

PLAN DE MARKETING  
DE LA BODEGA  
Gerome Marteau

vinos de autor

GÉRÔME MARTEAU

desde 1935

tradición familiar

## INDICE

RESUMEN EJECUTVO.....	3
La empresa.....	3
El cliente.....	3
Marca.....	3
Producto.....	3
Precio .....	3
Comunicación .....	4
Logística.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
PRESENTACION DE LA EMPRESA.....	6
Historia de la organización.....	6
Estructura de empleados .....	7
Análisis de la empresa.....	8
Misión .....	10
Visión .....	10
Valores .....	10
OBJETIVOS DEL TRABAJO: .....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos: .....	11
MACROENTORNO DE LA EMPRESA.....	12
Fuerza del macro aplicado al proyecto .....	12
Análisis de mercado.....	14
Competencia directa .....	17
Competencia indirecta .....	20
Diagnostico F.O.D.A .....	22
Fortalezas: .....	22
Oportunidades: .....	22
Debilidades:.....	23
Amenazas:.....	23

Segmentación del mercado .....	23
Mercado objetivo .....	25
MARKETING ESTRATEGICO.....	26
Estrategia posicionamiento .....	26
Re diseño de identidad de marca .....	31
.....	33
MARKETING OPERATIVO .....	34
Producto.....	34
Precio .....	36
Plaza (distribución).....	38
Comunicación .....	39
• Wine Truck.....	41
Viernes de maridaje .....	46
Conclusión .....	48
Recomendaciones .....	49
Marco teórico.....	50
Bibliografía.....	62
ANEXO.....	65
Gráficos investigación de campo .....	65
Análisis económico del proyecto.....	67
Características del Proceso Productivo .....	75
Uva.....	75
Levaduras Vínicas.....	76
Fermentación Alcohólica .....	77
Viticultura .....	77
Variedades Blancas .....	80
Variedades Tintas.....	83
Vinicultura .....	85

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **La empresa**

La bodega G r me Marteau es un proyecto netamente familiar dedicado a la elaboración y comercialización de vinos de alta gama.

### **El cliente**

El cliente que consume actualmente los vinos de la bodega est  integrado por población patagónica de clase media, media-alta, con paladares exigentes entendidos sobre las cualidades de los vinos de alta gama.

### **Marca**

#### **Nombre del producto: “G r me Marteau”**

Con el objeto de elaborar vinos de autor y con la neta innovación y adaptación de la antigua bodega, se rebautizó el nombre de la marca por G r me Marteau que hace referencia al nombre del hijo mayor de la familia.

### **Producto**

Elaboración de vinos en base a cuatro variedades de uva: Malbec, Merlot, Pinot Noir y Torrontés, teniendo los vinos de crianza en barricas francesas y americanas.

### **Precio**

Para la fijación de precio se tendrá en cuenta la estructura de costo que tiene la misma y será fijado con base en la competencia, basando sus precios – en gran medida- en los precios de los competidores. Esta fijación de precio hace que la empresa tome como referencia al “líder”, cambiando su precio cuando se modifican los precios del líder del mercado, en lugar de hacerlo cuando su propia demanda o sus costos sufren alteraciones. Además, se pondrá foco relación precio-calidad aprovechando esto como una ventaja competitiva que ayude a posicionar la marca en el mercado.

## Comunicación

Debido que el eje fundamental estará apuntado a difundir la marca para su reposicionamiento se comunicara a través de los siguientes canales:

- Revista digital y en papel de distribución masiva cada mes. (**Revista:** <https://view.joomag.com/-/0667756001482415950?short>)
- Difusión mediante banner en las canchas de golf renacidas en el sector llamadas Comahue Golf Club ubicado en la ciudad de Neuquén
- Publicidad en páginas web especializadas, como por ejemplo:
  - [www.winesofargentina.org](http://www.winesofargentina.org)
  - <http://www.bodegasdeargentina.org>
- Personal **fuerza de venta** para que la comunicación sea más personalizadas, a través de visitas frecuentes, correos electrónicos personalizados, catálogos online, reparación de carta para nuevos clientes, programación de reuniones en conjunto con el enólogo y los comerciales de la marca, asesoramiento personalizado a restaurantes, empresas y consumidores finales, entre otros. Esto se llevara a cabo en todos los puntos de mercados a nivel país.

## Logística

En este punto se tendrá en cuenta dos tipos de logística. Por un lado se encuentra la *logística comercial* donde los clientes podrán solicitar sus productos por el sitio web para realizar pedidos online a través de los catálogos, mail, Facebook y línea habilitada para realizar los pedidos de usuarios y de internautas interesados.

Por otro lado, la *logística de distribución* será a través de la firma Vía Cargo de la empresa Vía Bariloche de Neuquén y desde este expreso se entregarán los pedidos directamente a los clientes contratando un flete que reparta dos días a la semana.

## INTRODUCCIÓN

*Gérôme Marteau es una bodega familiar ubicada en la Patagonia Argentina. Dedicados a la elaboración de vinos de autor de alta gama, barricados en roble francés y americano, su producción es de 10.000 botellas anuales, teniendo como objetivo partidas limitadas en cada línea que se elabora. La bodega se encuentra ubicada actualmente en el Alto Valle de Río Negro, precisamente en la localidad de Gral. Fernández Oro, al norte de la Patagonia Argentina. La ubicación geográfica es de suma importancia. Ya que, en la región patagónica, el pequeño emprendedor ha originado el entramado particular para la economía de la región.*

*Se eligió como caso a esta bodega porque tiene gran potencial de crecimiento y ofrece una excelente calidad de productos. Sin embargo, comercialmente no tiene las cualidades para poder competir a gran escala, su página web está totalmente desactualizada, las estrategias de marketing son mediocres y no están explotadas.*

*Este contexto es el que redirecciona a las pequeñas y medianas empresas a insertarse en el mundo globalizado del comercio electrónico y a aggiornarse para poder competir y estar al nivel de sus competidores.*

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar estrategias de marketing para reposicionar la marca, alzar las ventas y captar nuevo público. El propósito es establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la bodega y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos. *Para ello, se analizará el mercado y campo de acción en cual se encuentra inmersa la bodega, fijando el nicho de segmentación al cual se apunta y describiendo el perfil de sus clientes meta. Se analizará además la competencia directa e indirecta, para formar las estrategias pertinentes.*

*Todo el recorrido de análisis culminará con las acciones de marketing y el planteo de estrategias para llegar a los objetivos planteados.*

## **PRESENTACION DE LA EMPRESA**

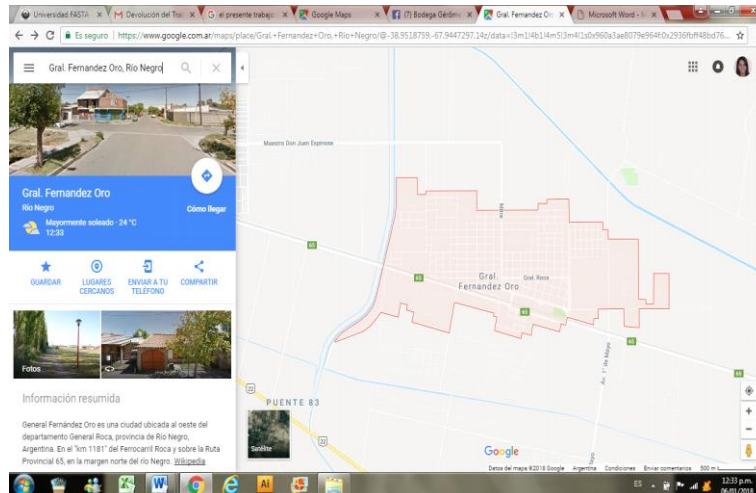
### **Historia de la organización**

La bodega fue fundada en la ciudad de Cipolletti provincia de Rio Negro, por inmigrantes italianos en el año 1935. Alcanzando la época de esplendor en el valle con una capacidad máxima de producción de 250.000 litros.

La empresa en sí misma, resurge en el 2016 y se encuentra ubicada actualmente en el Alto Valle de Río Negro, precisamente en la localidad de Gral. Fernández Oro, al norte de la Patagonia Argentina, a partir de la idea y conducción del Geólogo Víctor Marcelo Marteau. Es así, como nace el emprendimiento familiar Gêrôme Marteau, con el objeto de elaborar vinos de autor y con la neta innovación y adaptación de la antigua bodega, siendo su hijo mayor quien le otorga en nombre a la empresa.

Actualmente, la producción anual es de 10.000 botellas teniendo como objetivo en cada línea que se produce, el concepto de partidas limitadas.

Se elaboran vinos en base a cuatro variedades de uva: Malbec, Merlot, Pinot Noir y Torrontés, teniendo los vinos de crianza en barricas francesas y americanas.



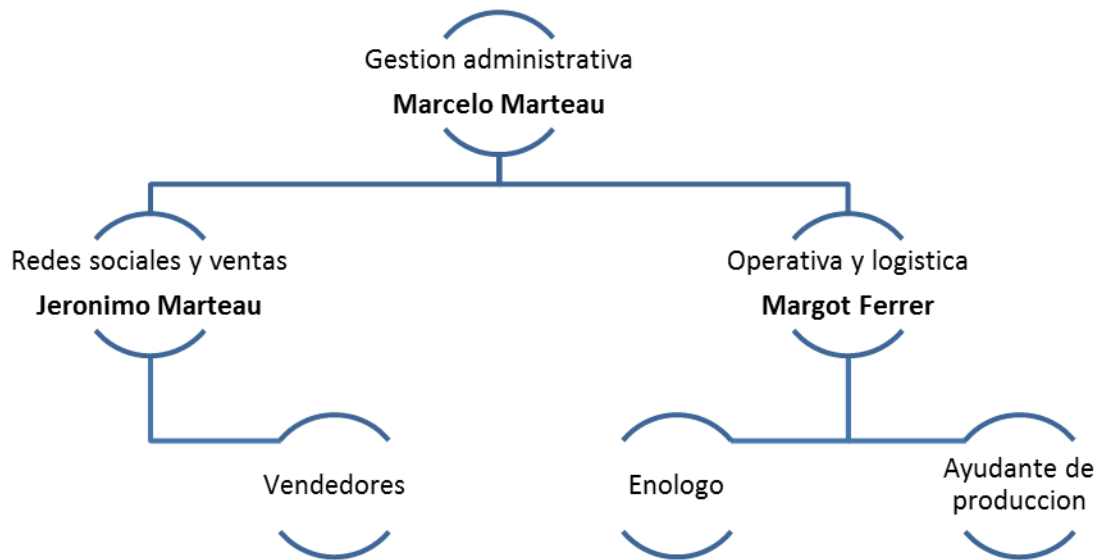
### Fernández Oro-Rio Negro

## Estructura de empleados

En la actualidad la empresa se conforma por los tres miembros de la familia, el padre Marcelo Marteau, su mujer Margot Ferrer y su hijo Jerónimo Marteau. Ellos se distribuyen las tres tareas principales de la administración de la bodega, “gestión de la bodega”, “redes sociales y comercialización” y “comercialización y parte operativa de la producción”.

Forman parte de la empresa: un enólogo en la ciudad de Neuquén, una empresa etiquetadora ubicada en la ciudad de Fernández Oro, un ayudante en la bodega de Fernández Oro y tres vendedores ubicados en diferentes ciudades; Córdoba y Buenos Aires, estas personas trabajan de manera *freelance* cada vez que la producción lo requiere.





Organigrama de la bodega

## Análisis de la empresa

La empresa Gêrôme Marteau es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Fernández Oro provincia de Rio Negro. Los integrantes de la familia junto con un enólogo que presta servicio a la Pyme, llevan adelante la producción, el embotellado, la etiqueta y la venta de los vinos.

La **comunicación** entre las partes de la empresa, es muy fluida debido de que se trata de un ambiente pequeño. Por año la empresa realiza partidas limitadas de 30.000 botellas y sus costos lo comparten con otra bodega local a fin de abaratar y permanecer en el mercado, esta alianza estratégica permite que se abarate el costo del alquiler. Ya que, lo realizan de manera compartida.

La **distribución** de los vinos la llevan adelante con una empresa de transporte que distribuye. Por otro lado, los ejecutivos de venta se encargan de la comercialización en los diversos puntos del país. Cabe destacar, que se abarcan los pedidos de las

provincias de Chubut, Neuquén, parte de la Provincia de La Pampa, Mendoza, Río Negro Santa Cruz, Buenos Aires y Córdoba estos últimos generan la venta a través de los ejecutivos.

La uva es comprada en la ciudad de Allen, Provincia de Río Negro donde es finamente seleccionada. La **comercialización** de sus productos por el momento la realizan por los medios digitales, Facebook, Instagram, página web, entre otros, donde sus clientes son asesorados de manera personalizada. Los **puntos de ventas** son solo en restaurantes conocidos de la zona y particular. Para poder mantener el estilo de exclusividad.

Por el momento, la bodega no realiza acciones de marketing para lograr un reposicionamiento de su marca y presencia en el mercado local como así tampoco han retomado el trabajado con algunos canales de ventas.

La empresa posee un potencial debido a los años de trayectoria conservando la tradición familiar y por la calidad destacada de sus vinos. Y en este sentido, se puede mencionar que el producto que ofrece la bodega satisface una necesidad específica del cliente. Ya que, las necesidades básicas de una persona pueden ser tales como el aire, el agua, el alimento entre otras. Estas necesidades específicas se despiertan con el deseo del cliente de obtener un vino de calidad y exclusivo. Esas demandas son respaldadas por la capacidad de pago que tiene una persona.

Lo que se busca con este proyecto es que el comprador elija el producto por la entrega de valor, la suma de los beneficios y su precio que le conllevan adquirir el producto. Esta combinación de calidad, servicio y precio que ofrece la empresa agrega valor a la bodega para poder realzar sus principales potencialidades como lo son su asesoramiento, la calidad del producto y su trayectoria familiar.

## **Misión**

“La misión de la bodega es fabricar y comercializar vinos de excelencia en el marco de una política en la cual se conservan los valores de tradición familiar, respeto y responsabilidad hacia sus clientes”

## **Visión**

“La bodega tiene como visión desarrollar la producción y comercialización de vinos manteniendo y mejorando los estándares de calidad del producto artesanal de autor y posicionarse como la primer marca premium en la región Patagónica, siendo reconocidos en la mente del consumidor como un productor argentino de vinos premium de excelencia”

## **Valores**

- Tradición familiar por mantener las raíces del negocio.
- Pasión por la creación de vinos artesanales.
- Compromiso de mejorar cada día la calidad de nuestros productos.
- Integridad.
- Responsabilidad y confiabilidad.
- Cercanía con cada uno de sus clientes.

## **OBJETIVOS DEL TRABAJO:**

### **Objetivo general**

El objetivo general de este trabajo es proponer un plan de marketing para el reposicionamiento de bodega boutique G r me Marteau.

### **Objetivos específicos:**

- Examinar la competencia del mercado local de vinos Premium.
- Reposicionar de la marca G r me Marteau como una bodega boutique de calidad Premium.
- Desarrollar un plan marketing y un plan de acción.
- Captar nuevos clientes.
- Rediseñar de la identidad de la marca y la plataforma de e-commerce.
- Rediseñar de logo.

## **MACROENTORNO DE LA EMPRESA**

### **Fuerza del macro aplicado al proyecto**

Actualmente el sector vitivinícola se encuentra inmerso en una profunda crisis debido a varios factores, como la devaluación, los ajustes tarifarios, los costos de la logística, la falta de acuerdos comerciales con otros países entre otros. En la zona Neuquina el auge del consumo y producción de la cerveza artesanal ha provocado baja de consumo en vinos de mesa y una caída de la demanda de los mismos.

Otro factor preponderante, fue el vinculado con las inclemencias climáticas, que para el rubro de la producción de vinos es muy impórtate tenerlo en cuenta. Ya que, de eso depende la producción de la uva de calidad. Esto llevó a que, con 20 litros per cápita, el consumo de vinos en el mercado doméstico se ubicara en 2017 en el nivel más bajo de su historia.

Es en base a estas situaciones, que referentes del sector plantearon diversos cambios para adaptarse a un público cuyos hábitos y gustos cambian rápidamente. Cabe destacar, que el 60% del total del vino que se produce en la Argentina es el vino básico, el de mesa, el que sostiene a la industria, por lo que la reconversión se hizo necesaria.

Teniendo en cuenta algunas acciones que llevaron a cabo otras provincias mejorar la producción vitivinícola citaremos al gobierno de Mendoza quienes llevaron a cabo la implementación de un programa en la zona Sur (General Alvear y San Rafael) y en Lavalle, y recibió más de 170 solicitudes de crédito. El crédito estuvo destinado a pequeños viticultores de Mendoza de hasta 30 hectáreas de superficie total cultivada.

El financiamiento es de hasta \$300.000 pesos con una tasa de interés del 0% y la devolución en 5 años, con hasta dos periodos de gracia.

Desde el sector vitivinícola la visión es similar a las demás economías regionales, aunque prevén un año con condiciones más favorables. Walter Bressia, presidente de Bodegas de Argentina, mencionó que la cosecha rondará los 23 millones de quintales y se podrán recomponer los niveles de stock. Además, indicó que la baja cosecha de Europa provocará que los mercados internacionales demanden vino de otras zonas.

Según el Instituto Nacional al Informe “Mercado Interno 2017” muestra que el volumen de vino autorizado para consumo en el mercado interno en el año 2017 fue de 8.925.030 hl, lo que significó una disminución del 5,2% con respecto al año anterior. El consumo anual por habitante estimado fue de 20,2 litros considerando la población total, lo que muestra una baja del 6,4% con respecto al año 2016.

**Mercado Interno – por Provincias**  
**Años 2016-2017 – En hectolitros**

Provincia	2016	2017	% s/total	Var.%17/16
MENDOZA	7.181.987	6.820.007	76,4	-5,04
SAN JUAN	1.751.664	1.685.833	18,9	-3,76
LA RIOJA	134.734	146.084	1,6	8,42
CORDOBA	32.309	22.602	0,3	-30,05
SALTA	223.146	170.563	1,9	-23,56
NEUQUEN	47.717	32.742	0,4	-31,38
RIO NEGRO	18.784	19.149	0,2	1,94
CATAMARCA	11.782	13.464	0,2	14,28
BUENOS AIRES	7.975	8.645	0,1	8,40
LA PAMPA	2.146	2.705	0,0	26,00
TUCUMAN	2.781	2.093	0,0	-24,75
ENTRE RIOS	420	357	0,0	-14,92
JUJUY	117	246	0,0	110,47
CHUBUT	51	57	0,0	12,04
SAN LUIS	767	484	0,0	-36,94
<b>Total</b>	<b>9.416.381</b>	<b>8.925.030</b>	<b>100</b>	<b>-5,2</b>

**Mercado interno 2016-2017**

Con respecto a las fuerzas tecnológicas que hoy en día se utiliza en la región para producir los vinos. Hay bodegas que cuentan con una tecnología muy avanzada donde pueden sacar vinos de alta calidad y Premium de manera masiva. Como por ejemplo, las

bodegas del Chañar-provincia de Neuquén. Quienes ya están incluidas en la famosa ruta del vino donde mezclan la degustación y la visita con la culminación de la comida regional en sus instalaciones. Este punto es fundamental, debido a que atraen a gran cantidad de clientes tanto regionales como internacionales.

### **Análisis de mercado**

Con el fin de poder comprender el mercado y recolectar información para diagnosticar, Se realizó una encuesta con 10 preguntas cerradas y de múltiple opción a una muestra de 200 personas residentes en la zona patagónica. La encuesta fue breve y sencilla, fácil de contestar en dispositivos móviles. Con eso se busca identificar cual es comportamiento de los consumidores de vinos, que esperan del producto y como eligen el producto.

La primera pregunta, se consultó el sexo de la persona. Ya que, el producto está dirigido a ambos sexos, lo cual arrojó un resultado de 48% fueron mujeres y 51% hombres.

La segunda pregunta, consultaba el rango de edad. El 11% tenían entre 18 a 25 años, el 53% entre 26 a 35 años, el 16% entre 36 a 40 años y el 18% más de 40 años. Este punto es importante debido a que, se apunta a un público activo laboralmente o con posibilidades de compra.

La tercera pregunta, se preguntó si se consumía vino, de la muestra el 80% contestó que consume vino y el 20% contestó que no. Esta pregunta tiene relación con la siguiente pregunta a la que hace referencia con qué frecuencia se consume vinos. Ya que, es la posibilidad de observar con qué periodo compran esos clientes el producto. El resultado arrojó que solo el 6% consume vino todos los días, el 12% cada 3 días, el 27% prefiere consumir cada 7 días, el 18% cada 15 días, el 20% suele consumir cada 15 días.

Otro punto muy importante de la investigación es saber dónde compran frecuentemente vinos los clientes meta. Teniendo en cuenta, que la bodega solo comercializa en las redes

sociales y en la página web. De la muestra el 64% prefiere comprar en supermercados, el 12% en bodegas, el 29% en vinotecas, solo el 3% por internet y el 15% en otros.

La pregunta seis, hace mención a lo que moviliza al cliente a comprar el producto. Esta pregunta es fundamental. Puesto que, las compras de los clientes reflejan sus preferencias y, por lo general, permiten formular conclusiones certeras. El 13% compran por su popularidad, el 60% por su calidad, el 35% por su precio, el 14% por su etiqueta, el 12% compran por otros motivos.

La pregunta siete, está vinculada al conocimiento de la competencia. Ya que, se preguntó en cuál de las principales bodegas de la Patagonia se solía comprar. Los resultados fueron el 25% de la muestra compra en la bodega Familia Schroeder, el 38% en la bodega Fin del Mundo, Fincas del Limay solo el 0,51%, en la bodega Malva el 7%, en la bodega Patritti el 2%, en la bodega Secreto Patagónico solo 2% y en ninguna 22%.

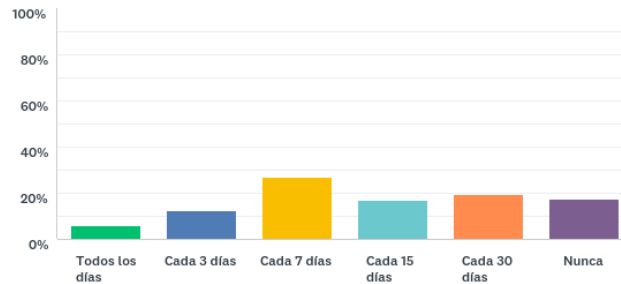
En la pregunta ocho, se consultó a los entrevistados si conocían la marca Gêrôme Marteau, para poder conocer cuál es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, los resultados arrojaron que el 77% nunca he escuchado sobre ella, 15% escucho sobre la bodega pero nunca ha comprado sus productos en la misma y solo el 7% compro alguna vez el producto.

Las dos últimas preguntas fueron orientadas a la perspectiva de la página web. Puesto que, más adelante se desarrollara la mejora de la misma como acción de marketing. Se preguntó si la página representaba el estilo exclusivo del vino y el 63% contestó que si 36% respondió que no. Además, a continuación se consultó si comprarían en la página el 62% respondieron que sí y 37% respondieron que no.

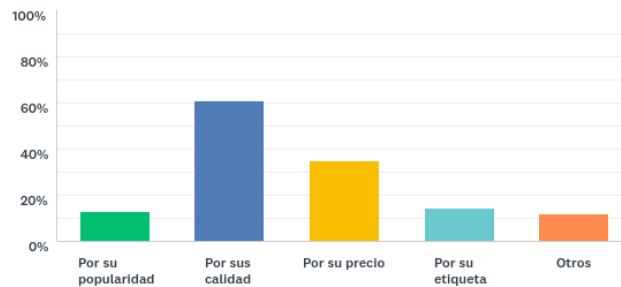


Las preguntas fueron enfocadas a poder relevar información que facilite la comprensión del mercado, donde está las falencias de la marca para así diseñar las estrategias de marketing.<sup>1</sup>

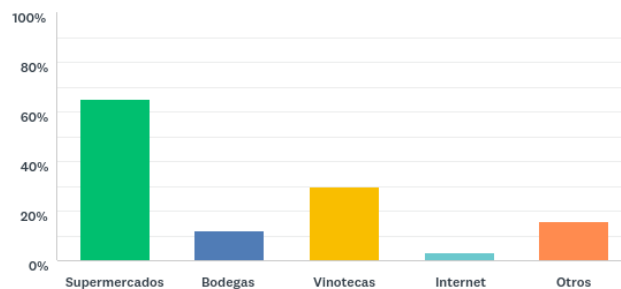
Q4 Si tu respuesta fue si, ¿Con qué frecuencia consume vino?



Q6 A la hora de comprar vino, ¿Qué razón lo moviliza a elegir determinada marca?

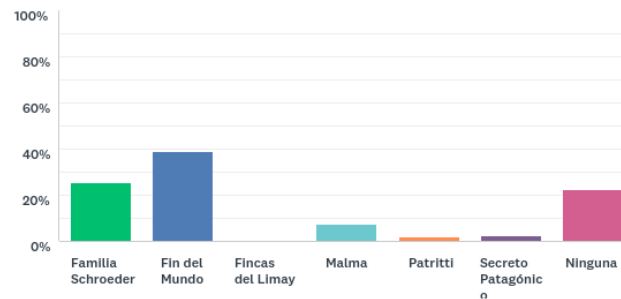


Q5 ¿En qué lugares frecuentemente suele comprar los vinos que consume?



<sup>1</sup> Gráficos completos en anexo

### Q7 De los vinos Patagónicos ¿cual suele consumir?



### Competencia directa

En la zona patagónica el consumidor tiene una gran variedad de ofertas al momento de decidir comprar un vino, con diversas alternativas de formas de compra, como por ejemplo, supermercados, vinotecas, portales web o decidir visitar las bodegas que poseen degustaciones de vinos, visitas guiadas y en sus instalaciones restaurantes exclusivos con comida típicas de la zona.

Esto puede generar guerras de precio entre sí, en donde los productos son más baratos para los consumidores, pero la rentabilidad de las empresas decae. Sin embargo, no sé qué dejar de lado aquellas que se encuentran en ubicaciones geográficas más alejadas como por ejemplo San Patricio del Chañar con la ruta el vino. Puesto que, también son fuertemente competitivas, en este tipo de sector la persona no compra por cercanía, sino que tienen fuertemente en cuenta atributos como precio y calidad de producto. Tal como se mencionó en análisis del mercado el 60% compra por su calidad, el 35% por su precio de acuerdo a la muestra que se analizó.

El Alto Valle de Río Negro es una de las zonas vitivinícolas más tradicionales de la Argentina.

Las variedades emblemáticas de la Patagonia son Merlot, Pinot Noir y Semillón. En cuanto al primero, existen muchas bodegas argentinas que intentaron desarrollarlo. Pero

los patagónicos se mantienen firmes y hoy son los mayores productores y protagonistas del revival de este varietal.

El otro varietal que marca la diferencia es el Pinot Noir, un vino muy difícil de concebir en ecosistemas con mucho sol como son la mayoría de los terruños nacionales. Pero el viento y la gran amplitud térmica de los valles patagónicos permiten que madure lentamente y dé vinos de gran nivel.

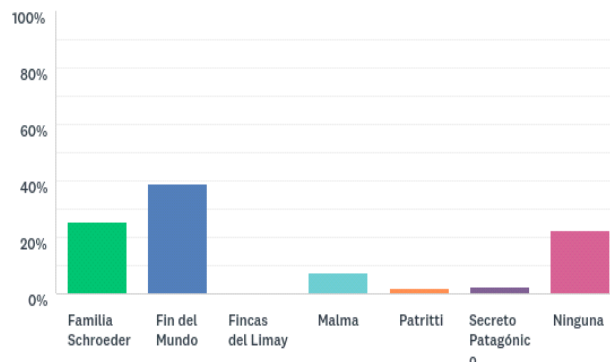
En cuanto a la uva blanca, la más distintiva es Semillón, la cual tiene a los productores preocupados por recuperar la gran cantidad de viñedos viejos para devolverle al varietal su prestigio natural.

Y si se habla, de las variedades de marcas y vinos que ofrece el mercado patagónico, dentro de la zona los más destacados son:

- Bodega Familia Schroeder.
- Bodega del Fin del mundo.
- Bodega Secreto Patagónico.
- Patriti.
- Finca del Limay.
- Malva

Quien encabeza los gustos del consumidor es la Bodega Fin del mundo y familia Schroeder como se ilustra en el gráfico de acuerdo al análisis de campo que se realizó. Estas bodegas se diferencian. Ya que, tienen más puntos de ventas y realizan degustaciones en sus instalaciones.

### Q7 De los vinos Patagónicos ¿cual suele consumir?



Se tendrá en cuenta la variable “Grado de diferenciación del sector”, este tipo de empresas, ponen a disposición del cliente, infinitas variedades de compra de productos, donde obviamente no todas ofrecen los mismos beneficios, generando así mercados más y menos diferenciados. Por ende, el que oferte mejor el producto, será el que tendrá mayor participación. En este sentido, se debe trabajar en los principales diferenciadores de servicio como lo son la facilidad del pedido, la entrega, el asesoramiento de los clientes con respecto a los diferentes vinos.

Uno de los puntos centrales de este trabajo es poder reposicionar a la bodega mediante estrategias creativas que descubran y genere soluciones que los consumidores no han solicitado aun, pero a las que responden con entusiasmo impulsando el mercado de vinos. Y así, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia. Se debe lograr una ventaja competitiva haciendo que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de los consumidores a los cuales se dirigen.

## Competencia indirecta

En este punto se va a destacar el auge de consumo de cerveza artesanal, según la cámara de cervecería artesanal de Mar del Plata afirma que en Argentina, el consumo de cerveza artesanal oscila entre el 2 y 5%.

De cara al 2018 la industria vio una posibilidad de mejora para el mercado del vino teniendo en cuenta que en 2017 tuvo una caída en materia de ventas internas y externas.

El Instituto Nacional de Vitivinicultura informa que se comercializaron casi 600.000 hectolitros, lo que implicó una muy tenue alza del 1,1%. Cabe destacar, que en Enero de 2017 los despachos al mercado doméstico se habían desplomado un 13%, de modo que la base de comparación de este mes ya era de por muy baja.

Una referencia de esto, según datos de Bodegas de Argentina, en 1980 se consumía en el país 80 litros de vino per cápita, mientras que hoy día ese nivel no llega a superar los 20 litros.

En este contexto complejo, toma posición la industria de la cerveza artesanal e industrial. Se puede decir, que los motivos por los cuales el mercado del vino lo puede ver como una competencia es que con estos cambios económicos la *cerveza se encareció menos* que el vino. Debido a que el consumo aumento y los cambios de hábitos que muestran los consumidores al momento de elegir este producto. En consecuencia, durante el 2017 más del 95% del volumen de ventas que perdió la categoría del vino fue trasladado al mercado de cervezas.

Otro factor que indicie en la industria vitivinícola es más "*vulnerable*" al contexto económico a sus competidores a las fluctuaciones macroeconómicas tales como inflación, tipo de cambio o costo del financiamiento".

Si se analiza el mercado de la cerveza industrial, la inversión que destinan para publicidad las hace marcas líderes en marketing. De esta manera logran una llegada masiva a su público meta y las constantes acciones de marketing para hacer visible sus productos.

Estas corporaciones destinan millones de pesos en análisis de mercado, eventos, publicidades y merchandising para fidelizar al cliente.

Otro punto importante es la cobertura de mercado que tienen estas grandes empresas y la facilidad de poder insertarse en las grandes cadenas de supermercado. En contraposición, la cerveza artesanal está siendo comercializada en bares, hogares, supermercados, entre otros, Lo que también genera facilidad al momento de la decisión de compra.

Con todo lo anteriormente mencionado, se puede decir, que la cerveza artesanal se ha convertido en una competencia indirecta para el mercado del vino. Ya que, han copado el mercado atrayendo gran parte del público objetivo. Las empresas que lideran el mercado patagónico en este rubro son empresas familiares que han crecido expandiéndose a lo largo de la Patagonia a partir de la innovación y la producción artesanal. Se puede mencionar, las marcas más significativas en Neuquén capital y sus alrededores son Kuruf, La Neuquina, Del Bosques, OWE, Limay, Crafter y Australis, esta última lidera gran parte de la cordillera entre otras.

En conclusión, la pérdida de mercado que vienen registrando las bodegas se debe a la desventaja competitiva estructural que tiene esta industria respecto a su principal competidor. Estas desventajas operan tanto sobre los patrones de consumo como sobre los precios relativos.

## **Diagnostico F.O.D.A.**

A continuación, se mencionan todos los factores que se consideran importantes tener en cuenta a la hora de evaluar el proyecto:

### **Fortalezas:**

- Reconocimiento local por ser una bodega familiar de larga trayectoria.
- Excelente reputación de la empresa familiar por su seriedad y honestidad reconocidas a través de los años.
- Flujo turístico permanente por la región de los vinos.
- Comercialización de vino de calidad premium.
- Atención personalizada.
- Al ser una pequeña empresa, control de problemas internos.

### **Oportunidades:**

- Auge de la vitivinicultura a nivel mundial.
- Posibilidad de desarrollar proyectos de diferentes dimensiones.
- Capacidad de elaboración de vinos premium excelente en la zona.
- Alto potencial para los productos vitivinícolas del nuevo mundo del vino.
- Oportunidad de desarrollar nuevos proyectos.
- Demanda importante de estos productos a nivel internacional y en distinto tipo de emprendimientos (garage-boutique a grandes bodegas -exportación).

### **Debilidades:**

- Poca presencia y difusión en la localidad.
- Imposibilidad económica de desarrollar el proyecto con capital propio, a nivel productivo, de infraestructura, promocional, turístico, etc.
- Poca desarrollo de canales de distribución de productos.
- Falta de recursos para realizar su propio sistema de etiqueta.

### **Amenazas:**

- Cambios radicales en el rumbo económico del país, pueden influir negativamente en el desarrollo del proyecto, desde la producción de la materia prima hasta la venta del producto.
- Fuerte influencia por parte de las grandes bodegas.
- Gran auge de la cerveza artesanal puede afectar la inclinación del consumidor.

### **Segmentación del mercado**

La segmentación es un punto fundamental para poder llevar adelante los objetivos planteados, dividiendo al mercado en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos para direccionar de manera correcta el plan de marketing.

En este sentido, es necesario detallar cual el segmento donde se va a trabajar. El primer indicador que se tiene en cuenta es la **geografía**. Es decir, la división de mercado en unidades geográficas. Con respecto a este indicador vamos a tener zona patagónica provincias de Chubut, Neuquén, parte de la Provincia de La Pampa, parte de la Provincia de Buenos Aires, el extremo sur de la Provincia de Mendoza, Río Negro Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Además, se tendrá en cuenta la población Buenos Aires y Córdoba generando la venta a través de los ejecutivos de ventas.





Por otro lado, la **demografía** este indicador permite asociar con las necesidades y deseos de los consumidores. Se va a tener en cuenta la *edad y etapa del ciclo de vida* teniendo en cuenta que los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. Se tendrán en cuenta las personas mayores de edad a partir de los 18 años en adelante. Quienes serían el público con capacidades de consumir. De la mano de este indicador se puede mencionar el *género* el producto está dirigido a ambos sexos. Hombres y mujeres tiene diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte en su composición genética el vino abarca ambos géneros.

La *etapa de vida* es un factor que necesariamente hay que tenerlo en cuenta. Ya que, aquí se hace énfasis en el momento que está pasando el consumidor. El segmento indicado para este proyecto es personas que están activas laboralmente o con buenos recursos económicos por ejemplo.

Y uno de los factores principales de este indicador son los *ingresos* porque denota la capacidad que tiene ese cliente para consumir los vinos de la bodega. Sin embargo, el nivel de ingresos no siempre predice cuales son los mejores clientes para un producto determinado. Hay que tener en cuenta que en ocasiones la economía tiene forma de reloj

arena, y que sus consumidores de clase media migran hacia los productos con descuentos o precios más abajo. Teniendo en cuenta que se trata de vinos partida limitadas, se apunta a un cliente con una solvencia para comprar dichos vinos. Los esfuerzos de marketing estarán apuntado a segmento **ABC1**, en el techo de la pirámide, que son "los que tienen un buen pasar y la posibilidad de acceder a una buena cantidad de bienes y servicios".

Por último, tratándose de este mercado es conveniente *segmentar por la conducta* del cliente porque no todos aquellos que compran el producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. En este sentido, al momento de realizar las acciones de marketing se debe tener en cuenta los diferentes comportamientos de los consumidores. Por ejemplo, algunas de las conductas que se puede encontrar los compradores entusiastas, buscadores de imagen al momento de comprar determinado vino de alta gama, compradores inteligente son aquellos que buscan precios accesibles, los tradicionales compran marcas que han escuchado y de viñedos con larga tradición, bebedores satisfechos no conocen mucho de vino tienen a comprar siempre el mismo vino y abrumados un mercado meta potencialmente atractivo: se sienten confundidos al momento de comprar.

### **Mercado objetivo**

El mercado de vinos se puede dividir, según la relación con el producto final, en clientes finales, clientes intermedios (distribuidores y mayoristas, supermercados y autoservicios, almacenes y vinerías) y clientes institucionales (bares, restaurantes y hoteles). Específicamente en el segmento de vinos premium, el cliente final está integrado por población de clase media, media-alta, últimamente se ha estado incorporando un grupo consumidor integrado por jóvenes profesionales que pueden ser identificados con un

sector de la población de mayor nivel adquisitivos, básicamente por su exclusividad del producto.

El target del mercado objetivo se puede definir como hombres y mujeres mayores de 25 años, de una clase social media-alta y alta, que puedan apreciar la calidad de un vino premium de partidas limitadas. En este sentido, el público al cual se apunta es entendido de vinos.

Algunas características esperadas del comportamiento del consumidor son: un consumidor informado con conocimiento de vinos o al menos con curiosidad de innovar, que puedan calificar vinos por sus características y su exclusividad, que estén dispuestos a pagar un precio superior al promedio referencial del mercado, que sea corresponsal de la marca promocionando desde la experiencia el vino.

Para ello, se pondrá foco en consumidores finales directos asesorados por los ejecutivos de ventas, restaurantes exclusivos y wine truck en eventos gastronómicos, temáticos, festivales y eventos privados, donde se encuentre el target potencial de compra.

## **MARKETING ESTRATEGICO**

### **Estrategia posicionamiento**

Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”, debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar, se detectó que la marca tiene foco solo basado en la situación actual del mercado y no tiene suficiente visión a futuro. Lograr revertir esta situación dará como resultado, la creación de una propuesta de valor centrada en los clientes, es decir, la razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el vino.

Se aplicará la **estrategia de diferenciación**, la forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en la

característica del producto, servicio e imagen. Esto es fundamental teniendo en cuenta el mercado y la gran oferta que se tiene en la zona.

La diferenciación se fundamenta en que la bodega ofrece un producto de calidad distintivo y artesanal en la zona. Además, se destaca la **diferenciación por medio del servicio**, los beneficios de exclusividad que se ofrece con la venta directa y el asesoramiento directamente de sus dueños, otorgan un factor diferencial fundamental.

La **creatividad** del producto da un valor agregado al ofrecer vinos de partidas limitadas y únicas. Por lo cual, es difícil que la competencia logre imitarlos.

Este proceso de perfeccionamiento de la marca, le otorga valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. Se tendrá en cuenta al momento de establecer la estrategia de posicionamiento los atributos de la marca. Dado que, la bodega es familiar y posee su trayectoria, viene generando sus productos desde varias generaciones.

Los beneficios de exclusividad, seriedad, prestigio, calidad y asesoramiento personalizado directamente de fábrica. Otorgan un plus a la calidad de atención y un valor agregado al producto en sí.

En cuanto a la cobertura de mercado que se tendrá en cuenta la estrategia de *distribución exclusiva*. Ya que, se centra en un sólo punto de venta en cada zona. Esta estrategia tiene muchas características de la distribución selectiva pero llevadas al extremo; se seleccionan de manera cuidadosa las tiendas donde se va a vender el producto para tratar de garantizar la calidad del servicio y controlar los precios y la promoción de los productos. Esto favorece la diferenciación de producto. Ya que, le otorga prestigio y exclusividad.

Es cierto que se podría considerar también como una distribución selectiva porque a pesar de restoranes y puntos específicos. Se pueden comprar también a los ejecutivos de venta; pero es necesario destacar que estos lo distribuyen de manera exclusiva. Los principales puntos de ventas será zona patagónica provincias de Chubut, Neuquén, parte

de la Provincia de La Pampa, parte de la Provincia de Buenos Aires, el extremo sur de la Provincia de Mendoza, Río Negro Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Además, se tendrá en cuenta la población Buenos Aires y Córdoba generando la venta a través de los ejecutivos de ventas.

### **Elementos de posicionamiento**

El posicionamiento y el branding para pequeñas empresas son todo un desafío por los recursos con los que cuentan y los presupuestos limitados, sin embargo, se deben buscar formas de comercializar nuevas ideas sobre los productos existentes en la bodega.

Algunos factores a tener en cuenta es *emplear un conjunto de elementos de marca bien integrados*, tácitamente, es importante que la bodega maximice la contribución de cada uno de los tres conjuntos principales de los impulsores del brand equity. Por tal motivo se propone desarrollar un conjunto de elementos de marca distintivos y bien integrados que mejoren tanto la conciencia como la imagen de la marca. Es así, que se desarrolla el rediseño de la marca el cual se expondrá en el próximo apartado. Con el fin de reposicionar la marca y que los elementos de la misma sean memorables y significativos para captar la atención en puntos de ventas, en la imagen de sus embaces entre otros.

Por otro lado, *generar entusiasmo y crear una comunidad fiel a la marca* puede ser una buena manera de reposicionar la marca. Si bien, la bodega cuenta con esta virtud lo que se busca es poder llegar a la mayor parte del público meta.

Por último, se busca *aprovechar el mayor número posible de asociaciones secundarias*. Es decir, que el cliente asocie a la marca por su trayectoria, credibilidad, calidad y exclusividad es la mejor manera de crear capital de marca.

## Logotipo

“La marca es una entidad compleja que podemos compararla con una persona, es mucho más que un nombre. Una marca, como una persona, está compuesta por atributos tangibles e intangibles que integran un todo indivisible”<sup>2</sup>

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permite que los compradores, ya sean, individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. La importancia de esto es que el conocimiento de la marca se da a partir de las experiencias que tiene un individuo con el producto. Es por esto, que mediante el análisis de los elementos de la marca que se evaluó de la bodega se propone rediseñar el logotipo. Ya que, los logos son uno de los elementos que el consumidor recuerda de forma más habitual de la marcas. Y con el fin de reposicionar la bodega esto nos permite construir la identidad de la marca y ayudar a los consumidores a que entiendan los valores de la misma.

En la imagen se puede observar el logo que la bodega tiene desde sus comienzos, con estilo formal, exclusivo y familiar que la marca muestra hasta el momento.

---

<sup>2</sup> Wilensky, Alberto L. La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico, Buenos Aires, Temas, 2003



**Logo actual**

El logo que se diseñó se pensó con el fin de mostrar una imagen renovada, actual, de calidad y con presencia en el mercado haciendo foco en un logo con elaboración de diseño gráfico. Ya que, el que anterior era sobrio, con poco diseño y sencillo.

EL color de fondo elegido mantiene el lineamiento de los colores oscuros para causar la sensación de seriedad y exclusividad. Pero, se usó colores pasteles para las letras lo que denota la sensación de lo familia, tradicional y armonía. Que se proyectará en mente del potencial consumidor. El racimo de uva nos muestra el fruto fundamental con el que es posible obtener el vino es el icono de un buen vino.

La frase que acompaña el logo propuesto “tradición familiar” da como resultado la cultura de la empresa mostrar a sus cliente la tradición, lo artesanal y la cercanía con los clientes.



Logo actual

La identidad de una marca está compuesta por cierta esencia y apariencia. La esencia sería la sustancia y la apariencia su forma. Dicha identidad se materializa en forma visible ante el mercado mediante el discurso, es decir, que la marca solo es tangible mediante su identidad, la cual se construye a través de una fuerte diferenciación. La misma implica decir qué es la marca, a través de atributos tangibles.

### **Re diseño de identidad de marca**

Las estrategias serán diseñadas para lograr captar la atención de los clientes y potenciales clientes mediante las mejoras de diseño tanto para su packaging y su logo. Vivimos en la era de lo visual donde el un bombardeo excesivo de información e imágenes es habitual en la vía pública, teléfonos, computadoras entre otros. Por lo q el ojo, adiestrado, selecciona y capta lo que le llama la atención, dejando de lado lo que la percepción no quiso captar, por más que sea de máxima importancia.

Hoy en día el diseño se ha transformado en una pata fundamental del marketing, transformando a marcas en grandes éxitos, por eso, el diseño es fundamental para



publicitar y dar a conocer cualquier producto. Cuando una acción de marketing carece de diseño es posible que no prospere el proyecto.

Es por eso que se apuntó a mejorar visualmente los componentes de la marca. Ya que, es una huella o rasgo, signo, que distingue un producto de otro para reconocerlo, implica un activo análisis estratégico para diferenciarse de la competencia.

Se puede decir que, la marca consta de una identidad, la cual se compone de ciertas variables como el nombre, la simbología, la personalidad, el posicionamiento, el logotipo, el envase, el tipo de discurso, su comunicación entre otras. Si la bodega aspira a una proyección nacional, se plantea un cambio de imagen, tanto en el logo como en el packaging.





**GÉRÔME MARTEAU**  
VINOS DE AUTOR - RÍO NEGRO

## **MARKETING OPERATIVO**

### **Producto**

Los productos de la bodega **Gérôme Marteau** se caracterizan principalmente por ofrecer a sus clientes los más exigentes vinos de alta gama, enteramente artesanales, en partidas limitadas (10.000 botellas) y barricados en roble francés y americano. Estas características son el corazón de la empresa. Ya que, al otorgar una exclusividad a sus productos despierta en el cliente una curiosidad particular. Cabe destacar, que los vinos no se encuentran en supermercados, ni vinotecas. La compra de los mismos son directas y en restaurantes específicos.

Los vinos se dividen en vinos jóvenes, son aquellos que se embotellan después de la fermentación alcohólica, y los vinos con crianza, que son los que pasan un tiempo en barricas de roble. Tanto los jóvenes como los vinos con crianza pueden ser blancos, rosados y tintos, aunque es más normal que los de crianza sean los tintos.

El tiempo de permanencia de un vino tanto en barrica como en botella, determina que sea Crianza, Reserva o Gran Reserva.

La crianza en barrica aportará sabores y olores al vino, según el tipo de roble (normalmente francés y americano), según el nivel de tostado que se le haya dado a la madera y según la edad de la barrica. En ellas se sucederán una serie de procesos físico-químicos que irán "envejeciendo" el vino, estabilizando su color y enriqueciendo sus aromas.

El objetivo de la bodega es llegar a paladares no tradicionales, donde resaltan sabores complejos, texturas equilibradas y combinaciones novedosas; generando vinos con puro carácter.

Actualmente se producen tres líneas distintas:

- **Línea Reserva**

Malbec, Merlot y Pinot Noir con catorce meses de barrica y estiba prolongada, los cuales logran ser vinos más complejos.

- **Línea Premium**

Malbec, Merlot y Pinot Noir, con ocho meses en barrica francesa (80%) y americana (20%).

Es la línea preferida por los consumidores. Ya que, conservan buena relación precio calidad.

- **Línea Fresca**

Torrontés y Rosé de Malbec. Vinos varietales sin madera que dan la juventud propia de la bodega.

### **Viñedos y climas**

Los viñedos con los cuales se fabrican los vinos de la bodega se encuentran sobre el extenso valle del Río Negro, en el departamento de Gral. Roca, a 39 grados de latitud sur y a una altura de 242 metros sobre el nivel del mar.

Los productos son elaborados a partir de uvas provenientes únicamente de viñedos ubicados en la zona de Guerrico, concretamente de la estación experimental del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), bajo certificación y seguimiento de profesionales.

Es importante remarcar que, Neuquén y la Patagonia en sí, tienen un clima ideal: seco, ventoso y fresco, con disponibilidad de agua de deshielo. Los vientos mantienen secos los racimos, favoreciendo la sanidad y engrosando la piel de las bayas para generar más color y aromas.

Existen variedades que encontraron un terruño en el cual destacarse de manera particular, como el Pinot Noir y el Merlot siendo los más destacados en la Patagonia Argentina.

El clima presenta una gran amplitud térmica en la etapa de maduración de la vid, las condiciones del suelo con rincones pedregosos y aluviales. Y las excelentes condiciones fitosanitarias, la notable luminosidad, las escasas lluvias y la baja humedad, favorecen la consolidación de la industria vitivinícola patagónica dentro del panorama internacional. Estas características, arrojan como resultado vinos equilibrados entre el tenor azucarino y la acidez del fruto, produciendo vinos blancos con una delicada expresión varietal y vinos tintos con colores intensos, aromas frutados y deliciosos en el paladar, pero todos con una personalidad auténtica y definida.

Este punto, es fundamental a la hora de destacar una fortaleza de la bodega. Ya que, sus vinos de autor cuentan con las mejores uvas y las condiciones climáticas ideales para poder ofrecer un producto de calidad y único.

### **Precio**

Los precios contribuyen al otorgamiento de una determinada imagen a la empresa, un valor perceptual a los ojos de los compradores. En este sentido, la bodega mantiene la política de conservar precios accesibles en relación a la competencia. De acuerdo al análisis llevado a cabo con la competencia. Actualmente se sugiere mantener los precios y modificar otras variables para incrementar el volumen de ventas.

En base a la calidad y el precio el producto mantiene precios intermedios con relación a la competencia, debido a que su estructura de costos es favorecida con una alianza estratégica que mantienen hace algunos años con una bodega reconocida en la zona. Esta Alianzas sobre productos, ha mejorado ampliamente la calidad y la reducción costos, otorgando posibilidades mejora constante.

En función del pequeño volumen comparativo de la bodega, con el objeto de no cargarse de costos fijos es necesario mantener una alianza estratégica. Actualmente la bodega cuenta con un enólogo y un ingeniero, quienes colaboran de manera externa a realizar los vinos.

Orientándose a la política actual de precios que mantiene la empresa, se puede establecer, la estrategia de *precios orientada a la competencia* es fundamental. Teniendo en cuenta que el Patagonia cuenta con una gran variedad de ofertas en vinos finos, artesanales y de gran calidad. Donde el cliente, cuenta con una variedad de opciones. Por tal motivo, al momento de definir el precio la bodega tiene que tener en cuenta ciertos indicadores que intervienen en la creación del precio por ejemplo, el valor de la uva un factor fundamental.

Se piensa que el producto es un “producto evolutivo”, que apunta a mejorar productos existentes. Y como tal poner un precio muy bajo daría cuenta de una calidad no muy buena, y poner un precio muy alto no nos dejaría ingresar en el mercado. Dependiendo de la calidad de la vid, de cómo se logró el cultivo, del proceso de elaboración del vino y finalmente de dónde se deja estacionar el vino (características del ciclo productivo) la calidad cambia y en consecuencia también el valor. Por estas razones la bodega estableció el precio unitario para el MERLOT PREMIUM: \$ 275 la botella, MALBEC PREMIUM \$ 270, PINOT NOIR PREMIUM \$275, REBECA BLEND \$310.

Si se compara con las dos bodegas más influyentes de la zona se puede establecer que los precios de sus vinos premium por unidad son: Para familia Schroeder MALBEC SELECT \$ 342 por botella, MERLOT SELECT \$400, PINOT NOIR SELECT \$500. Luego se encuentra la Bodega Fin del Mundo MERLOT PREMIUM \$ 360, MALBEC PREMIUM \$400, PINOT NOIR PREMIUM \$300.

En tal sentido, la estrategia que mantiene de suba o disminución de precios en relación a la situación competitiva de la empresa y su posición de mercado resulta ser uno de los

factores más importantes. Ya que, la empresa es pequeña y mantiene un segmento específico y diferenciado del mercado total. Las bodegas líderes son en la región “formadoras de precios”.

### **Plaza (distribución)**

La existencia de lo que se denomina “mercados” presupone una relación y un contacto físico entre fabricantes y consumidores, entre productos-satisfactores y necesidades. La logística y los canales de comercialización cumplen una importante función de concretar este encuentro entre oferta y demanda.

En este sentido, es de suma importancia que la estrategia de distribución y logística estén enfocadas en reunir las actividades vinculadas a la los canales de distribución, plaza, logística de servicios al cliente y gestión de stocks para integrarlas en una estrategia global coherente. Como así también, la **logística comercial**. Puesto que, consiste en el planteamiento, implementación y controles de redes de comunicaciones, transporte y almacenes que conectan a la organización con el consumidor final.

En este sentido, con el objetivo de captar mayor cantidad de ventas directas, se utilizara sitio web para realizar pedidos online a través de los catálogos, mail, Facebook y línea habilitada para realizar los pedidos de usuarios y de internautas interesados.

La *logística de distribución* del producto pretende el movimiento físico del producto terminado, en este caso el vino. Desde la planta o deposito hasta las manos del consumidor final, incluyendo lo referido a la planificación, implementación, control y operación de toda la actividad. La distribución continuará siendo a través de la firma Vía Cargo de la empresa Vía Bariloche de Neuquén y desde este expreso se entregarán los pedidos directamente a los clientes contratando un flete que reparta dos días a la semana.

En este punto, también se tiene en cuenta la *estrategia de cobertura del mercado*. Puesto que, al tratarse de productos de especialidad por sus características particulares únicas, el consumidor está dispuesto a dedicar tiempo para su adquisición. Por eso, se plantea una **distribución selectiva** tratando de recurrir a un número de intermediarios menores al total disponible. En algunos casos los productos serán entregados directamente desde la bodega o en degustaciones exclusivas. Por lo cual, el tamaño del canal se acorta con el fin de tener una mejor calidad de servicios.

La estrategia esta apuntada a tener una buena comunicación con los clientes. Con la aspiración de concentrar todo el esfuerzo comunicacional en la promoción, fuerza de venta y demás canales utilizados para la adquisición del producto. Esto, crea en la demanda final una actitud hacia el producto y la marca.

Los canales de distribución elegidos entonces serán:

- Canal 1: Ejecutivos de venta de las diferentes provincias.
- Canal 2: Venta a través de la nueva plataforma digital con catálogos y carrito de compra más completos para que el cliente pueda realizar la venta por ese medio.
- Canal 3: Wine truck que tendrá presencia en eventos gastronómicos, temáticos, festivales y eventos privados, donde se encuentre el target potencial de compra.

### **Comunicación**

Las estrategias de promociones para este tipo de público van de la mano para completar las estrategias anteriormente desarrolladas. Se necesita focalizar en los medios, pero precisamente apuntada a un segmento target. La comunicación en este aspecto cumple un rol ideal para posicionar la marca y hacer conocer la bodega, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del target tipo.



En lo que se respecta se apunta a difundir la marca a través de una digital revista y en papel de distribución masiva cada mes. Esto impulsa la idea de crear posición de marca en la mente de los consumidores.

- **Revista:** <https://view.ioomag.com/-/0667756001482415950?short>

Por otro lado, se propone realizar difusión mediante banner en las canchas de golf renacidas en el sector llamadas Comahue Golf Club ubicado en la ciudad de Neuquén con el fin, de campar nuevos clientes y mantener los que ya conocen la marca. El espacio es propicio para realizar eventos de comida gourmet y acompañar con la marca de vinos finos.

Por la el caudal de público objetivo, se decide realizar publicidad en páginas web especializadas, como por ejemplo:

- [www.winesofargentina.org](http://www.winesofargentina.org)
- <http://www.bodegasdeargentina.org>

Lograr una participación activa en estas páginas específicas en la materia colaborará en expandir las posibilidades de reconocimiento de la marca.

Teniendo en cuenta la proximidad en materia de comunicación directa que la bodega posee con sus clientes y los beneficios particulares. Se pondrá foco en la **fuerza de venta** para que la comunicación sea más personalizadas, a través de visitas frecuentes, correos electrónicos personalizados, catálogos online, reparación de carta para nuevos clientes, programación de reuniones en conjunto con el enólogo y los comerciales de la marca, asesoramiento personalizado a restaurantes, empresas y consumidores finales, entre otros. Esto se llevara a cabo en todos los puntos de mercados a nivel país.

Asimismo, se realizarán degustaciones de las diferentes variedades de vino, para las cuales se invitará a clientes y a potenciales interesados. Por otro lado, se considera de esencial importancia el mantener un buen relacionamiento directo con clientes finales, si bien es algo habitual en la empresa. Se propone implementar una base de datos de todos

los clientes finales con los cuales se comunicaran al menos una vez por trimestre en el año y en algunos casos mensuales con el fin de invitarlos a conocer nuevos productos o participaciones en eventos.

- **Wine Truck**

Esta acción consiste en hacer presencia y darse a conocer en eventos gastronómicos, temáticos, festivales y eventos privados, donde se encuentre el target potencial de compra. También sumara un ingreso extra a la pyme.

Dado el auge a nivel mundial de los pintorescos “*food trucks*” el objetivo es dar a conocer los productos premium de la bodega por ejemplo en eventos reconocidos de la Patagonia como lo es la “fiesta de confluencia”, “Expo vinos” entre otras. El objetivo principal de esta acción es llamar la atención de nuevos y potenciales clientes y abarcar un rango etario menor a lo que usualmente está destinado el vino.

En esta especie de “*pop up*”, es decir, tiendas “*pop-up*” no son otra cosa que comercios temporales que apuestan por abrir unidades de negocio en locales singulares aprovechando la estación alta de ventas del producto o de la ubicación. Esto hace que pymes y tiendas online que se querían hacer físicas por unos días, pero ahora, con mayor frecuencia, acuden firmas más grandes que quieren dar salida a su stock, testar un producto, acercar la marca al cliente o buscar nuevos mercados.

En el “*food trucks*” se venderán copas de vinos, se harán degustaciones, se seleccionaran productos regionales que puedan ser vendido junto con el servicio. Además, se contara con la participación de *sommeliers* para explicar al público acerca de este arte culinario.

El truck actuará de nexos entre la bodega y el nuevo público joven a captar. De esta manera se promocionarán, sin intermediarios, las visitas guiadas a la bodega.

En un futuro el truck podrá estar esponsorado por alguna otra marca o bien hacer una fusión estratégica para algún evento específico.



- **Redes**

Con respecto a página web se realizó un análisis de la situación actual con el fin de poder proponer una nueva imagen al sitio la cual se detalla a continuación:



Página actual no renovada <http://www.geromemarteau.com.ar/>

### **Diseño**

- Estilo viejo, poca luz, aspecto desactualizado.

### **Apartado técnico**

#### **HTTPS**

- No posee protocolo seguro, los navegadores presentan los sitios sin certificado como "no seguros", muestran un signo de admiración en la barra de direcciones y a veces no dejan ingresar a este.

#### **Pop Ups<sup>3</sup>**

- No se utilizan más, porque todos los navegadores actuales los bloquean.

---

<sup>3</sup> Es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador.

### **Plugin Flash<sup>4</sup>**

- Depreciado, los navegadores no lo cargan por defecto, debido a problemas de seguridad.
- Aparece un cartel para habilitarlo, el general de las personas cuando reciben este tipo de mensajes cierran el sitio.

### **Blog**

- Su contenido esta desactualizado. Los contenidos de este tipo se deben descolgar de la web ya que dan pistas de abandono y restan negativamente.

### **E-commerce**

- Acceso a Tienda Nube poco visible.
- Carencia de plataforma de comercio electrónico propia, la cual brinda un status superior y es donde se direcciona a los usuarios desde las distintas redes sociales, sitios, avisos en línea (AdWords), campañas de E-Mail, entre otras.

Con respecto al **SEO<sup>5</sup>** y **SEM<sup>6</sup>** es necesario poder actualizar la página para la adecuación del sitio aparecer en búsquedas o publicidad dirigida y gestión de los ingresos de visitas desde publicidad de Internet.

En este sentido, la importancia de tener una página adecuada en términos de SEM ayuda porque es un proceso de marketing que tiene por objetivo ganar mayor visibilidad a través de los motores de búsqueda mediante trafico gratis (SEO) o pago (publicidad de búsqueda paga) y en tal sentido el SEO ayuda a recibir más tráfico de búsqueda en el sitio con más chances de obtener un mayor ranking en los resultado.

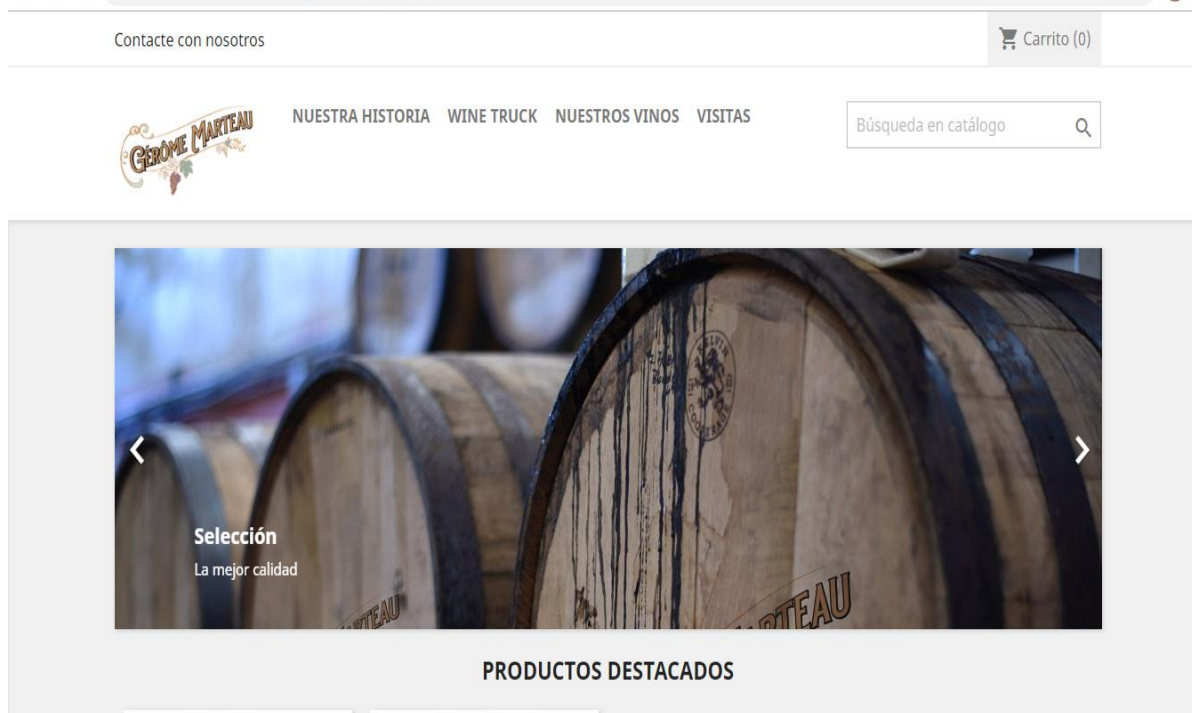
Con la finalidad de obtener una página mejorada donde el sitio acompañe a los visitantes al destino final que es consumir se propone las siguientes mejoras:

---

<sup>4</sup>Es una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre "fotogramas", destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para las diferentes audiencias alrededor del mundo sin importar la plataforma.

<sup>5</sup> Search Engine Optimization – optimización del botón de búsqueda.

<sup>6</sup> Search Engine Marketing – Marketing de motor de búsqueda.



Página modelo actualizada <http://3.16.84.227/prestashop/>

Como se puede observar en la página piloto se propone varios cambios para mejorar la experiencia del cliente, Según Bernd Schmitt “el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación de costo-beneficio; sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante el consumo. Si la comercialización y el producto brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”. Y en este sentido, es de suma importancia poder mejorar este canal de comunicación. Ya que, es uno de los principales medios que la bodega comercializa.

En esta mejora se pensó en la primera impresión que se desea que el cliente tenga del sitio, creíble, profesional, confiable mostrar una empresa estable y consolidada. Los colores se pensaron justamente para acompañar el cambio de logo; por otro lado, se busca una navegación eficiente y clara; y en este aspecto mantener la coherencia a lo largo de la navegación con el color, letra, organización de la información entre otra.

En cuanto a la navegación, se pensó en una estructura simple donde el cliente sepa donde se encuentra en cada momento con accesibilidad que le permita usar cualquier navegador.

Se considera fundamental al momento de estructurar una página web para una empresa que se definan las secciones que debe tener como lo es el inicio, nosotros, productos, un blog, información de contacto, el carrito visible entre otros.

Esto hace que sea más fácil de navegar y de rastrear por los robots de los buscadores debes estructurar la navegación del sitio de manera simple e intuitiva. Esto significa que el usuario no tenga dificultades para encontrar lo que está buscando dentro de tu sitio.

En el pasado se tenía el concepto que un sitio web era una mera tarjeta de presentación virtual, pero con el pasar del tiempo esta se ha convertido en una de las principales herramientas para generar ventas.

Por eso es que un sitio web debe contar con la mayor cantidad de información posible, bien estructurada y accesible.

### **Viernes de maridaje**

Con el fin de seguir forjando la presencia de la bodega en lugares concurridos por el público meta y tradicionales en la localidad, se realizarán cada viernes en diversas localidades maridaje de menú de pasos acompañado con una copa de vino por persona.

El maridaje entre el vino y la comida es el proceso de casar metafóricamente un alimento con un vino, con la intención de realzar el placer de comerlos, en la combinación de vinos con alimentos se trata de unir platos de sabor fuerte con vinos con cuerpo, de modo que se potencien los sabores. De esta misma forma, los platos ligeros casan con vinos de poco cuerpo y sabor suave, con un toque de acidez que acompañe y refresque.

Esta acción será acompañada por expertos en maridaje que proporcione a los clientes vigentes y potenciales toda la información acerca del producto, inicialmente se realizara la

acción en La Toscana, EL Boliche de Alberto y El Bodegón, lugares típicos frecuentados por clientes con paladares exigentes.



## **Conclusión**

A lo largo de este plan de marketing se analizó a la Bodega Gérôme Marteau y al mercado en el cual esta actúa. A partir del mismo, se pudo comprender que la empresa está en una etapa de crecimiento al igual que su sector, posee fortalezas que acompañan a la estrategia de la empresa (diferenciación). Actualmente la bodega carece de presencia en el mercado y sus competidores apuntan también a la diferenciación como estrategia de crecimiento. Esta situación ha llevado a la empresa a situarse en posiciones de mejora del producto, lanzando distintas variedades de los mismos, ofreciendo diversos tipos de mejoras para captar más cantidad de público objetivo y fidelizar a los clientes habituales. Si bien, cada competidor posee situaciones diferentes, están en el mismo mercado, y hasta el momento ninguno de ellos apunta a conocer al consumidor y a sus diversos momentos y formas de consumo. Por estos motivos, el presente plan se orientó a desarrollar los momentos de consumo de los productos conociendo los gustos y preferencias de los clientes, rediseñando la marca, la imagen y la presencia en el mercado de la marca a través de una segmentación, el conocimiento de competencia directa e indirecta, identificando cuales son los mayores competidores del mercado patagónico entre otros.

Se trabajó la posibilidad de generar ventas fuera de la bodega a través de la herramienta on line (página web, adwords y Facebook como generador de tráfico). A través de las ventas por su página web al mismo tiempo que persigue aumentar la presencia de la marca en los medios sociales. Es por esto que se planteó como estrategia de marketing rediseñar los canales de encuentros con los clientes y facilitar el momento de la decisión de compra.

## **Recomendaciones**

Finalizado el proyecto, se recomienda llevar adelante un control riguroso de las estrategias de reposicionamiento y rediseño de la marca que se presentaron en forma trimestral, con ideas de buscar nuevos patrones de consumo para poder adaptarse a los posibles cambios de forma inmediata y controlar la proyección de los objetivos esperados. Dada la posición que ocupa la empresa en el mercado y el potencial que posee por ser un producto exclusivo, se sugiere avanzar y profundizar en el estudio del comportamiento de los consumidores para poder adaptar nuevos consumos a los ya existentes.

Es importante estar a la vanguardia y buscar personalizar los productos para los clientes existentes y potenciales logre el asesoramiento personalizado y que posición estratégica que ocupe en la mente de cada consumidor sea la espera por la empresa.

Las estrategias no poseen retornos positivos en todos los escenarios por generar la acción, aunque es importante tener en cuenta que dichas estrategias pueden arrojar ventajas competitivas y favorecen la diversificación del negocio, por lo que se recomienda avanzar con las mismos realizando seguimientos y proyecciones trimestrales para medir su evolución.

Se propone además buscar indagar a los nuevos clientes, como llegaron a conocer el vino, a través de que medio, para tener mayor cercanía y métrica de las acciones realizadas.

## **Marco teórico**

A lo largo del presente trabajo se desarrollaron conceptos específicos de la disciplina del marketing. Por tal motivo, es importante establecer la definición de Marketing desde la cual se enfoca este proyecto.

Según Kotler y Keller (2012). El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos, consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. Es importante agregar, que esta relación comercial debe ser rentable para ambos desde el punto de vista económico y de Valor.

Existen además, dos conceptos desde los cuales se parte para desarrollar el presente trabajo: Intercambio y Valor. Cuando se hace referencia al intercambio se refiere a todo proceso que consiste en perseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Por otro lado, el valor es la utilidad, una virtud o una cualidad que le brinda un carácter apreciable a una cosa (Kotler y Keller, 2012).

Es fundamental comprender que el valor que entrega una empresa debe ser apreciado por el cliente, quien así deseará realizar un intercambio con la misma, manteniendo la sustentabilidad y rentabilidad de la inversión. Se tomó como relevante citar al autor Philip Kotler en primera instancia, para remarcar la importancia que tiene centrarse en la necesidad del cliente y trabajar con el mismo desde la óptica de que es imprescindible generar valor para que se produzca el intercambio, dado que de esta forma se obtienen resultados que perduran en el tiempo y son generadores de beneficios para la empresa y el cliente.

### **Marketing de servicios**

El Servicio se define como: “conjunto de acciones o actividades llevadas a cabo por diferentes instituciones con el objetivo de crear una proposición de valor que permita responder y satisfacer las necesidades de los clientes” (Lovelock y Wirtz, 2009).

Para fines de marketing, es útil diferenciar los servicios en dos categorías. En la primera, están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción y en una segunda categoría se ubican los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio. Considerando estas diferencias podemos definir a los servicios como: “actividades identificables intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Las cuatro características de los servicios son:

*Intangibilidad:* los servicios son intangibles, porque es imposible que los clientes prueben, toquen, vean, oigan o huelan un servicio antes de comprarlo. Así mismo la característica de intangibilidad significa que no se pueden adherir físicamente la marca al servicio. Para la reducción de la intangibilidad del servicio, los sitios web son una valiosa herramienta. Ya que, permite que los mercadólogos presenten información extensa, utilicen información y sonido, y respondan por correo electrónico a preguntas específicas de un visitante del sitio. El sitio web aumenta la calidad y cantidad de información disponible y mejora la impresión y concepto que el cliente tiene del servicio.

*Inseparabilidad:* no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing. Alude a que los servicios se producen y se consumen en el mismo instante, por lo que, tanto el proveedor de servicios como el cliente necesitan estar presentes para concretarlo. En la actualidad,

gracias a la existencia de importantes avances tecnológicos, se hace cada vez más fácil la producción de determinados servicios.

*Heterogeneidad:* significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados e informados que los bienes. Para el comprador esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes que el consumo. Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de sus programas de marketing. La administración tiene que hacer todo lo posible por asegurar la uniformidad de la calidad y mantener niveles de control elevados.

*Carácter perecedero:* significa que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario para uso futuro.

*Evolución del marketing: de lo tradicional a lo digital*

Las primeras bases de marketing en Estados Unidos, se establecieron en la época colonial, cuando los colonos europeos, que se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes, comercializaban entre sí con los americanos nativos. Sin embargo, el marketing a gran escala, empezó a tomar forma en este país con el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de ese momento, ha evolucionado en tres etapas de desarrollo:

a) Etapa de orientación al producto: Éste enfoque dominó hasta principios de la década de 1930.

Esta época, los fabricantes, mayoristas, detallistas daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban, porque era predecible. Esto se asocia a una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque principal en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos pero, encontrar a los clientes, se consideraba una función menor. Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran en la calidad y cantidad

de ofertas, suponiendo que los clientes compraran productos bien hechos y a precios razonables. A pesar de que estas condiciones no son típicas, hay empresas que siguen operando con una orientación al producto.

b) Etapa de orientación a las ventas: La crisis mundial a finales de 1920, cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción, vender un producto de calidad, ya no aseguraba el éxito. Los administradores comenzaron a ver que para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de postproducción. Por ello ésta etapa de orientación a las ventas, se caracterizó por una confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. La publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración comenzó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

En Estados Unidos, ésta etapa, fue común hasta la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

c) Etapa de orientación al mercado: Al término de la segunda guerra mundial, hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez en tiempos de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente pero muchas empresas se encontraron que tenían exceso de producción.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y orientación de ventas, pero esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir, debido a que la guerra los había vuelto más conocedores y menos susceptibles a la influencia. Además tenían más opciones. La tecnología desarrollada en tiempos de guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor

a la producida en tiempos de paz. De esta forma el marketing fue evolucionando. Con una orientación de mercado, las compañías identifican lo que el cliente desea y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Para aumentar eficacia se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no sólo al final del ciclo de producción. Además el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo y corto plazo.

Hay que tener en cuenta, que algunas organizaciones exitosas, permanecen en la primera o segunda etapa, sin progresar a la etapa de orientación al mercado, esto se debe a que tienen poder de monopolio o porque sus productos siguen teniendo alguna demanda. Otras empresas, tienen dificultades para aceptar un enfoque de orientación al mercado en los negocios o ponerlo en práctica.

Para ayudar a las empresas con capacidades de suministro que exceden la demanda del consumidor se creó una filosofía de negocios llamada “concepto de marketing”.

#### Naturaleza y Concepto de Marketing

Antes de comenzar hablar de marketing, no se debe dejar de lado que para que haya un intercambio de marketing, deben darse las siguientes condiciones: a) que intervengan dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades que requiera satisfacer (por un lado se encuentra el mercadólogo, quien toma la iniciativa tratando de estimular los intercambios, y por el otro lado el mercado, que consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer); b) las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente; c) cada parte debe tener algo de valor (el dinero) para aportar al intercambio y por último d) las partes deben comunicarse entre sí (debido a la cantidad de medios de comunicación que existen, los mercadólogos deberán

elegir la combinación del medio más eficaz). Por lo tanto, el intercambio significa que quienes formen parte del negocio deberán ceder valor (que se entiende como dinero, pero puede ser cualquier otro objeto) para obtener los bienes y servicios que deseen, siempre y cuando se cumplan las características anteriormente mencionadas. Pero estas condiciones son necesarias para que el intercambio suceda, no para que el marketing ocurra, es decir, se podrán llevar a cabo actividades de marketing sin necesidad que exista intercambio. El concepto de marketing se basa en tres ideas: la primera es que toda la planeación y operaciones deben orientarse al cliente para satisfacer sus necesidades; la segunda es que todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse, esto significa que los esfuerzos del marketing (planeación del producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente y un ejecutivo tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de marketing; y la tercera idea es que el marketing coordinado y orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El objetivo inmediato que acerque a la organización a su meta definitiva no sólo se mide en términos de rendimiento sobre inversión, sino que puede ser algo menos ambicioso. El concepto de marketing es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas que resulten de utilidad para los gerentes. Es importante destacar que el eje en torno al cual giran las decisiones no siempre ha sido el cliente.

Hoy en día, el marketing se aplica de muchas formas, cuatro son las filosofías, o también llamadas orientaciones en competencia que influyen en las actividades del marketing de una empresa. Ellas son:

**Orientación a la producción:** es aquella filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado. El problema de la orientación a la producción es que resulta incompleta porque no considera si los bienes o servicios que la organización produce con mayor eficiencia satisfacen las



necesidades del mercado. Es decir que es más frecuente que las empresas que alcancen el éxito en mercados competitivos tengan en claro el concepto de que primero deben determinar lo que los clientes desean y luego producirlo, en lugar de anteponer lo que la dirección de la compañía crea que debe producirse.

Orientación a las ventas: se basa en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de venta, y que grandes ventas resultan grandes utilidades. Al igual que la orientación a la producción el problema de la orientación a las ventas es que no existe comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Algunas empresas orientadas a las ventas simplemente no comprenden lo que es importante para sus clientes, debido a que “ven hacia adentro”, el marketing para ellas significa vender cosas y cobrar dinero; empresas en la década de 1990 dejaron de existir porque se enfocaron más en la tecnología que en el cliente.

Orientación al mercado: Se refiere a aquella filosofía que supone que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto, lo que es sinónimo del concepto de marketing; requiere obtener información acerca de clientes, competidores y mercados. Como anteriormente se describió, el marketing se enfoca en una idea de que la razón de ser social y económica de una empresa, es la satisfacción de necesidades y deseos del cliente al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de una organización. Es decir que las empresas que adopten y lleven a la práctica el concepto de marketing serán aquellas orientadas al mercado.

Orientación al marketing social: es la idea de que una organización existe no sólo para satisfacer deseos y necesidades del cliente y para perseguir los objetivos de dicha organización, sino también para velar por los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo. Es decir, una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad

social, pone en práctica el concepto de marketing social. Esto se debe a que la empresa debe reconocer que atender a necesidades más amplias a largo plazo va a requerir más tiempo, tecnología y habilidad. Cada vez más las empresas están confluyendo a estas dos últimas filosofías u orientaciones, donde deben tomar como punto de partida al consumidor, ahondar en sus necesidades y deseos, y encontrar una manera de satisfacerlos. Entonces es posible concluir que para ayudar a empresas con capacidades de suministro que exceden la demanda del consumidor se creó aquella filosofía de negocios llamada concepto de marketing. De acuerdo con este concepto, una empresa será capaz de lograr los objetivos de desempeño si adopta una orientación al cliente, coordina todas sus actividades de marketing y cumple con los objetivos de su organización. Algunos ejemplos de implantación del concepto de marketing incluyen la creación de relaciones, la individualización masiva, la utilización de mediciones de desempeño y el concepto de marketing social. Sin embargo, no sólo debe entenderse al concepto analizado como una filosofía que “mire hacia adentro” teniendo en cuenta lo que desean los gerentes o administradores de la compañía, sin tener en cuenta las necesidades de los clientes. Tampoco es aquel que satisface las necesidades de los clientes a través de una venta agresiva e insistente, sino será el que además de satisfacer necesidades y deseos de los clientes al comprar un producto, cumpla con los objetivos de la empresa atendiendo a las necesidades a largo plazo, sin dejar de tener en cuenta que requerirá de mayor tecnología, tiempo, y habilidad de los integrantes de la empresa.

### Comunicación y Marketing

La comunicación con el consumidor, ha ido cambiando conjuntamente con las etapas del marketing. Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma de entender el marketing en las empresas.

Hoy los consumidores, a la hora de elegir un producto o servicio buscan un énfasis en la respuesta, pero sin dejar de lado la creatividad, el mensaje, la ética o cualquier elemento

que conforme la comunicación. Antes sólo se enfatizaba en la creatividad y un monólogo del anunciante, ya que la finalidad era sacudir al mercado y no sostener un contacto con el cliente. Debido a todo ello, actualmente, es necesario rediseñar canales de comunicación, construir una base de datos y testear con el cliente sobre el producto o servicio.

Se debe resaltar que la comunicación con el consumidor ha ido cambiando las etapas de marketing, quedando tres fases claramente diferenciadas:

Marketing 1.0: Corresponde a la web 1.0, la web de los buscadores, donde la comunicación es unilateral. El marketing está en primer lugar al servicio del fabricante, donde el cliente sólo es receptor de la información que éste quiere transmitir. Es aquel marketing dirigido a las masas y utiliza medios de alta difusión como la radio, la prensa y la televisión.

Marketing 2.0: Corresponde a la web 2.0. Supone una nueva perspectiva de marketing, mediante la cual las acciones de marketing se dirigen a cada usuario en particular ofreciéndole información personalizada y de su interés utilizando nuevas tecnologías e Internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes. Hay interacción entre los extremos del eje de comunicación, emisores y receptores, productores y consumidores. Este tipo de marketing está al servicio del consumidor. La comunicación empieza a ser bilateral, ya que consumidor y productor pueden dialogar, y el consumidor hacer consultas.

Marketing 3.0: Corresponde a la sociedad actual, representada por comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, ideas, afecto y valores. En este caso, la empresa debe ser percibida como proveedora de valores para la sociedad en su conjunto, integrando estos valores como un nuevo elemento de su cultura corporativa. A su vez nos encontramos con consumidores que comparten y generan información.

El marketing aplicado a las empresas de servicios

La nueva “era de los servicios globales” está floreciendo. Las empresas de servicios deben definir un mercado meta conformado por los clientes actuales y potenciales, y luego dirigir su marketing a estos compradores prospectos. Los mercadólogos de servicios necesitan saber de qué forma factores geográficos y demográficos, afectan la demanda de un servicio. Así mismo deberán tratar de determinar el comportamiento de sus clientes: sus motivos y patrones de compra; debido a la ausencia de un producto físico para evaluar, los clientes dependerán de sentimientos y creencias para tomar una decisión. Así, los factores determinantes del comportamiento de compra se vuelven más importantes al comerciar con servicios que al hacerlo con bienes. Implementar estrategias de marketing de servicios, exige crear relaciones con los clientes de segmentos de mercado correctos, encontrando formas de establecer y reforzar su lealtad. Cuando surgen inconvenientes, su meta debe consistir en lograr la recuperación del servicio y conservar a los clientes; una tarea importante será obtener retroalimentación del consumidor para que la empresa evite los fracasos y cubra mejor sus necesidades y expectativas en el futuro.

El reto principal del marketing de servicios está en ubicar la organización de servicio donde pueda servir mejor a sus mercados, todo ello lo hará manteniendo el nivel uniforme de calidad que el cliente espera. Ya que, manejar las expectativas de los clientes es un problema de servicios importante. Las cuestiones claves en el mejoramiento del marketing de servicios son el uso efectivo de la tecnología, la necesidad de aumentar la productividad y el desarrollo de medidas útiles de desempeño.

A partir de la descripción realizada a lo largo de este capítulo, se ha mostrado una panorámica general desde sus comienzos hasta lo que se entiende actualmente por el marketing, como un concepto que emerge en la era digital y la aplicación de nuevas tendencias que se relacionan con la interacción social. La visión del nuevo marketing

enfocado en lo digital, aprovecha las ventajas que actualmente ofrece la Web para llegar a los clientes de manera directa e individual, como así también captar su atención, permitir la interrelación, aumentar su confianza, acceder a sus redes sociales de influencia y estrechar vínculos entre las empresas y posibles clientes. Se puede concluir que el marketing no es ajeno a la utilización de nuevas tecnologías utilizadas para difundir acciones, esta nueva generación digital crece en todos los ámbitos; la conexión en tiempo real permite a las empresas utilizar nuevos medios digitales para el consumo, planear e implementar nuevas estrategias, técnicas y formatos específicos.

Esta evolución permite focalizarse en lo digital y no en el usuario individual, lo que provoca que con dicha tecnología, se consoliden las relaciones a través de la red, de esta manera el marketing aprovechara todas las ventajas que ofrece la tecnología para lograr abarcar a un mayor número de clientes posibles, personalizando la comunicación con cada uno de ellos. Por su parte, el crecimiento de los servicios ha determinado la aplicación del concepto de marketing en la administración del servicio a través de un programa para el marketing de servicios. Este programa es muy parecido al de los bienes, pero considera las características de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, carácter perecedero). La administración identifica primero su mercado meta, aplicando las estrategias de segmentación de mercado, y luego diseña una mezcla de marketing en torno a una ventaja diferente para proporcionar satisfacción de los deseos al mercado y del cliente, el que deberá confiar en el servicio antes de poder testear su calidad, algo muy diferente de lo que ocurre con los productos o bienes. Para ello, los mercadólogos utilizarán estrategias de promoción (para que el cliente elija el servicio con la calidad que espera entre otros en el mercado), estrategias en la marca de la empresa y estrategias de asignación de precios.

La evolución del marketing no termina, constantemente las nuevas tendencias continúan emergiendo y están dando lugar a nuevos formatos en la web que configuran día tras día una red global de interconexiones.

## Bibliografía

- ECO, Humberto. “Como se hace una Tesis, Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura”. Versión castellana de BARANDA Lucía y CLAVERÍA IBÁÑEZ Alberto.
- Tirachini, Blanca C; Sosa, Rosa Edith, Ruiz, Esther Felipa, “Gestión de PYMES patagónicas”, Editor: Neuquén U.N.C.: FAEA Proyecto de Extensión 2009.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, “Mercadotecnia”, Editor: México Prentice-Hall Hispanoamericana 1996, Edición: 6a. ed.
- Braidot, Néstor, “Marketing total”, Editor: Buenos Aires Macchi 1997, Edición: 5a. Ed. amp.
- Secretaría de la Pequeña y Mediana empresas, Series: Biblioteca PYMES, Editor: Buenos Aires Presidencia de la Nación 1999.
- Lambin, Jean Jacques, “Marketing estratégico”, Editor: Madrid Mc-Graw-Hill/Interamericana de España 1995, Edición: 3a. ed.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Editor Person Educación, México, 2012
- Funes, Jorge A; “Promoción de ventas y publicidad: en el plan de Marketing”, Editor: Buenos Aires Universidad de Ciencias Comerciales 1966.
- Páginas de internet
  - Página oficial de la bodega:  
[www.geromemarteau.com.ar](http://www.geromemarteau.com.ar)
  - [Argentine Wines](http://www.winesofargentina.org/es/argentina/historia/)  
[www.winesofargentina.org/es/argentina/historia/](http://www.winesofargentina.org/es/argentina/historia/)
  - Bodegas Argentinas AC:  
<http://www.bodegasdeargentina.org>
  - Diario Rio Negro:  
[http://www.rionegro.com.ar/pulso/tecnologia-de-vanguardia-para-los-vinos-artesanales-CYRN\\_8123577](http://www.rionegro.com.ar/pulso/tecnologia-de-vanguardia-para-los-vinos-artesanales-CYRN_8123577)

- Diario Clarín:  
[https://www.clarin.com/sociedad/climatico-patagonia-chilena-produce-primeros\\_0\\_rye1I8Pbl.html](https://www.clarin.com/sociedad/climatico-patagonia-chilena-produce-primeros_0_rye1I8Pbl.html)
- Diccionario de vinos:  
<http://www.diccionariodelvino.com>
- <http://www.inv.gov.ar>

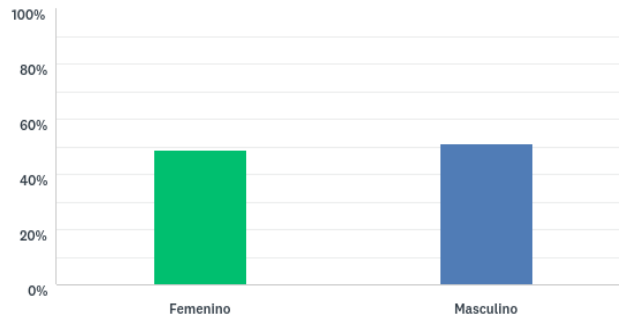


ANEXO

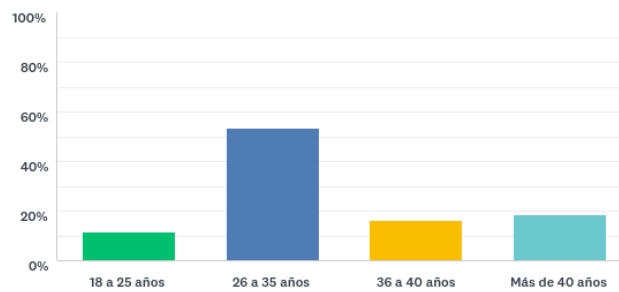
## ANEXO

### Gráficos investigación de campo

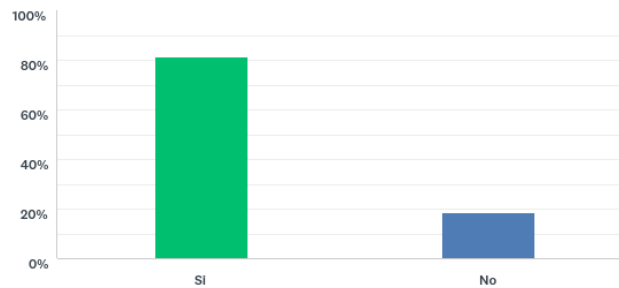
Q1 Sexo



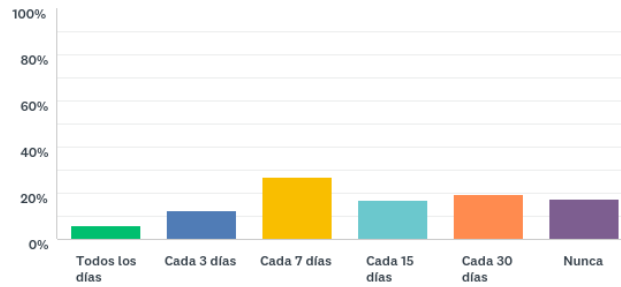
Q2 Edad



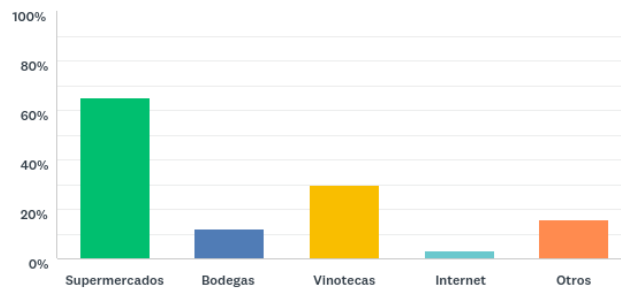
Q3 ¿Consume vino?



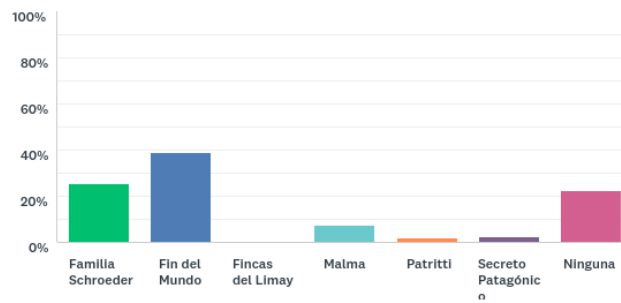
Q4 Si tu respuesta fue si, ¿Con qué frecuencia consume vino?



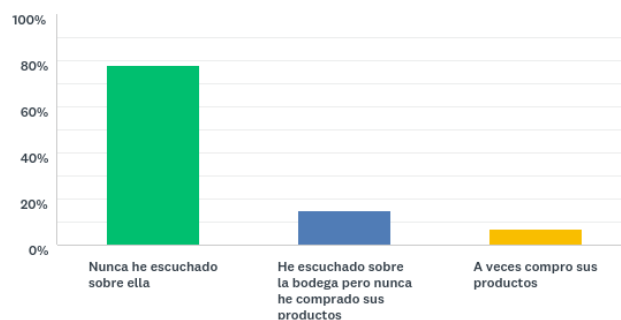
Q5 ¿En qué lugares frecuentemente suele comprar los vinos que consume?



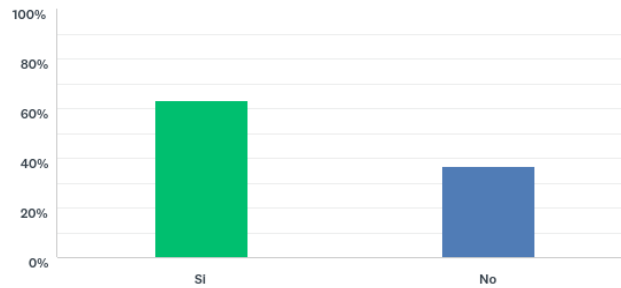
Q7 De los vinos Patagónicos ¿cual suele consumir?



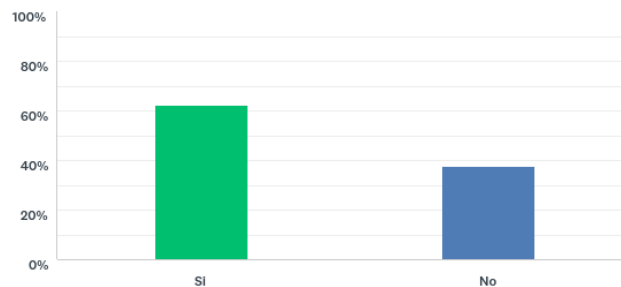
Q8 ¿Conoces los vinos de autor Gérôme Marteau?



Q9 ¿Te parece que esta página representa el estilo exclusivo del vino?  
<http://www.geromemarteau.com.ar/>



Q10 ¿Compraría en esta página?



### Análisis económico del proyecto

El mercado de vinos se puede dividir, según la relación con el producto final, en este caso en clientes finales, y clientes institucionales (restaurantes).

Específicamente en el segmento de vinos finos, el cliente final está integrado por población de clase media, media-alta. Últimamente se ha estado incorporando un grupo consumidor integrado por jóvenes profesionales y de educación superior que intentan ser identificados con un sector de la población de mayor nivel. La idea es apuntar a un público exclusivo.

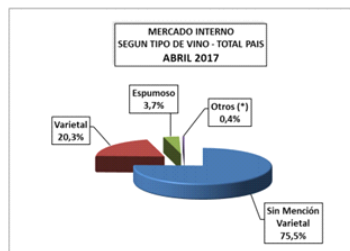
En el marco global del proyecto cabe destacar, que en el transcurso del año los aumentos de la materia prima, insumos, mano de obra, entre otros ítems, provocaron que el precio del vino fino aumentara en promedio -en todas las categorías- 59% entre Enero-Febrero de 2017 en contra posición igual período de 2016.

Según datos del INV, entre Enero y Febrero, la comercialización de los fraccionados cayó 13,5% y el consumo de vino en Argentina continúa en picada considerando que en 2016 el consumo anual per cápita quedó en 21,59 litros una disminución del 9,2% con relación a 2015, cuando esa medición se ubicaba en 23,78.

Es por esto, que la bodega seguirá apuntando a la alianza que comparte con bodega local, en cuanto a costos edilicios, de etiqueta, materia prima, entre otros. Para poder sostener su estrategia de precio promedio en el mercado patagónico.

TIPO DE VINO	SEGUN TIPO DE VINO - En Hectólitros - ABRIL 2016-2017				Var. % 17/16
	2016		2017		
	Hectolitros	% s/ total	Hectolitros	% s/ total	
Sin Mención Varietal	613.101	76,0	506.211	75,5	-17,4
Varietal	163.416	20,3	136.019	20,3	-16,8
Espumoso	27.103	3,4	25.017	3,7	-7,7
Otros Vinos (*)	2.751	0,3	2.902	0,4	5,5
<b>TOTAL</b>	<b>806.371</b>	<b>100</b>	<b>670.148</b>	<b>100</b>	<b>-16,9</b>

(\*) Incluye cóctel de vino, gasificado y vino especial



Las ventas acumuladas de ENERO - ABRIL 2017 fueron un 12,7% menor a las de igual período del año anterior. Disminuyeron un 1,5% las ventas de vinos sin mención varietal blanco, un 16,1% las de vinos sin mención varietal color, un 13,9% los vinos varietales color y un 19% los varietales blancos.

### Instituto Nacional de Vitivinicultura- datos 2017

Teniendo en cuenta, las dimensiones de la bodega actualmente la producción de venta es de 30.000 botellas por año. El objetivos de venta, es llegar a comercializar 60.000 botellas por año, esto quiere decir, duplicar su producción actual de manera paulatina conservando los estándares de exclusividad y calidad que se acentúan hoy en día.

El horizonte venta se traduce, a través de la mejora que se propone a nivel comunicacional de promoción y de distribución en el presente proyecto. Para esto se debe tener en cuenta los costos incurridos en cada uno de estos puntos.

Los esfuerzos comunicacionales serán evaluados cada 6 meses, apunta a difundir la marca a través de una digital revista y en papel de distribución masiva cada mes, se

propone realizar publicidad en de torneos de golf y sector de Comahue Golf Club ubicado en la ciudad de Neuquén con el fin, de campar nuevos clientes y mantener los que ya conocen la marca, participar en eventos donde la degustación sea acompañada de comida gourmet, publicitar en páginas web, renovación de página web.

Los costos en los cuales se incurrirán para la publicidad y promoción se detallan en la tabla que sigue a continuación:

COSTOS PUBLICIDAD Y PROMOCION	
Revista	\$ 5.000
Grafica	\$ 50.000
Auspicio Golf	\$ 25.000
Evento	\$ 20.000
Publicidad web	\$ 7.000
Página web (renovación)	\$ 10.000
Subtotal	\$ 117.000

En el marco de la promoción, también se contara con personal de fuerza de venta en diferentes localidades quienes trabajaran a comisión de acuerdo al volumen de las ventas realizadas por unidad realizadas.

Otro punto importante para el logro de la expansión del proyecto, es la distribución. La bodega actualmente trabaja con la firma Vía Cargo quienes realiza el traslado de los productos al interior del país y a capital. Los costos aproximados de acuerdo a la frecuencia incurridos por el servicio son de \$20.000.

### Neuquén

Altura del viñedo: 396 a 460 metros sobre el nivel del mar
Promedio anual de temperatura: 12/15 °C
Promedio anual de lluvia: 150 mm por año
Superficie de viñedos: 1.736,54 ha
Regiones principales: San Patricio del Chañar

Varietales predominantes: Sauvignon Blanc, Merlot, Pinot Noir and Malbec

Neuquén ofrece un marcado contraste con la aridez de las montañas norteñas.

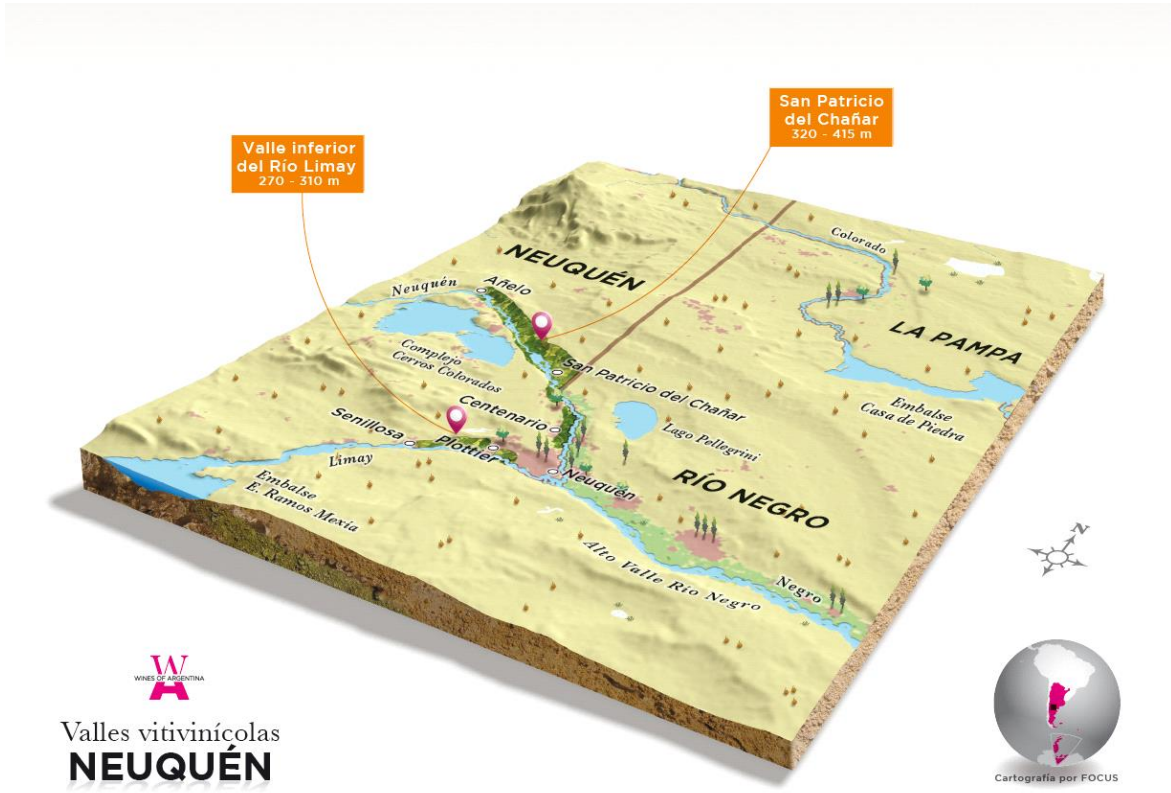
San Patricio del Chañar, a 60 KM al noroeste de la capital, es la zona elegida para los grandes emprendimientos de cultivos. En los últimos años se han plantado más de 1.400 hectáreas y se han construido 5 bodegas.

La zona goza de 180 mm anuales de precipitaciones y una amplitud térmica mayor a los 20°C entre el día y la noche en etapa de maduración. El clima es ideal para el desarrollo de la vitivinicultura. Con viñedos cultivados a 396 msnm.

Todo esto se conjuga para obtener uvas de excelentes condiciones de sanidad, gran concentración de colores y aromas, lenta evolución de taninos y un perfecto nivel de acidez que luego darán vinos de alta calidad.

Los vinos de la región presentan una notable concentración de color en todas sus variedades, alto nivel de fruta en los aromas, gran cuerpo y estructura. El clima frío permite lograr vinos tintos más elegantes, como el gran Pinot Noir.

**Mapa de la región de Neuquén**



**Río Negro: la región más austral del país**

Altura del viñedo: 370 metros sobre el nivel del mar
Promedio anual de temperatura: 12/16 °C
Promedio anual de lluvia: 190 mm por año
Superficie de viñedos: 1.565,49 ha
Regiones principales: Alto Valle del Río Negro
Varietales predominantes: Sauvignon Blanc, Merlot, Pinot Noir y Malbec



El principal exponente regional de la Patagonia se encuentra ubicado en la provincia de Río Negro. El Alto Valle de Río Negro es un oasis de 120kms de longitud con 8 kms en su parte más ancha enclavada en la extensa, árida y salvaje meseta Patagónica

En el curso hacia el Atlántico, también se han desarrollado el Valle Medio, y el Valle Inferior. Aunque en ambos se practica la vitivinicultura de manera tradicional, sólo los vinos del Alto Valle han logrado una amplia y merecida repercusión en toda la Argentina y el exterior.

Ubicado a 370 metros de altitud, el Alto Valle del Río Negro cuenta con un clima marcadamente continental, seco, con precipitaciones anuales inferiores a los 190 mm y muy baja humedad relativa. Los inviernos son fríos, mientras que los veranos se presentan cálidos y secos, dotando a la región de una notable luminosidad y una gran amplitud térmica. Vientos constantes que soplan de la cordillera austral aumentan la sequedad del ambiente y permiten una excelente sanidad de los viñedos.

El carácter singular del paisaje patagónico imprime a sus vinos una fuerte personalidad. Todos se destacan por su excelente relación entre alcohol y acidez, producto de una maduración lenta de las uvas. Son particularmente interesantes los blancos obtenidos a partir del Semillón y Sauvignon Blanc, dotados de un aroma personal, con toques minerales difíciles de encontrar en otras zonas. En los tintos se destacan ampliamente los varietales de Merlot, Pinot Noir y Malbec, con buena intensidad colorante y mucha tipicidad.

## Mapa de la región de Río Negro



## La Pampa

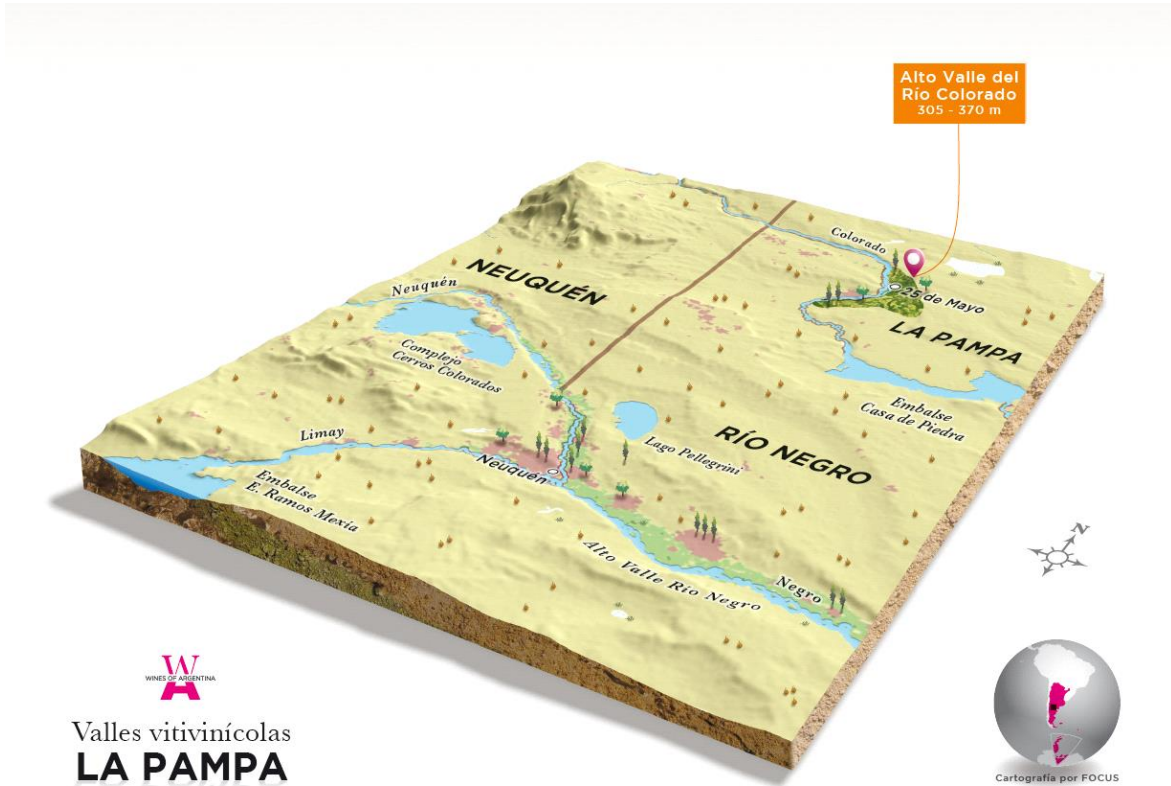
Altitud del viñedo: 100 mts sobre el nivel del mar a 40 mts por debajo del nivel del mar
Promedio anual de temperatura: 14/16° C
Superficie de viñedos: 215,17 ha
Promedio anual de lluvia: 200mm por año
Regiones principales: 25 de Mayo
Varietales predominantes: Merlot, Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Syrah

La Pampa es una llanura ondulada con depresiones alargadas de oeste a este, que se disponen como valles en abanicos. El promedio de estas depresiones es de 100 kilómetros de longitud por 5 a 10 kilómetros de ancho y desniveles del orden de los 100

metros de altura sobre el nivel del mar y 40 metros por debajo del mismo. Cuenta con aproximadamente 211,2 hectáreas de viñedos cultivados.

Las principales variedades que se producen son el Merlot, el Malbec, Cabernet Sauvignon y Chardonnay.

**Mapa de la región de la Pampa**



## **Características del Proceso Productivo**

El vino es el producto de la fermentación alcohólica del mosto o jugo de la uva por la acción de las levaduras vínicas. De esta definición de vino se desprenden tres elementos que se describirán a continuación: uva, levaduras vínicas y fermentación alcohólica.

### **Uva**

La uva es el fruto en forma de baya de un arbusto lignificante de la familia de las vitáceas. De los catorce géneros que abarca esta familia, el único que sirve para producir vino es el vitis; a su vez, de las sesenta especies que comprende el género vitis, en la producción comercial sólo se usa la vitis vinífera, aunque en la elaboración casera se emplean algunas variedades de vitis labrusca.

Dentro de la especie vinífera encontramos alrededor de 2.000 variedades, pero el número disminuye a unas 200 si hablamos de las que se conocen internacionalmente. Cada una de estas variedades posee características morfológicas y organolépticas propias. La ciencia que estudia estas diferencias se llama ampelografía, y tiene como meta primordial el logro —mediante la hibridación o clonación— de variedades capaces de producir mejores vinos.

Un corte transversal de la baya revela que, salvo un par de excepciones (la Garnacha Tintorera y la Alicante Bouchet), todas las uvas tienen la pulpa incolora. En efecto, la coloración se localiza solamente en la piel. La piel de las uvas es la parte más importante para la obtención de vinos de primera calidad. En ella se encuentran no sólo los pigmentos (antocianos de color rojo, flavonas de color amarillo) sino también el espectro aromático propio de cada variedad (aromas primarios), o sea, la esencia. Estos elementos colorantes y aromatizantes reciben el nombre de polifenoles. Otros polifenoles, que también están presentes en las pieles u hollejos, son los taninos, fundamentales para la

conservación del vino; en la boca tienen la particularidad de coagular la proteína de la saliva, lo que da una sensación de aspereza o dentera que se llama astringencia, además de actuar como estructura sólida en el cuerpo del vino.

En el exterior de la piel se hallan las levaduras, de las que hablaremos más adelante. En el interior de la baya se encuentra la pulpa, que tiene una carga ácida muy alta (ácidos tartárico, málico y cítrico) cuando la uva está desarrollándose; a medida que la uva madura, esta carga de ácidos disminuye para dar paso a los azúcares (glucosa y fructosa), que luego, al ser fermentados por las levaduras, se transformarán en el alcohol del vino. Las semillas del interior del grano no tienen valor enológico; es más, durante la molienda se procura no romperlas, para que la carga tánica y los aceites que contienen no contaminen el jugo. Se destinan a la producción de aceites, pues no se necesitan para prolongar la especie, dado que la reproducción de las vitis se lleva a cabo vegetativamente.

### **Levaduras Vínicas**

Las levaduras son microorganismos unicelulares anaeróbicos, de la familia de los hongos, que tienen la propiedad de metabolizar los azúcares cuando se encuentran en un medio asfíctico, o sea, privadas de oxígeno. Las levaduras que producen la fermentación alcohólica son las *saccharomyces cerevisiae*, de la familia ellipsoideus.

Son las mismas que se utilizan en la elaboración de cerveza y panificados. Alrededor del mes de Febrero aparecen en forma espontánea en los viñedos, donde se posan en los suelos y, sobre todo, en las pieles de las uvas; allí se adhieren gracias a la pruina, sustancia resinosa que recubre los granos. Las levaduras no actúan a temperaturas inferiores a los 12°C ni superiores a los 35°C, y mueren cuando la concentración de alcohol llega a 15°.

## **Fermentación Alcohólica**

Es el proceso por el cual las levaduras transforman los azúcares en alcohol y gas. Como producto de esa metabolización encontramos, además de alcohol (etanol y glicerol) y gas (anhídrido carbónico o CO<sub>2</sub>), subproductos tales como ácido succínico y alcoholes secundarios. Algunos de estos subproductos contienen carga aromática y, como se generan durante la fermentación, se llaman aromas secundarios.

La relación azúcar-alcohol es de 17 gramos de azúcar para obtener 1° (un grado) alcohólico. Una vez que terminan de fermentar todos los azúcares presentes en el mosto-jugo, las levaduras comienzan a morir por falta de alimento y por estar en un ambiente reductor. Se autolisan (se comen a sí mismas), precipitan en el fondo de los recipientes y se convierten en lías.

## **Viticultura**

Se entiende por viticultura todo trabajo de la vid efectuado en el campo. Este trabajo tiene apenas 70 días de descanso por año, que coinciden con la inactividad invernal de la planta. En Agosto y Septiembre se inicia el ciclo biológico anual de la vid. La savia empieza a correr por los vasos internos de la planta y, cuando empieza a sangrar por los cortes de la poda, se observa lo que se conoce como lloro. A continuación, en Octubre, se produce el desborre o brotación de los pámpanos. Durante este proceso es fundamental evitar que la planta sufra los rigores de las heladas, que queman los brotes y llegan a matarlos, lo que causa la pérdida de gran parte de los futuros frutos. A partir de Noviembre, cuando la temperatura sube, comienza la floración de los brotes.

Si el tiempo es seco y soleado se lleva a cabo una buena polinización de las flores y se forman los granos de uva, que se desarrollan con rapidez. Al principio todos los granos, cualquiera sea la variedad de la uva, tienen un color verde subido. Mientras están en formación, el hombre corrige la cantidad de racimos mediante raleos, para que los frutos

tengan una buena carga de nutrientes y minerales. Diciembre es la época del envero, cuando el grano cambia de color: pierde la clorofila y toma los tonos propios de la variedad. En esta época el hombre procede a los deshojes para lograr una buena insolación de los granos; es importante no excederse, pues las hojas son necesarias para la fotosíntesis. Después se produce la maduración del grano, que aumenta de tamaño y pierde su carga ácida a medida que la fotosíntesis transforma el ácido málico y el ácido tartárico en azúcares. La cantidad de azúcares se controla mediante análisis desde fines de Febrero hasta la vendimia, que se hará en el momento indicado por el enólogo, según el tipo de producto que se quiera obtener.

La vendimia es una labor delicada, pues se debe seleccionar el fruto al cortarlo, dejarlo libre de hojas y tratar de que no se rompa en el traslado. Se trabaja en los momentos más frescos del día, ya sea por la mañana o a últimas horas de la tarde; algunas bodegas, para ciertos productos, vendimian incluso de noche. Esto ayuda a que los frutos entren en bodega a una temperatura lo suficientemente baja para que no se den fermentaciones espontáneas. Luego de que la planta ha sido despojada de sus frutos continúa produciendo azúcares, que almacena en los troncos para tener fuerza cuando despierte de su parada invernal.

En mayo se efectúa la poda, dejando apenas una parte de la estructura de la planta, que finaliza así su ciclo anual.

Aunque la vid puede cultivarse en cualquier tipo de suelo, las zonas productoras de vinos de alta calidad se asientan sobre terrenos muy pobres y secos, ya sean arenosos, calcáreos, pedregosos, etc. Estos tipos de suelos obligan a las raíces de la vid a penetrar hasta profundidades considerables en busca de alimento; allí obtienen minerales que confieren a los frutos gran carácter y espectro aromático. En cambio, si se plantan vides en terrenos de tipo orgánico, o muy húmedos, las raíces se quedan en los primeros

estratos y los frutos resultan de mayor tamaño, con los elementos gustativos disueltos en gran cantidad de jugo.



## **Variedades Blancas**

### Chardonnay

Es la mejor cepa para vinos blancos secos que existe en el mundo. Clásica, de carácter varietal muy marcado y amplia difusión, prolifera en todas las regiones vitivinícolas comerciales. Produce los mejores blancos de la Bourgogne y de Chablis, y es una de las tres variedades mayoritarias en la producción del vino de Champagne. Su implantación en regiones frescas permite una lenta maduración y da por resultado una mayor acidez. Su aroma recuerda a manzanas en las áreas frescas y a ananá en las más cálidas. Cobró rápido incremento en nuestro país, donde a partir de ella se elaboran espumosos y vinos frutados. Últimamente se la está utilizando, sobre todo, para producir vinos con crianza en barricas de roble.

En diferentes zonas del país se la elabora mediante el método de fermentación en barricas de roble, con removido de las levaduras y fermentación maloláctica. Esto permite obtener un vino en el que la influencia de las prácticas enológicas resulta notoria. Para este tipo de vino se busca en las uvas un principio de sobre madurez, con la aparición de sabores a miel.

### Chenin

Tomó su nombre del monte Chenin, en el distrito de Touraine, en el siglo XV, pero se puede rastrear hasta Anjou en el siglo IX. La cepa es vigorosa y puede llegar a ser muy productiva; cuando se modera la producción aparece en los vinos el verdadero carácter varietal, que se distingue por una nota aromática que recuerda al durazno. La uva tiene un buen nivel de acidez, piel fina y un alto contenido en azúcares. Es buena tanto para espumantes como para vinos dulces, aunque también se pueden producir a partir de ella notables vinos secos.

El vino de este cepaje es pobre en enzimas oxidativas. En las regiones más cálidas puede ser algo deficiente en acidez. Se comercializa como varietal e integra cortes de vinos

genéricos. En la región del sur mendocino constituye la base de los vinos blancos y parece haber encontrado las mejores condiciones ecológicas.

#### Moscatel de Alejandría

Variedad tradicional de los valles sanjuaninos, da un vino de buenas características que, lamentablemente, ha dejado de elaborarse. El cepaje merece ser rescatado, aprovechando las nuevas técnicas enológicas para la elaboración de vinos dulces naturales, y ser protegido con una denominación de origen. Su revalorización debería ser un interés prioritario para productores y funcionarios del sector vitivinícola argentino.

#### Riesling

Clásica variedad alemana. Aunque no es la única de ese origen capaz de producir buenos vinos comerciales, si se elabora adecuadamente da vinos formidables, con una frutuosidad-acidez de singular categoría. De cuerpo ligero y azúcar escaso, intensamente aromáticos y con gran potencial de envejecimiento, durante la crianza en botella desarrollan rápidamente aromas muy complejos. La Riesling, muy susceptible a la botritis, también puede producir excelentes vinos dulces. En nuestro país casi no se elabora como varietal, a pesar de que ofrece posibilidades interesantes. Presenta elevada acidez y bajo pH, y en el momento de la madurez contiene solamente ácido tartárico. Esto confiere al vino cierta astringencia, que se compensa con algunos gramos de azúcar. La cosecha al principio de la sobremadurez otorga complejidad al aroma ampliando las notas terpénicas, cítricas, de miel y de uva sobremadura.

#### Sauvignon Blanc

Proveniente de los valles centrales del río Loire, en Francia, donde produce vinos secos y aromáticos, es una de las variedades que más se han beneficiado con las nuevas técnicas de vinificación, que acentuaron su tendencia a dar vinos muy ligeros.

En la Argentina provocó gran entusiasmo en época reciente, pero poco a poco se desestimó por la dificultad para lograr la tipicidad del cepaje. Para algunos, la causa sería

la falta de humedad que caracteriza a nuestras zonas vitícolas; para otros, un problema de clones o de conducción del viñedo, o el desconocimiento del sistema de elaboración adecuado.

### Semillón

De piel muy fina, susceptible en alto grado a la botritis, da sus más refinados productos en la región francesa de Sauternes y Barsac. De aromas simples —miel y cítricos—, puede desarrollar una paleta aromática muy poderosa y amplia si se vinifica con botritis y recibe un buen tiempo de añejamiento. Tradicional cepaje mendocino, era la base de los vinos blancos que se elaboraban hace tiempo en el Valle de Uco y en la Zona Alta del Río Mendoza. Las áreas de mayor altitud, en Tupungato, producían vinos Semillón de mayor calidad. En zonas más cálidas, el vino es algo deficiente en acidez. Lamentablemente, la sensibilidad de la uva a la podredumbre, la facilidad de oxidación de sus vinos y cierta imagen que los identificaba como populares, hicieron que disminuyera su cultivo; en la actualidad ocupa pocas hectáreas.

### Tocai Friulano

Produce un vino de aroma vegetal que guarda cierta similitud con el Sauvignon Blanc. Es untuoso en la boca, algo deficiente en acidez, y a veces presenta un ligero pero agradable dejo amargo característico de la variedad. En otra época se lo confundía con el Riesling. Se encuentran todavía viñedos con cuarteles plantados con Tocai Friulano, Semillón y Chenin, cuyo corte producía un vino blanco característico de aquellos tiempos.

### Torrentés Riojano

Antiguo cepaje de las regiones vitícolas del norte argentino, requiere zonas con días cálidos pero con buena amplitud térmica. Aunque su sabor recuerda al de las Malvasías europeas, produce un vino blanco típicamente argentino. Las nuevas técnicas enológicas han permitido obtener vinos de Torrentés de alta calidad, pero entrañan el riesgo de desvirtuar la tipicidad, por lo que se encuentran en el mercado productos con rasgos

disímiles. Aumenta la confusión la existencia de otros cepajes conocidos como Torrontés Mendocino y Torrontés Sanjuanino. Igual que con el Malbec, es necesario definir el producto y dictar normas vitícolas y enológicas que aseguren la elaboración de vinos de características semejantes. Esto es muy importante porque ambos se han transformado en vinos de bandera de la Argentina.

### Ugni Blanc

Aunque hay algunas excepciones, por lo general los vinos de esta variedad son frescos y ligeros, tan ligeros que se usan para destilación. Con ella se elaboran los vinos de la región de Cognac y Armagnac.

## **Variedades Tintas**

### Barbera

Prolífica variedad italiana, originaria de la región del Piamonte y extensamente cultivada en todo el mundo. Por ser una uva de poco tanino, sus vinos casi siempre resultan agradables. Frescos, ligeros y frutales, en algunas ocasiones son muy buenos.

### Bonarda

Se utiliza para elaborar vinos de guarda. De ella se obtienen vinos de mucho color que pasa a ser algo inestable en las zonas más cálidas. Es importante estudiar la causa de la caída del color de este cepaje, que se está constituyendo en la base de los vinos tintos de precio medio.

### Cabernet Sauvignon

La más noble de las variedades de la región de Bordeaux, llena de color y de aromas profundos, es fundamental para los clásicos vinos del Médoc. Este cepaje, de gran capacidad ecogénica (adaptabilidad a su entorno ecológico), se ha difundido en todas las regiones vitícolas argentinas y continúa siendo el tinto preferido por los consumidores.

Es el último en madurar y no es tan sensible a las noches cálidas como el Malbec. Actualmente hay una tendencia a implantarlo en regiones cada vez más altas y frías.

### Malbec

Exigente en condiciones ecológicas y manejo del viñedo, no reproduce sus bondades en todas las regiones. Requiere, sobre todo, una buena amplitud térmica, con noches frescas.

En los lugares de mayor altitud, como Vistalba, se obtiene un vino de óptima acidez, con mucho color y taninos abundantes y dulces, apto para crianza en barrica.

Desde el punto de vista organoléptico se distingue por sus aromas de frutos rojos y sabor dulce. El vino Malbec se ha transformado en el tinto típicamente argentino y la tendencia actual es elaborarlo a partir de materiales de diferentes orígenes.

### Merlot

Produce vinos de muy buen color, poca frutalidad y gran estructura. Cepaje de maduración temprana, ideal para implantar en regiones frías, da un mosto rico en enzimas oxidativas y, por lo tanto, sensible a la oxidación. El vino es de rápida evolución, lo que permite tanto un consumo rápido como cortes con otros varietales.

### Pinot Noir

Es una de las variedades clásicas de Champagne, aunque su fama proviene de los vinos que produce un poco más al sur, en la Bourgogne. En el lugar ideal, con las condiciones adecuadas, puede generar los vinos más aterciopelados e intensos del mundo. Según el clima y la maduración, sus aromas varietales van desde las cerezas hasta las frutillas. En la Argentina comprende varios clones, algunos de mucha antigüedad y otros que se están importando en la actualidad. Por lo general, en nuestras regiones no produce vinos con cuerpo y taninos suficientes para la elaboración de tintos de guarda; en muchos casos se realizan sangrías de los mostos para reforzar la estructura del vino. La superficie implantada ha aumentado bastante, no así el número de vinos de esta variedad que salen

al mercado, pues una gran parte de las uvas se destina a la elaboración de vinos base para espumantes.

### Sangiovese

Es principal de las variedades que intervienen en la elaboración de los vinos de Chianti, en Italia. Como varietal puro puede que denote falta de frutalidad y un dejo metálico al final de boca. En nuestro país no está aprovechado en todo su potencial. Con un adecuado manejo del viñedo produce vinos de acentuados aromas frutales y aptos para guarda moderada. Es necesario continuar trabajando con él para aumentar la enografía nacional.

### Syrah

Su nombre deriva de Shiraz, una ciudad de Irán, y muchos creen que se originó en Persia, posiblemente en el siglo VII. En Hermitage, en la zona norte del Rhône, en Francia, produce vinos grandes, profundos, tánicos y con una intensidad frutal muy buena. Es una variedad plástica que se adapta a diferentes ambientes y da vinos particulares en cada uno de ellos, a tal punto que se utiliza como variedad indicadora en el estudio de terruños.

Sus aromas se asocian con los de las especias. Madura después que el Malbec. Cuando sobremadura se produce la plasmólisis de los granos, que dificulta la vinificación y desmejora la calidad del aroma con la aparición del olor a orujo. En nuestras regiones más frías, se elaboran con ella vinos de gran estructura, aptos para envejecer. En las regiones más cálidas los vinos presentan buen color, lo que ha favorecido su difusión.

## **Vinicultura**

Es el trabajo que se realiza en la bodega, bajo la dirección del enólogo, para obtener el vino. Los procesos de vinificación han sufrido una enorme evolución en los últimos treinta años.

Se puede decir, que hoy estamos ante la enología sensitiva, que no sólo pretende producir vino a partir del jugo de las uvas, sino que procura controlar el proceso para anticipar las características organolépticas del futuro vino. Los trabajos de bodega se dividen en tres partes: obtención y corrección del mosto, fermentación y crianza del vino obtenido.

### Obtención del Mosto

Cuando la uva llega a la bodega se controla su temperatura y, si se comprueba que se ha elevado durante el transporte, se disminuye para evitar fermentaciones espontáneas involuntarias, que podrían producir gustos desagradables. Los racimos se vuelcan en una tolva, que es un recipiente en forma de pirámide truncada inversa; en el fondo hay un tornillo sinfín que transporta la uva a una máquina estrujadora-despalilladora, que rompe los granos con suavidad y deja intactos las semillas y los escobajos. Mediante mallas se separan los escobajos de la masa de uva estrujada, que pasa a tanques de acero inoxidable con doble camisa; entre las dos capas de acero hay un serpentín por el que circula agua cuya temperatura es controlada por máquinas frigoríficas.

### Corrección del Mosto

Dentro de los tanques se lleva a cabo la maceración prefermentativa y se corrige el mosto con la finalidad de obtener color y lograr que los aromas primarios varietales pasen al jugo.

Una de las operaciones de corrección del mosto es el desfangado. Consiste en adicionar una pequeña cantidad de anhídrido sulfuroso (metabisulfito de potasio) para eliminar las levaduras salvajes (que ocasionarían fermentaciones con sabores resultantes no deseados), lograr la precipitación de la suciedad que acarrean los racimos (polvo, tierra, etc.) y bloquear las oxidasas (enzimas que catalizan el oxígeno y favorecen la oxidación del mosto).

Otro de los ítems que se corrigen en el mosto es la acidez. En las zonas cálidas las uvas tienden a desarrollar más azúcar de lo normal y así pierden acidez, que es necesaria para que el vino tenga nervio; en esos casos es una práctica normal acidificar el mosto con un añadido de ácido tartárico para llevar la acidez del vino a valores normales (entre 4 y 5 gramos por litro). Por otro lado, en climas fríos es frecuente que las uvas no alcancen un grado de dulzor óptimo y que su contenido de azúcares sea escaso; entonces se recurre a la llamada chaptalización, es decir, se endulza el mosto para que llegue a tener el alcohol potencial necesario. Una vez desfangado y corregido el mosto se le añaden las levaduras cultivadas seleccionadas, con fuerza suficiente para transformar la totalidad de los azúcares, y se eleva la temperatura para activar la fermentación.

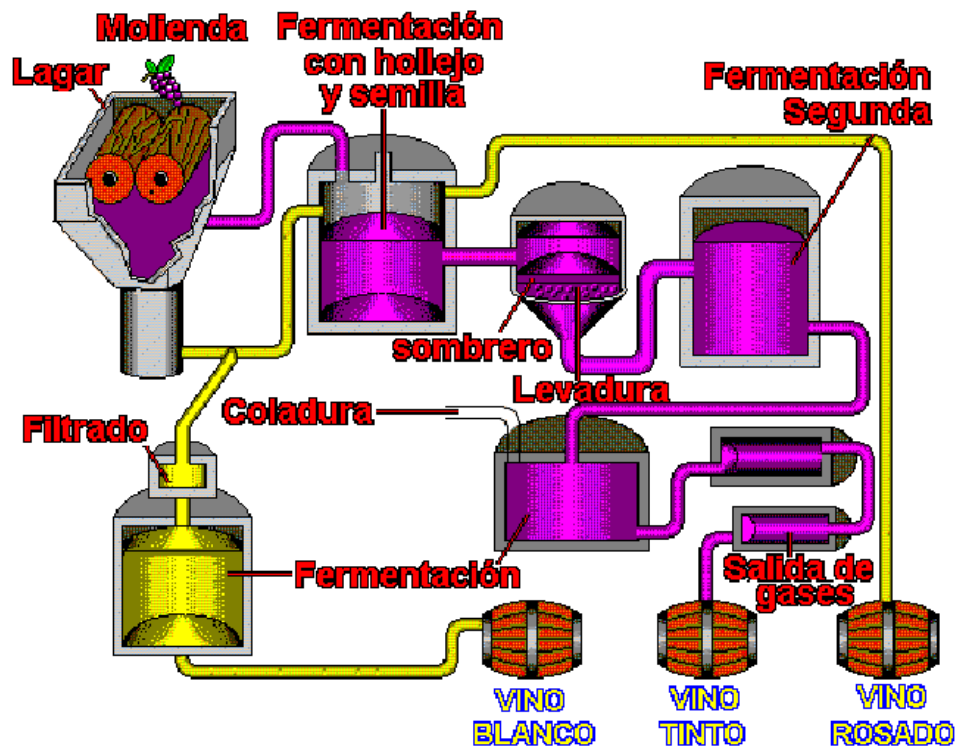
### Vinificación

Hasta hace pocos años se vinificaba en blanco o en tinto. La diferencia radicaba en que, para vinificar en blanco, la uva prensada —ya fuera blanca o tinta— se fermentaba en virgen (sin los hollejos ni las pepitas); para vinificar en tinto, en cambio, se fermentaba toda la masa estrujada a fin de lograr la disolución de los pigmentos en el futuro vino y obtener un color intenso antes de separar las partes sólidas del líquido.

A continuación se describe brevemente la forma moderna de vinificación de uvas tintas. Bodega Los procesos de vinificación de vinos tintos pueden ser variados. Las nuevas tecnologías han aportado una automatización que deja al enólogo en libertad para elegir sistemas de elaboración que den productos diferentes incluso a partir de una misma variedad de uvas. La gran diferencia entre la vinificación de vinos tintos y las demás es que la fermentación se produce en forma simultánea con la maceración de la masa de uvas estrujadas, lo que da por resultado el color rojo violáceo de los vinos tintos jóvenes. Por lo tanto, el esquema de producción es el siguiente: despalillado, estrujado, corrección del mosto, fermentación y descube. Es importante, en comparación con la vinificación de blancos, la diferencia de temperatura durante la fermentación, que se efectúa en dos



etapas. La primera etapa se conoce como fermentación tumultuosa, por la gran actividad que desarrollan las levaduras cuando metabolizan los azúcares a temperaturas superiores a los 20°C. Por la fuerza que ejerce la cantidad de anhídrido carbónico que se desprende, los hollejos se elevan y forman en la parte superior del mosto una masa de pieles y pulpa llamada sombrero. Esta masa, que es la principal proveedora de taninos y pigmentos para el futuro vino, es muy susceptible de oxidaciones; para evitarlas se procede al remontaje, que consiste en bombear líquido de la parte inferior del tanque a fin de depositarlo sobre el sombrero y lograr así un teñido uniforme del mosto. De la cantidad de remontajes que se efectúen durante la fermentación tumultuosa dependen el color y la estructura del vino. Este tipo de fermentación dura aproximadamente 8-9 días y produce el 80-90% del alcohol. Después comienza, ya sea natural o artificialmente, otro tipo de fermentación, más tranquila, que produce el resto del alcohol y, lo más importante, transforma el ácido málico presente en las uvas en ácido láctico, por intervención de bacterias particulares. Se denomina fermentación maloláctica. Este tipo de fermentación no favorece a los vinos blancos, a los que el ácido málico dota de frescor y vivacidad. Pero resulta beneficiosa en los vinos tintos, pues el ácido láctico les confiere suavidad, untuosidad y armonía. Finalizada la transformación de los azúcares en alcohol y del ácido málico en láctico, las partículas sólidas comienzan a precipitar. Una vez que las levaduras muertas, las pieles y los restos sólidos se depositan en el fondo del tanque se procede al descube: se vacía el tanque por una válvula que se encuentra a cierta altura del fondo, para no extraer esos sólidos, y se obtiene un vino casi límpido. La masa que queda en el fondo se prensa y da vinos duros y ásperos, debido a su gran carga tánica. Luego esa masa sólida, llamada orujo, se destina a la obtención de alcoholes industriales mediante la destilación.



### Crianza de los Vinos

Las distintas cualidades organolépticas de los vinos evolucionan de modo diferente con el paso del tiempo; por eso hay vinos que resultan favorecidos y otros que no. El vino posee sus propios agentes conservantes: alcohol, taninos y ácidos. El alcohol garantiza un envejecimiento libre de alteraciones bacterianas; como se evapora con facilidad, causa considerables pérdidas de graduación, a las que es costumbre dar el poético nombre de “impuesto de los ángeles”. Los taninos, con su poder antioxidante, permiten un paso prolongado por las barricas de roble.

Los ácidos estabilizan los polifenoles colorantes. Hay dos etapas bien diferenciadas en la crianza de los vinos. Durante la primera, o crianza oxidativa, el vino descansa en barricas de roble. La segunda, o crianza reductiva, se lleva a cabo una vez embotellado el vino tras su paso por madera.

### Crianza Oxidativa

El vino es muy susceptible a las oxidaciones, a tal punto que, si se lo somete a una aireación prolongada, las bacterias acéticas desdoblan el alcohol en ácido acético y agua; así se produce una acetificación del vino y se obtiene vinagre. La oxidación que se registra durante la estadía del vino en barricas de roble es, digamos, benigna. La pequeña cantidad de oxígeno que penetra a través de los microporos de la madera produce en algunos componentes del vino transformaciones que realzan ciertas características aromáticas, apagan otras y crean algunas nuevas; estos nuevos aromas se denominan aromas terciarios. La oxidación de los diferentes alcoholes que componen el vino da como resultado la formación de aldehídos, sustancias que intervienen en los aromas. También se forman ésteres, combinaciones de algunos ácidos orgánicos con el alcohol, que tienen gran importancia para los aromas. Esto hace que la crianza en barricas sea realmente beneficiosa en cuanto a la complejidad aromática de algunos vinos. El tiempo de permanencia del vino en las barricas es muy relativo. Depende de las características del vino, del tamaño y antigüedad de los recipientes, del tipo de roble con el que se hayan construido y de las condiciones de la bodega de guarda. Una vez transcurrido el tiempo que determina el enólogo se procede al embotellamiento. Esta operación es muy delicada y se realiza en forma automática bajo una atmósfera de gas inerte (nitrógeno), para que el vino no tome contacto con el oxígeno. Las botellas se revisan minuciosamente, se sopletean con nitrógeno antes y después de llenarlas con vino y se encorchan. Luego el vino pasa a estiba, es decir, se almacena en las cavas de la bodega para que descanse. Durante ese tiempo se da la crianza reductiva.

### Crianza reductiva

Se llama así porque el vino en la botella no tiene contacto con el oxígeno. No obstante, continúa transformándose y, aunque todavía no se han profundizado los estudios acerca de estas transformaciones, podríamos decir que sigue oxidándose. Los elementos que no

habían tenido tiempo de oxidarse durante el paso por madera comienzan a tomar oxígeno de los que ya se habían oxidado en los toneles. Así se produce un equiparamiento del óxido entre todos los elementos; los aromas vuelven a modificarse y el vino se redondea, se armoniza. Si un vino criado en roble se bebiera recién embotellado, se notaría una gran astringencia en boca y los aromas de la madera estarían en primer plano, ocultando los aromas propios del vino. La crianza reductiva es necesaria para que estas sensaciones un tanto agresivas se moderen y conjuguen con otros elementos y se pueda apreciar el bouquet de los vinos.

### Guarda de Vinos

El vino es un elemento vivo: tiene un nacimiento, un crecimiento, una época de madurez y un tiempo durante el cual decae hasta su muerte. La duración de la vida de cada vino depende de varios factores. Los vinos blancos, por su escasa cantidad de taninos, no tienen gran poder de conservación, excepto los que se obtienen por el método de fermentación sur lies, que envejecen mejor gracias a los taninos que les aporta la madera. El tiempo límite para almacenar vinos blancos sin paso por madera es de 2 años; después la acidez desaparece gradualmente y deja un vino plano, sin vida. Los blancos con madera pueden conservarse de 2 a 3 años, pero no hay que confiar demasiado, porque muchos aspectos de su constitución se modifican con el tiempo.

La intensificación del color amarillo suele ser consecuencia del aumento de los pigmentos llamados flavonas, y por lo general no significa que el vino esté oxidado. Los vinos tintos, en su mayoría, se pueden conservar de 2 a 3 años. Para que éste tiempo sea mayor es preciso que el vino tenga una buena carga tánica, color profundo y buena acidez; estos tres factores son esenciales para la conservación de los vinos. La mejor manera de saber si un vino ha llegado al momento óptimo para su consumo es mediante catas periódicas. Si se abre una botella cada seis meses se podrá observar la evolución del vino y determinar el mejor momento para servirlo.

## Bodega

El ideal de una bodega es que esté excavada en la piedra, o abovedada mediante obra de albañilería con cal y arena, y tenga orientación sur. En las casas de todas las zonas vinícolas de Europa hay bodegas de este tipo. Las condiciones esenciales de una buena bodega son, en primer lugar, temperatura constante, oscuridad, buena aireación y ambiente no demasiado seco ni demasiado húmedo. El porqué de estas condiciones es el siguiente.

**Temperatura:** El vino envejece más rápido a temperaturas altas que a temperaturas bajas. La máxima y la mínima recomendables son, respectivamente, de 20°C y 11°C. Dentro de este margen se debe procurar que la temperatura sea lo más constante posible, dado que las fluctuaciones son perjudiciales para el vino; uno de los sistemas más usados es un pequeño acondicionador de aire dentro de la bodega.

**Oscuridad:** La luz solar y los rayos ultravioletas resultan tan malos para el vino como el calor excesivo, pero son problemas fáciles de evitar. Muchos vinos están protegidos, además, por botellas de vidrio coloreado y grandes etiquetas.

**Humedad:** Aunque los productores europeos prefieren, por lo general, mantener un grado de humedad bastante alto en sus bodegas, con paredes frías y cubiertas de moho, existen controversias sobre el papel de la humedad, y hay quienes sostienen que no se debe exagerar. No obstante, si se instala un acondicionador de aire hay que controlar que no seque el ambiente, pues la falta de humedad provoca oxidación por disminución de la presión atmosférica; cuando la presión es menor afuera que adentro de la botella, parte del agua que contiene el vino se evapora a través del corcho y deja espacio para que se mueva el aire en el interior. El porcentaje de humedad aconsejable oscila entre el 60 y el 70%. Otros requisitos para el correcto almacenamiento del vino son la quietud y la posición horizontal de las botellas.

**Quiétude:** El vino no soporta bien el movimiento ni la vibración. Si se lo transporta desde la zona de producción hasta los centros de consumo, ya sea en camión, tren, avión u otro medio, al llegar a destino debe dársele un reposo de un par de semanas para que se amalgame nuevamente y, si tiene sedimentos, lograr que se depositen en el fondo de la botella.

**Horizontalidad:** Las botellas deben apoyarse sobre sus costados para mantener el vino en contacto con el corcho, a fin de evitar que éste se seque y permita la entrada de aire en el interior de la botella. La manera más sencilla de almacenar las botellas en posición horizontal es con simples estanterías.