Acceso a biblioteca internacional privada

F. MARKETING MIX DE LA MEMBRESÍA

a. Producto

El producto total está conformado por un producto físico y una serie de servicios, ambos a disposición y elección del miembro. Para el primer caso, A16 cuenta con una cartera de productos que se basan en tres líneas: Punto Ar, Auge y Apogeo. Dentro de ellas se encuentran distintos tipos de vinos que varían en variedades, métodos de producción y estilos. Por el lado del servicio, existen tanto las opciones de Turismo y Gastronomía de Bodega y las degustaciones guiadas del Wine Bar, así como los cursos y capacitaciones exclusivas para miembros, disponibles de una agenda anual.

Cada mes el miembro tiene la opción de elegir en qué gastar sus “puntos de consumo”. Esto puede ser canjear directamente por el primer vino de la línea Punto Ar sin otro costo adicional (ya que

tiene el mismo valor) o bien utilizarlo en otros consumos en Bodega (restaurante y turismo) o Emilio Civit (vinoteca y Wine Bar). A su vez puede decidir acumularlo y utilizarlo para un canje mayor, como por ejemplo festejar su cumpleaños en la bodega gratis para la cantidad de personas que le alcancen sus puntos o inscribirse en uno de los cursos programados que sea de su interés.

Por otro lado, todo acceso a productos y servicios por parte de un miembro lleva un packaging y presentación exclusiva que se adiciona sin costo alguno a todos sus consumos, de modo tal que la diferenciación sea perceptible y deseada por quienes no formen parte del club (generar el deseo de pertenencia y exclusividad).

Existen otros beneficios que forman parte del producto también, como por ejemplo los descuentos por compra de cualquier producto o servicio de la Bodega, descuentos especiales en locales adheridos al club de membresía, invitaciones especiales a eventos en los que participe A16.

Todos estos componentes del producto generan que el interés pueda mantenerse en el tiempo y la oferta a sus miembros se renueve constantemente, de manera que la suscripción se justifique y estos decidan conservarla por decisión propia y no por obligación.

Inicialmente se lanzará un solo tipo de membresía con beneficios básicos, y a medida que vaya avanzando el desarrollo del producto se agregarán nuevas categorías de socio. Esto es así por dos motivos: 1 – dar beneficios de forma escalonada para no acostumbrar al cliente a todos estos juntos desde un principio; 2 – mantener la expectativa y la mística; y 3 – realizar una primera instancia de prueba piloto para comprobar el correcto funcionamiento de la metodología.

El concepto del club de miembros tiene infinito potencial de crecimiento, dado que las asociaciones en la sección servicio es tremendamente amplia. Siempre y cuando se cuide el seguimiento de los miembros para mantener activas sus cuentas, debería ser un formato en desarrollo permanente.

b. Precio

Tal como se mencionó, se lanzará la primera categoría de member (“Punto Ar”) que tendrá un costo de \$185 mensuales a abonar mediante crédito automático. En la suscripción se asocia una tarjeta de crédito o débito a la cual el usuario aprueba bajo propio consentimiento y autorización expresa el permiso para el débito de dicho importe. Con el pago del mismo se le acredita el mismo número de

puntos de consumo que equivalen a \$1. Ese consumo puede ejecutarlo de la manera que desee como se explicó en el punto anterior.

Se pensó este valor en representación al vino más económico de la Bodega, de modo que al cliente le “saldría lo mismo” simplemente comprar una botella de Punto Ar, pero de esta forma, además de la botella, accede a toda una serie de descuentos y beneficios adicionales. Esto funciona de “enganche” para atraer a la mayor cantidad de clientes posible y penetrar en el mercado.

El importe no es un valor muy alto, más bien es una suma alcanzable para cualquiera de las personas comprendidas dentro del mercado apuntado. Esto es importante para obtener ese volumen deseado y poder realizar la prueba mencionada con una muestra significativa, para luego perfeccionar el sistema y las nuevas categorías.

La premisa es no realizar descuentos en el valor de la suscripción para no afectar la rentabilidad del negocio, a menos que exista algún acuerdo o convenio con alguna institución o comercio que maneje una base de datos de nuestro interés y se pacte con esta de esa manera.

c. Plaza

Si bien el formato del club de membresías está pensado para el mercado mendocino, la realidad es que surge en base a una solicitud del mercado de Córdoba en donde los distribuidores de la marca ya habían detectado la necesidad en los clientes. Esto es muy positivo, ya que si funciona correctamente en este mercado (que por supuesto es bastante más maduro que el cordobés), contamos con una aceptación previa que casi llega a garantizar su éxito.

La intención será aplicar la metodología en el mercado local como prueba piloto para examinar su funcionamiento y luego replicarlo en otras plazas del país. Este proceso claramente no es inmediato, sino que más bien avanza acorde al crecimiento comercial de la marca en general.

Por supuesto que existirá una adaptación del producto de acuerdo a las posibilidades y características de cada plaza. Además en ellas no se encontrarán establecimientos o sucursales propias, por lo que probablemente debieran incluirse otro tipo de beneficios. Sin embargo, esto que parece una desventaja, significa un aumento en la rotación de producto y acuerdos comerciales especiales con nuevos puntos de venta, desarrollo de producto y trabajo conjunto con las redes de distribución.

d. Promoción

La comunicación es clave para que este producto funcione en el mercado, sin embargo la misma debe estar muy bien dirigida al público objetivo. La exclusividad que otorga ser parte de esta membresía es el mensaje que debe transmitirse sin cerrar puertas a quienes se interesen. Solo aquellos que aprecien esa diferenciación se verán atraídos por el producto completo y de hecho requerirán aún más beneficios.

El trabajo en redes sociales respecto a la comunicación debe ser muy cuidado, de manera que figure de forma indirecta los beneficios de los members. Por ejemplo: “Este viernes se abren las inscripciones para el curso de sommellerie de A16. Valor general: \$XX, miembros de A16: inscripción sin costo.” De esta forma se mantiene la exclusividad para no transformarlo en masivo y al mismo tiempo se comunica que existe una comunidad asociada a la bodega que posee un beneficio extra diferencial.

Por otro lado, este producto también debe venderse mediante la fuerza de venta de la empresa. Es decir que existe un vendedor asignado al producto de manera exclusiva, quien se encarga de contactar a posibles clientes socios y gestionar las suscripciones. Esta venta directa debe ser el refuerzo para llegar a las personas puntuales que forman parte del segmento elegido y tienen la suficiente influencia como para atraer a su círculo de afines. Para este tipo de productos los clientes referidos tienen mucho valor por varios motivos:

- Atrae a personas del mismo círculo que frecuenta el socio ya suscripto, lo cual significa que probablemente posean intereses comunes por los cuales tienden a preferir productos y servicios similares.
- Existe una experiencia comprobada para el posible nuevo socio por alguien de su confianza que le recomienda el producto y servicio. Este proceso de boca en boca facilita mucho el camino, ya conocemos sus beneficios.
- La mayor parte de la explicación del funcionamiento del sistema ya fue dada por el miembro ya suscripto, quien a su vez hace el papel de promotor.
- Se genera una red de referidos cada vez mayor que crece de manera exponencial e impulsa el proceso de lograr nuevas suscripciones.

G. BENEFICIOS PARA A16

La Bodega accede con la apertura del Club de Membresías y Emilio Civit a los siguientes beneficios:

- Ingresos directos genuinos 100% bancarizados por débito automático
- Rotación de productos
- Imagen de marca a menor costo que campañas publicitarias directas
- Aumento del flujo de turismo interno para Bodega y Wine Bar
- Fidelización del cliente
- Utilización de los ingresos netos como herramienta financiera

2. PROPUESTA

En base a la situación planteada y el contexto dado explicado en los capítulos anteriores, se presenta a continuación una propuesta de trabajo con el objetivo de promover el desarrollo y crecimiento de la empresa mediante el planteamiento de objetivos y la aplicación de estrategias en cada una de sus unidades de negocios.

Existe una recomendación inicial para cada uno de los aspectos analizados que tienen por fin aprovechar las ventajas con las fortalezas de la empresa de modo de apalear las desventajas ante un rubro con compañías que llevan muchos años en el mercado. Analizaremos para cada aspecto cuáles serían las estrategias a aplicar y los objetivos a cumplir, así como el plan de acción a seguir.

A. ESTRATEGIAS

Se recomienda una estrategia general a la empresa que debe aplicarse a todas sus unidades. Ya existe un camino realizado en la actualidad y para el futuro se debe afianzar y explotar al máximo: la **diferenciación**.

Si bien parece ser una obviedad, existen muchos rubros en donde la diferenciación vista desde el lado de la creatividad y las desestructuras puede tener sus limitaciones dado que el producto en esos casos es uniforme y solo queda el recurso de la diferenciación por precio. En este caso, si bien existe una gran cantidad de oferta de empresas con mucha antigüedad en la industria, diferenciarse realmente de la competencia comienza desde el producto y la oferta total de la bodega, tanto desde el aspecto comercial, turístico, comunicacional como sus relaciones públicas con el entorno. Sin embargo, tampoco es tarea sencilla. Se deben realizar grandes esfuerzos por demostrar esa diferenciación para que sea entendida (y elegida) por el mercado.

Desde todo aspecto, A16 debe apuntar a acciones que la diferencien notablemente del resto de las bodegas: generar movimiento en las redes sociales con contenidos de interés real para su público, ser creadora de tendencias que faciliten su ubicación orgánica en los primeros resultados de las búsquedas en Google, participar y realizar eventos diferentes asociando al vino con rubros distintos a los que ya se viene trabajando en forma conjunta, ser noticia, brindar experiencia única a sus visitantes así como al momento del consumo de sus productos, ofrecer exclusividad en su membresía, dar lugar a sus clientes con el tipo de actividades que les gusta, hacerlos sentir apreciados y reconocidos por su fidelidad.

Todo este tipo de acción genera por supuesto sus aficionados y quienes tenderán por lo tradicional, lo “seguro”. Ser diferente significa no gustarle a todos, y así mismo generar un valor agregado por ese mismo motivo. Se trata de mantener una identidad clara que sea transmisible en todos los producidos de la empresa, de seguir una línea de pensamiento, cualquiera sea esta, y lograr enfocar en el público objetivo.

Puntualmente, se podría decir que de los tres aspectos analizados, Redes Sociales, Club de membresía de A16 y el ZMOT, la fuerza de la estrategia aplicada a los dos primeros debería impulsar los logros orgánicos del tercero. Es decir, si hacemos foco en crear contenido que transmita la identidad de la Bodega captando el interés del público amoldado a cada red y a su vez se realiza un buen trabajo de exclusividad y beneficios reales con el club de miembros, deberíamos poder lograr estar en boca de las personas y visualizar resultados en el ZMOT traducibles en ventas.

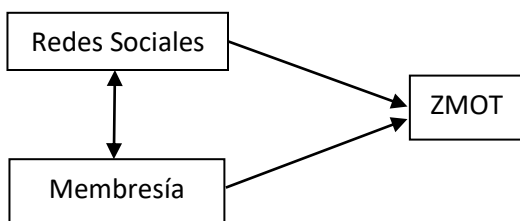


Ilustración 38 - Interrelación de los aspectos

Se entiende que la forma de llegar a lograr los objetivos del ZMOT se basa en un buen trabajo no solo de redes sociales y página web, sino también de acciones activas por parte de la empresa en cuestión. La Membresía debiera dar un giro en este sentido, aportando a la creación de una comunidad que se relaciona con el mundo del vino en general y en el cual se puede vincular a la

Bodega como actor principal, facilitador de momentos que propicien un espacio para disfrutar de esa pasión en común. Si se logra comunicar eficientemente estos momentos en los canales adecuados, adaptando el contenido a cada formato, mostrando para cada público el tipo de contenido que le resulte de interés; entonces los resultados en el ZMOT deberían aparecer sin ningún esfuerzo adicional pago, al menos a mediano plazo.

B. OBJETIVOS

Se plantean a continuación una serie de objetivos, adicionales a los ya mencionados en cada caso, relacionados con el ZMOT y la estrategia general propuesta:

a. Redes Sociales

- Incrementar el número de seguidores de todas las redes
- Aumentar reputación online
- Obtener un 10% de conversiones sobre las reacciones del público alcanzado en el primer año y un 20% para el segundo.
- Lograr aumentar el índice de visitantes provenientes de las redes sociales
- Generar contenido de interés medible que lleve a la conversión
- Desarrollar los canales que resten (YouTube, LinkedIn) para establecer una cobertura completa de las redes potencias.

b. Membresía

- Mejorar el posicionamiento de marca
- Incrementar cuota de mercado
- Fidelizar clientes mediante la diferenciación y la exclusividad
- Generar tráfico de visitantes a Bodega y Wine Bar
- Impulsar la rotación de producto de todas las líneas
- Crear y comunicar imagen de marca

c. ZMOT

- Mantener el primer lugar en los resultados de búsqueda con página web y redes sociales.
- Lograr apariciones con palabras clave relacionadas al mundo del vino
- Obtener menciones en notas, diarios y blogs especializados locales y regionales
- Sumar buenos comentarios y opiniones en los sitios web de calificaciones (TripAdvisor y Google) y mantener/mejorar el puntaje obtenido, de modo de lograr visitas.
- Crear una app de la Bodega que contenga información vinculante a la membresía y los productos, acercando la posibilidad de conversiones.

C. PLAN DE ACCIÓN

Así como se planteó una estrategia general que representa el eje básico de los objetivos, aquí se delimita un camino a seguir que unifica los esfuerzos y tiende a la consecución de aquellos.

Dadas las características de la empresa y el rubro, así como los puntos a mejorar, quien escribe entiende que la herramienta clave que proveerá el material que lleve al éxito de los tres ámbitos será un **Plan de Comunicación Integral**. Este representa una pauta concreta a seguir que, si está bien planteada, los tres aspectos analizados funcionarán de manera sinérgica y complementaria.

En el caso de A16, será más recomendable tercerizar este trabajo con una empresa especialista en el rubro que resuelva los contenidos y la línea de imagen corporativa a comunicar en todos sus aspectos. Es una inversión necesaria que se debe realizar si se desea desarrollar y hacer crecer el negocio.

Para cada aspecto se planifica una forma de lograr los objetivos en línea a la estrategia general y al accionamiento principal. Iremos abordando cada uno en particular:

a. Redes Sociales

Gran parte de los objetivos se logran con la creación del contenido acertado para cada tipo de red. Este puede estar bajo ciertos lineamientos y comunicar un mismo mensaje, pero adaptado al formato de cada red social. Es decir que, si se quisiera compartir el inicio de la cosecha por ejemplo, se modifican las formas de hacerlo de acuerdo al canal que se utilice: en Facebook se puede compartir fotos y videos cortos de un minuto que resuman el mensaje, en Twitter tienen mucho valor los tweets con fotos y gif, mientras que en Instagram se puede publicar una foto dando la bienvenida a la nueva vendimia y subir el resto del contenido en las historias de la bodega, incluyendo boomerangs y otros efectos actuales.

Existen varios recursos que se aplican en las redes según cuál se trate para generar movimiento y conseguir reacciones. Un ejemplo claro son los sorteos, en los cuales se llega a mucho más público que con una publicación informativa o por saluciones. Se debe descubrir cuáles son los premios que más interesan para potenciarlos de acuerdo al público y la ocasión.

Cada publicación que se realiza debe enfocarse en lograr la *conversión*: el ingreso en la web para comprar producto, un llamado para reservar una visita, degustación y/o almuerzo en Bodega o en el

Wine Bar, una consulta por la red sobre los locales donde se encuentra el vino, un contacto para ingresar como miembro de A16; en definitiva, toda acción por parte del cliente que represente una interacción directa con posibilidad real o concreta de compra.

Quedan otras redes importantes por desarrollar como YouTube y LinkedIn, que vendrían a ser las redes más formales de las actuales. En YouTube se debe realizar una limpieza en primera instancia y luego apuntar a los videos institucionales de la Bodega, información extra y campañas publicitarias. LinkedIn es la cara profesional de la Institución y depende del tipo de publicaciones que se realicen aquí también si atraemos profesionales que quieran trabajar en A16, lo cual representaría otro tipo de campaña relacionada a la imagen institucional.

b. Membresía

El Club de Membresías como producto es un formato que ha tenido mucho éxito en otras partes del mundo. En todas las versiones similares podemos encontrar una entrega mensual variada de producto para aquellos enófilos que mantienen un consumo elevado por sobre el promedio relevado. Muchos de ellos ofrecen descuentos adicionales como enganche para atracción a hacerse miembro o socio.

Sin embargo, la principal falla de estos formatos ha sido mantener el interés de las personas de modo que aseguren su permanencia en la suscripción. Este es el desafío mayor de este tipo de productos, ya que la gran mayoría ingresa por unos pocos atributos que le interesan y una vez obtenidos solicitan la desvinculación. La clave se encuentra en la renovación de ese interés, en regenerar propuestas, cualesquiera sean estas, que mantengan cautivo al miembro; no por obligación sino por gusto. La intención no debe ser una “carrera de puntos” en la que el socio permanece solamente por un objetivo en mira y padece el proceso porque le irritan otras cosas (el pago mensual, la publicidad y el mailing, llamados molestos por solicitud de datos personales, etc.), sino más bien crearle un sentido de pertenencia a una comunidad de la cual se sienta orgulloso de ser parte, que le brinde una diferenciación apreciable, un valor agregado diferente al resto, motivo por el cual elige ingresar y permanecer “aquí y no allá”.

Esta diferenciación para la Membresía de A16 debe estar ligada a los beneficios adicionales al producto, que representen el motivo real de su permanencia. Aquí hay mucho por trabajar, ya que las posibilidades de oferta a los socios son infinitas. Para comenzar se apunta a los cursos y capacitaciones

de los cuales los socios pueden ser parte sin costo alguno o con un beneficio importante. Estos se pueden dividir en dos tipos: cursos y capacitaciones certificables en los cuales se otorgue un documento que asegure la asistencia del participante y la validez de los contenidos, para lo que será necesario la contratación de un profesional acreditado para el dictado de los mismos. El otro tipo de curso se destina al esparcimiento y el ocio, en los cuales podría extenderse un certificado, pero solo con fines de reconocimiento por la participación. Por ejemplo, curso de inglés vitivinícola para el primer caso y un curso de tango o de fotografía para sus aficionados.

Por supuesto que, si esta parte del producto se ejecuta correctamente, se liga de forma automática al resto de los productos que ofrece la Bodega: Vinos, Gastronomía y Turismo. Por lo tanto, trae varios beneficios notables relacionados a la rotación de producto, la imagen, la fidelización y claramente a los ingresos de la empresa. Este negocio, en un estado de desarrollo e inversión avanzado, podría significar la fuente principal de ingresos de la bodega, sólo depende de hasta qué punto se pretende llevarlo.

c. ZMOT

Dentro del Plan Integral de Comunicación se debe detallar cuál será el camino que tome la empresa frente a las Relaciones Institucionales, en donde se plantee claramente cuáles son las vinculaciones estratégicas convenientes para el logro de los objetivos del ZMOT. Con esto me refiero a que se debe estudiar cuidadosamente cuáles son las empresas con las que se trabajará en forma conjunta, dado el caso, para crear relaciones beneficiosas para ambas partes.

Si se realiza un evento especial para los socios, por ejemplo, y se decide contratar un DJ especializado en el tipo de fiesta que se pretende, pues entonces se debe elegir aquel que posea una imagen y brinde un servicio acorde al nivel de público apuntado y que a su vez sea conveniente la vinculación con su nombre. Es decir que, si esta persona tiene seguidores a su marca, deberíamos poder lograr nuevos clientes mediante dicha asociación directa eventual. Aquí los patrocinios también son importantes y mueven masas de gente. Las campañas publicitarias deberían apuntar concretar todo tipo de relaciones, no solo con el cliente final.

La inversión en publicidad, no masiva, sino pocas campañas bien apuntadas, deberán acelerar el proceso de mejorar la posición de la bodega en las búsquedas online y al mismo tiempo impulsar los dos aspectos anteriormente analizados. En este punto se debe cuidar a la empresa para cuando llegue el

momento de ser una bodega “de moda”, para que esa moda no se acabe pronto y A16 se pueda reinventar en el camino, sorprender y mantenerse en el lugar ganado, instaurando un nuevo concepto del consumo del vino.

Por otra parte, la creación de una app de la bodega estimulará el movimiento sobre todo para el producto Membresía, pero a su vez será otro resultado más vinculado a la empresa que aparecerá en los motores de búsqueda cuando se investigue sobre aplicaciones relacionadas al mundo del vino. Esta aplicación acerca a las personas a este mundo de forma directa pero siempre atado a la bodega. Si bien los programas y la agenda serán variados con participaciones de otras empresas vitivinícolas, A16 es el facilitador y por ende el actor principal.

Para concluir el último capítulo, se advierte que el análisis realizado es aplicable no solo a otras bodegas sino también a cualquier tipo de negocio que desee introducirse en el ZMOT. Se pudo observar en los resultados de los motores de búsqueda la importancia que tiene este aspecto del marketing, y en base al mismo y a la situación actual de la empresa, cuáles son las pautas a seguir para aprovechar las fortalezas y oportunidades y trabajar en las debilidades y amenazas.

CONCLUSIONES

En base al análisis completo detallado en el presente trabajo, desde el pilar teórico hasta el caso de aplicación con la propuesta realizada, se demuestra que la industria vitivinícola no es ajena a los efectos del ZMOT y que se encuentra en proceso de mutación hacia el camino global obligado de la adaptación de su negocio tradicional a los formatos de venta online en respuesta al nuevo proceso de decisión de compra.

Se pudo corroborar que ya existen algunas acciones e intervenciones del rubro en el ZMOT y que las tendencias del mundo comienzan a tener repercusiones en el mercado argentino y local, guiando el camino a seguir por pautas delimitadas por consumidores en vez de empresas.

Adicionalmente, se comprueba la importancia que tienen las Redes Sociales en el proceso de comunicación de la actualidad y cómo funciona para el rubro de las bodegas, entendiendo que los contenidos son dinámicos y cambiantes, y que los que generan mayor reacción e interacción son aquellos en donde el público meta tiene una cierta participación, así como las ventanas inside o “detrás de cámara” de la empresa.

Se concluye entonces en que este tipo de comunicación sirve como engranaje fundamental entre el cliente final y la empresa, por lo que la mencionada intervención en el ZMOT solo será exitosa si se inclinan los esfuerzos a un plan integral de comunicación que siga los lineamientos de la estrategia general corporativa, con el fin de lograr los objetivos propuestos para cada una de sus áreas y unidades de negocio.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- ACOVI – Observatorio de Economías Regionales (2017) *Síntesis Sector Vitivinícola Argentino*. Disponible en: <http://acovi.com.ar/observatorio/wp-content/uploads/2017/04/S%C3%ADntesis-feb-2017-prensa.pdf>
- BENEDETTI, Ariel M. y Rosales, Freddy (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*.
- BRAIDOT, Nestor (2000) *Neuromarketing*. Disponible en: http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31300_1_Neuromarketing.pdf
- CÁTEDRA DE COMERCIALIZACIÓN II (2014). E-Commerce. Material dictado por la Cátedra de Comercialización II, Profesora María del Carmen Abraham, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas, Licenciatura en Administración de Empresas.
- GARCÍA García, F., Gértrudix Barrio, F., Durán Medina, J., Gamonal Arroyo, R., & Gálvez de la Cuesta, M. (2012). *Señas de identidad del “nativo digital”. Una aproximación teórica para conocer las claves de su unicidad. Cuadernos De Documentación Multimedia*, 22, 110-127. doi:10.5209/rev_CDMU.2011.v22.38339. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/38339>
- KARIMA Musri Arias, Laura (2010) *El cluster vitivinícola mendocino: análisis del acuerdo entre Mendoza y San Juan*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas, Licenciatura en Economía. Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5183/musriariasclustervitivicolamendocino.pdf
- KOTLER y Amstrong, Octava Edición (2001). *Marketing*.
- LECINSKI, Jim (2012) *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Investigación publicada por Google. Disponible en: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- MANZUOLI, Juan Pablo (2014) *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista Electrónica FCE Universidad Católica de Buenos Aires. Disponible en: http://www.academia.edu/7217279/UNA_VISI%C3%93N_RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISI%C3%93N_DE_COMPRA
- OBSERVATORIO VITIVINÍCOLA ARGENTINO (2016) *Las innovaciones que potencian al vino*. Informe publicado por el Observatorio Vitivinícola en conjunto con La Corporación Vitivinícola Argentina y La Bolsa de Comercio de Mendoza. Disponible en: <http://www.observatoriova.com/2016/12/las-innovaciones-que-potencian-al-vino/>

- OBSERVATORIO VITIVINÍCOLA ARGENTINO (2017) *36 Respuestas a preguntas frecuentes sobre la vitivinicultura argentina*. Informe publicado por el Observatorio Vitivinícola en conjunto con La Corporación Vitivinícola Argentina y La Bolsa de Comercio de Mendoza. Disponible en: <http://www.observatoriova.com/2017/05/36-respuestas-a-preguntas-basicas-sobre-la-vitivinicultura-argentina/>
- PLAZA Castro, Xavier Reinaldo (2014) *Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño*. En Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 193, 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>
- QUINTANILLA Pardo, Ismael (2010) *La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3642857>
- QUINTANILLA, Ismael (2001). *Psicología del Consumidor*. E-Book disponible en: <https://es.scribd.com/document/345348267/Psicologia-Del-Consumidor-Ismael-Quintanilla>
- REPORTE AdCuality (2017) *Reporte de publicidad online. Argentina Primer Semestre*. Disponible en: <https://customer.adcuality.com/support/discussions/topics/1000085406>
- SÁNCHEZ Gutiérrez, José y González Uribe, Georgina (2003) *Estrategias de comercio electrónico para implantar un modelo de marketing por internet*. Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA – Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4950>
- SCHNETTLER, B. y Rivera, A. (2003) *Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile*. Departamento de Producción y Agropecuaria, Universidad de la Frontera, Casilla 54-D Temuco, Chile. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/322373876/Caracteristicas-Del-Proceso-de-Decision>
- THINKING WITH GOOGLE (2014) *Understanding Consumers' Local Search Behavior*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/search/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search-download/>

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 transgreda o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 16 de Abril de 2018

[Firma manuscrita]
Cecilia Elena Roggerone, Estudiante

Firma y aclaración

27570

Número de registro

36.859.541

DNI