



ANÁLISIS POSICIONAMIENTO DE MARCA

CASILLERO DEL DIABLO

Paola Andrea Rojas Arroyave

Marcela Gómez Álzate

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

ANÁLISIS POSICIONAMIENTO DE MARCA
CASILLERO DEL DIABLO

Paola Andrea Rojas Arroyave

Marcela Gómez Álzate

Trabajo para optar al título de:
Administrador Comercial y de Mercadeo

Asesor:

Andrés Felipe Uribe

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN

2015

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
1. OBJETO DE ESTUDIO:	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3. OBJETIVOS	9
3.1. Objetivo General.....	9
3.2. Objetivos Específicos:	9
4. JUSTIFICACIÓN	10
5. ALCANCES.....	11
6. MARCO CONCEPTUAL.....	12
6.1. Posicionamiento.....	12
6.2. La marca	12
6.3. Estrategia.....	13
6.3.1. Estrategia de Mercadeo	13
6.3.2. Comunicación	13
6.3.3. Producto	14
6.3.4. Canal de distribución.....	14
6.4. El top of mind o recordación de marca.....	14
6.5. La percepción.....	15
6.6. El comportamiento del consumidor	15
7. MARCO METODOLÓGICO.....	16
7.1. Tipo de estudio:.....	16
7.2. Técnica:.....	16
7.3. Tratamiento de la información.....	16
7.4. Memoria metodológica o ajustes.	16
8. RESULTADOS.....	17
8.1. Fuentes secundarias	17
8.2. Involucramiento con la producción	17
8.3. Involucramiento con la imagen de marca y comercialización.....	19
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS	22

CONCLUSIONES.....	24
RECOMENDACIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	26

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Viñedo Concha y Toro en Santiago de Chile	18
Imagen 2. Bodega Casillero del Diablo	19
Imagen 3. Exhibición Casillero del Diablo	19
Imagen 4. Exhibición de objetos del Manchester United relacionados con Casillero del Diablo.....	20
Imagen 5. Exhibición Casillero del Diablo	21
Imagen 6. Exhibición de diversas marcas Concha y Toro	21

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CASILLERO DEL DIABLO

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo realizar una revisión de las acciones de marketing implementadas por Concha y Toro con su marca Casillero del Diablo, con el fin de identificar su impacto frente al posicionamiento de la marca.

Cabe anotar, que este ejercicio se realiza en el marco de la pasantía académica denominada MILA, la cual tienen como objetivo consolidar el proceso de formación académica del programa “Administración Comercial y de Mercadeo”, y en la cual se visitará al viñedo Concha y Toro en Chile, que es a su vez, el fundador y promotor de la marca sobre la cual se realizará este análisis.

1. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es el posicionamiento de marca que ha tenido la marca Casillero del Diablo, abordando aspectos como manejo de imagen, merchandising y acciones de marketing desarrolladas por la empresa.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad dentro del mercado colombiano el consumo de vino se ha visto incrementado principalmente por dos factores: una aculturación del consumo y la oferta promovida por diversas marcas provenientes de Chile y Argentina. En este escenario la marca Casillero del Diablo ha jugado un papel protagónico en la promoción del consumo del Vino llevándolo a ser el líder de la categoría a nivel mundial.

Según la Revista Drinks International (2012), para llegar a ser líder, Concha y Toro, ha concentrado sus esfuerzos en diferentes campañas de marketing, logrando así el posicionamiento de la marca en el mercado colombiano y a nivel mundial, obteniendo además reconocimientos año tras año como la marca más admirada del mundo.

Desde una etapa muy temprana se ha invertido fuertemente en el posicionamiento de Casillero del Diablo como uno de los mejores vinos, realizando un gran trabajo en conjunto con los distribuidores y aliados estratégicos.

Dentro del mercado se ha desarrollado un amplio portafolio de vinos, con marcas posicionadas y que comparten el endoso de la gran marca Concha y Toro. Esto ha permitido la participación en las diferentes categorías del mercado y responder favorablemente a las tendencias de consumo marcando la pauta.

En este contexto, queda un escenario en el cual se busca profundizar, orientado a conocer los elementos más representativos que han llevado a la marca a situarse en la posición actual en el mercado.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Analizar el proceso de posicionamiento de la marca Casillero del Diablo en Colombia, revisando las actividades de marketing promovidas por la compañía, determinando las acciones de valor que han permitido ubicar a la marca como líder de la categoría.

3.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar las orientaciones estratégicas de marketing que realiza Casillero del Diablo para su posicionamiento.
- ✓ Determinar las acciones globales con respecto a la marca.
- ✓ Evaluar los resultados de las acciones de marketing respecto al posicionamiento de marca.

4. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo es importante, dentro de un aspecto académico y profesional, en la medida en que se analizan aspectos propios del mercadeo como lo es el caso del posicionamiento de marca, lo cual permite asociar las actividades y demás estrategias que una marca o empresa realizan en sus productos y de esta manera contribuir a sectores de la economía donde se pueden aplicar procedimientos similares.

De igual manera, se amplían los horizontes en el momento de conocer situaciones externas que se han llevado a cabo de manera correcta, han funcionado y han mostrado resultados favorables, lo que permite adecuarlos y darle una aplicación coherente al mercado colombiano en las áreas comerciales, publicitarias y de mercadeo; que estén acordes con el desarrollo mundial y permitan mejorar la competitividad global.

5. ALCANCES

Este trabajo se realizará con base en las actividades de posicionamiento globales desarrolladas por la empresa Concha y Toro, localizada en Santiago de Chile. Específicamente se trabajará con la marca Casillero del Diablo.

6. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se abordó como tema principal el posicionamiento de marca, analizando esta temática frente a las estrategias de marketing relacionadas con comunicación, producto y canales de distribución. Además se exploraron conceptos dentro de marketing como el top of mind, percepción, y comportamiento de consumidor.

6.1. Posicionamiento

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Jack & Rivkin, 1996, pág 25), además el posicionamiento “determina como el público percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias tendientes a lograr la posición deseada” (Loudon y Della Bitta, 1995, pág 79).

También se encontró que el posicionamiento es “usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea” (G Gallo, 2006, pág 15) y que es “la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos” (J J Lambin, 2009, pág. 219).

El posicionamiento “es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores” (Ries y Trout 2009, pág. 38) “La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia” (Bernal, s/f, pág.10).

6.2. La marca

La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing como “*un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores*” (Roldán, 2010, pág. 38). En este sentido, las empresas se preocupan por sus marcas y la manera como es percibidas en el mercado y más propiamente por los consumidores quienes son finalmente los que posibilitan que las compañías permanezcan vivas. La marca además de ser una identidad, confiere ciertos atributos que dejan una huella en las personas, puesto que se asocian a diferentes características que pueden ser percibidas como positivas o

negativas. Una buena percepción confiere poder, calidad y status, mientras que una mala percepción se traduce en rechazo, pobreza e insatisfacción.

Para que las marcas cobren vida, deben ser muy bien definidas según el público al cual se dirigen, ya que las percepciones son subjetivas y dependen de la variación en las condiciones psico-sociales humanas que le confieren la individualidad a cada consumidor. Es aquí cuando se hace referencia a la definición que realiza Philip Kotler (1996), donde se tiene en cuenta los recuerdos y asociaciones que tiene el cliente en su mente con respecto a la marca y cuya imagen remite inmediatamente al producto basado en las experiencias o el pensamiento de los beneficios que se puedan recibir. Esto se complementa con el concepto de Weilbacher (1993) *“Una marca es un concepto singular, integral. Tiene éxito si los consumidores perciben que es mejor que las competidoras. Fracasa si los consumidores no la perciben así”* (Roldán, 2010, pág.44).

6.3. Estrategia

La estrategia “es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”. (K. J. Halten, 1987, pág. 10).

6.3.1. Estrategia de Mercadeo

La estrategia de mercadeo es "la lógica con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65); dicha estrategia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (Fischer y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, pág. 47).

6.3.2. Comunicación

La comunicación puede ser considerada como “un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, y armonizar puntos de vista. Es un medio

para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos” (Pizzolante, 2001, pág. 4).

Cada vez es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta. Todos estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 46).

6.3.3. Producto

“Es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Un producto puede ser un objeto, un servicio, una actividad, una persona, un lugar, una organización o una idea. Si el termino producto parece poco natural a veces, podemos sustituirlo por el de recurso, oferta o satisfactor” (Kotler, 1985, pág.38) Producto: “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armortrong, 2003, pág. 7).

6.3.4. Canal de distribución

El canal de distribución “es un conjunto de organizaciones independientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o de usuario de negocio para la utilización o consumo” es el encargado de desplazar bienes y servicios de los productos a los consumidores, y eliminar las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes usarán” (Kotler & Armortrong, 2003, pág. 63).

Otra definición de canal de distribución es “estructura de negocios que va desde el punto de origen hasta el distribuidor” (Lamb, Hair y McDaniel 2002, pág. 380).

6.4. El top of mind o recordación de marca

Es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular. Este indicador registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca

específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan (Bastamente 2010, pág. 3).

6.5. La percepción

“Es uno de los factores psicológicos fundamentales que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que se relaciona con el reconocimiento que puede tener una persona hacia un producto o servicio, y le puede motivar a consumirlo (Flamand, 2011, pág. 18).

6.6. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es todo un proceso, no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o su tarjeta de crédito y en retorno recibe algún bien o servicio. (Salomón, 1999, pág. 2)

“Es la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. (AMA 2007, pág. 5)

7. MARCO METODOLÓGICO

Para cumplir con los objetivos planteados en el desarrollo de este ejercicio se enmarcará como un estudio descriptivo y se desarrolla bajo la siguiente metodología:

7.1. Tipo de estudio: descriptivo

7.2. Técnica: entrevista estructura

7.3. Tratamiento de la información:

Los resultados se analizarán y se describirán de manera que respondan a los objetivos, donde primero se identifiquen las estrategias de marketing que ha realizado la marca, luego se determinarán las acciones evidenciadas alrededor del mundo y posteriormente se evaluarán los efectos que estas han tenido con respecto al posicionamiento de marca. De igual manera se mostrará en el trabajo los anexos para evidenciar la veracidad de la información.

7.4. Memoria metodológica o ajustes.

Cuando se estaba en la empresa Concha y Toro y se buscó la manera de realizar la entrevista, no fue posible aplicarla, puesto que la compañía tiene políticas en las cuales ninguno de sus empleados tiene autorización para otorgar este tipo de información. Agregan además, que la empresa dispone de un dominio web que es de uso público donde se puede realizar la búsqueda de datos relacionados con los productos y las marcas, hay artículos, revistas, documentos en PDF y otros tipos de archivos virtuales.

Encontrando esta dificultad principal donde no se puede aplicar la entrevista, se procede a modificar la *técnica y el instrumento*, por el **uso de fuentes secundarias y la revisión documental**, enfocado en el tema de posicionamiento de marca que ha tenido la empresa, de manera que responda al cumplimiento de los objetivos. De igual manera, se realiza una visita a la casa matriz donde se observa el punto de venta y se realiza una recolección fotográfica.

8. RESULTADOS

A continuación se describen los resultados encontrados a partir de la información recolectada en las fuentes secundarias, en la visita a la empresa y el involucramiento con la marca.

8.1. Fuentes secundarias

Para esto fue necesaria la búsqueda de información donde se identificaron diversos aspectos generales de la empresa y de la marca, tales como mercado, categoría, consumidores y acciones de marketing.

Según información de la Viña Concha y Toro (2010), esta es una empresa que invierte en la construcción de marca, apoyándose en sus distribuidores, que en el ámbito internacional ha tenido participación gracias a la estrategia de exportación que genera la compañía con presencia en 135 países, donde es reconocida y tiene gran preferencia por la marca, de esta manera, Concha y Toro ha alcanzado una sólida posición en una industria mundial vinícola, situándose en el puesto número 8, entre las 10 compañías del mundo con más ventas globales de vino.

Además, se acompaña de la apertura de oficinas propias de comercialización de sus productos en países que han mostrado un potencial crecimiento en el mercado de los vinos.

Se atribuye una fuerte posición en el mercado por el manejo de volúmenes altos y la calidad que se mantiene en sus productos gracias a inversiones en las áreas agrícolas, lo que le permite un amplio portafolio siempre de excelente calidad. Particularmente, la marca Casillero del Diablo, se lleva reconocimientos por sus diversas cepas y la compañía ha desarrollado una campaña de marketing global basada en la leyenda del vino, atrayendo a consumidores de todo el mundo, especialmente el segmento Premium.

8.2. Involucramiento con la producción

Se realiza una visita a la casa matriz de Casillero del Diablo en el viñedo Concha y Toro en Santiago de Chile, donde se conocen aspectos propios de la marca como producción y posterior comercialización. Se observan las etapas del cultivo y manejo que este requiere para garantizar una producción eficiente y de alta calidad. Las uvas para la fabricación del vino Casillero del Diablo, requieren mayores cuidados en la época de verano, puesto que es el momento en el que pasan por el proceso de maduración, donde se esfuerza la planta al máximo y uno de los secretos está en el tamaño pequeño de la fruta y una piel gruesa que

conserva la concentración para obtener de ella más aromas, más taninos y más sabores. (Imagen 1.)

Imagen 1. Viñedo Concha y Toro en Santiago de Chile



Fuente: Propia (2014)

Estas características proporcionan a la marca los estándares requeridos para sobresalir en el mercado y mantener su preferencia por los consumidores, lo que ha llevado a la obtención de mayores premios alrededor del mundo no solo de la compañía, sino también de Chile como país productor de vinos de excelente calidad.

Aquí se encuentra la bodega que lleva el nombre “Casillero del Diablo”, la más antigua de la Viña Concha y Toro, es subterránea y conserva las condiciones perfectas en humedad y temperatura para envejecer los vinos, los cuales permanecen un tiempo allí para después ir al proceso de envasado. De igual manera aquí se reproduce la leyenda “Casillero del Diablo”, la cual data del año 1883, relatando la historia de un Casillero creado para envejecer los vinos que posteriormente fue saqueado y por esta razón el dueño decidió inventar y comunicar a los pobladores de la región que en esta bodega vivía el diablo, quien cuidaba de las botellas. De allí surgió la leyenda Casillero del Diablo y desde ese momento se popularizó como una estrategia de seguridad y actualmente se ha conservado como una estrategia que le otorga a la marca mayor reconocimiento y prestigio. (Imagen 2.)

Imagen 2. Bodega Casillero del Diablo



Fuente: Propia (2014)

8.3. Involucramiento con la imagen de marca y comercialización

Se recolectan fotografías de la visita al punto de venta que la empresa tiene dentro de su viñedo, aquí se logra obtener un registro de la posición e importancia que ocupa la marca con respecto a otras marcas de la misma empresa.

Casillero del Diablo tiene estrategias de merchandising basadas en la exhibición del producto de manera atractiva alrededor de la tienda con elementos que le otorgan prestigio y elegancia, llamando la atención de los consumidores con objetos y adornos externos al producto en sí. (Imagen 3.)

Imagen 3. Exhibición Casillero del Diablo



Fuente: Propia (2014)

También se evidencian las alianzas estratégicas que tiene la empresa con otras compañías alrededor del mundo, para darle un reconocimiento global al producto, en este caso el equipo de fútbol inglés Manchester United. (*Imagen 4.*)

Imagen 4. Exhibición de objetos del Manchester United relacionados con Casillero del Diablo



Fuente: Propia (2014)

En general se observa que Casillero del Diablo es la marca que predomina en el punto de venta con respecto a las demás puesto que está ubicada en puntos estratégicos que son acomodados en un plano de mayor accesibilidad para el cliente y donde este puede darle más importancia. Otras marcas, solo están disponibles en las estanterías y no tienen tanta visibilidad y creatividad en su exhibición. A continuación se observa esta diferencia (*Imagen 5 y 6.*)

Imagen 5. Exhibición Casillero del Diablo



Fuente: Propia (2014)

Imagen 6. Exhibición de diversas marcas Concha y Toro



Fuente: Propia (2014)

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para darle respuesta a los objetivos planteados se realizó una investigación de fuentes secundarias, ya que en la visita realizada al viñedo de Concha y Toro no fue posible recopilar la información.

Es importante tener en cuenta que detrás de un gran resultado de posicionamiento hay unas acciones de marketing efectivas en el mercado, por tal motivo se realiza análisis del posicionamiento que ha logrado la marca Casillero del Diablo, en el cual se identifica que dicha marca realiza varias acciones de marketing, y entre esas está el **storytelling** como “una estrategia de branding, a través de la cual se cubre de magia y fantasía de una marca, utilizando historias irreales pero deslumbrantes, la acción puede ser considerada como una técnica que genera alta conexión emocional y brand equity”. (Expertos en marca) 22 octubre del 2014.

Adicional a esto, la empresa también ha invertido en diferentes tipos de campañas de marketing para posicionarse en el mercado mundial, tales como: Informar a sus clientes la obtención de reconocimientos, como por ejemplo: en el estudio de la Revista Drinks International se reconoce a la compañía como la marca de vinos más admirada del mundo del 2012. En la Revista Wine & Spirits y Wine Enthusiast ha obtenido un destacado reconocimiento en sus productos. Otra estrategia utilizada ha sido su alianza con el equipo inglés Manchester United junto al cual exhibió diversas actividades publicitarias.

El sistema de distribución integrado hasta el consumidor que manejan en Concha y Toro también es una variable que aporta al posicionamiento de la marca Casillero del diablo: y a su vez la estrategia de calidad que está enfocada en el crecimiento en la capacidad de las áreas enológica y técnica.

Según estudio de Holding Concha y Toro (2013) “El éxito de Casillero de Diablo comercial está avalado por un dedicado e innovador trabajo enológico desarrollado para cada una de sus diferentes líneas, que se vio reconocido a través de importantes premios. Destacan la medalla de oro para Casillero del Diablo Carmenere 2012 en el International Wine Challenge y los 90 puntos que obtuvieron las variedades Cabernet Sauvignon y Malbec en Descorchados 2014.

Casillero del Diablo ha tenido siempre incrementos en ventas globales gracias a las estrategias y a una innovadora campaña de marketing, la marca se ha ido consolidando como líder en sus principales mercados. Por ejemplo, en el Reino Unido creció sobre 27% alcanzando ventas de 1 millón 300 mil cajas. Asimismo, en los países nórdicos creció un 33%, y en Brasil un 19%.

Buscando atraer y sorprender a los consumidores, se lanzó a nivel global la campaña publicitaria “Wine Legend Movie” para Casillero del Diablo. El novedoso spot, filmado

como si fuera el tráiler de una película, fue reconocido por la prestigiosa revista británica The Grocer como “Top Advertising Campaign 2013” en la categoría Vinos, además de ser premiado por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad de Chile con el primer lugar en la categoría Digital.

Se puede concluir que las orientaciones estratégicas que realiza Casillero del Diablo para su posicionamiento vinculan gran parte de la cadena de valor, ya que implementan estrategias con un enfoque desde la producción, distribución, comercialización, alianzas y marketing. Adicional a esto se identificó que la estrategia global que maneja la marca está totalmente ligada a la comunicación, puesto que transmite de la forma efectiva y precisa a sus clientes los reconocimientos y premios por medio de comerciales, noticias, artículos y videos; también ha implementado el storytelling para transmitir la magia y fantasía de la marca.

CONCLUSIONES

- El Storytelling se ha desarrollado como una estrategia de marca y a través de esta se ha logrado alta conexión emocional y por ende posicionamiento de la marca Casillero del Diablo.
- Otra de las estrategias de las que se vale la compañía para mantener el posicionamiento de sus marcas es en relación con la parte técnica o de calidad, siendo estables en los estándares, para responder de manera completa y segura a las exigencias de los mercados.
- En relación a lo anterior, una de las acciones más importantes que realiza la marca es participar en diferentes concursos que le otorgan reconocimientos, los cuales son comunicados de manera explícita a su público, lo que es muestra de mayor calidad y calificación, traduciéndose para el consumidor como un símbolo de credibilidad, garantía y estatus.
- El sistema de distribución juega un papel importante, puesto que en este proceso se asegura que el producto vaya a manos del consumidor.
- La publicidad y campañas de comunicación también han sido importantes para otorgar el reconocimiento y la posición de Casillero del Diablo.
- Casillero del Diablo es la marca líder de la Viña Concha y Toro, ya que es a esta a la que se hace más fuerza con las acciones de marketing, además la compañía tiene claro que para el posicionamiento se necesita además de las estrategias de comunicación, estrategias de producción porque esto garantiza la calidad enológica de sus productos.
- Casillero del Diablo ha tenido siempre incrementos en ventas globales gracias a las estrategias y a una innovadora campaña de marketing, la marca se ha ido consolidando como líder en sus principales mercados

RECOMENDACIONES

“Si la empresa desea realizar el posicionamiento de una marca diferente a Casillero del Diablo, debe segmentar bien su mercado y tener en cuenta que las estrategias a emplear deben ser diferentes a las actuales, puesto que esta es la marca que mayor impulso tiene por parte de la compañía.”

“El vino es un producto que ha tenido más incremento en su conocimiento por parte de un segmento de consumidores de estratos medios a nivel global, por tal razón, es una oportunidad para la empresa en realizar estrategias dirigidas a este público.”

“Concha y Toro debe continuar reforzando su estrategia storytelling, lo cual contribuye a conservar la imagen de la marca a través de una conexión emocional.”

“La innovación es un factor importante a considerar para permitir que la marca se conserve fresca y siempre atractiva al consumidor.”

“Las estrategias locales deben ser llevadas al ámbito internacional de manera que la marca conserve el posicionamiento y adquiera un mayor reconocimiento global.”

“Para las personas que consideren profundizar en la marca Casillero del Diablo, se recomienda tener en cuenta temas relacionados con canales de distribución, ya que este es uno de los factores determinantes en el posicionamiento de la marca.”

BIBLIOGRAFÍA

- Bustamante 2010, topo of mind, estudio de mercado; recuperado el 06-02-15 de:
http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf
- Concha y Toro. (01 de 10 de 2014). Noticias Cocha y Toro. Recuperado el 22 de 10 de 2014, de <http://www.conchaytoro.com/web/noticias/?lang=es>
- Jack & Rivkin 1996, estrategia de posicionamiento noni sabio; el 05-01-2015 recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADHE0000931/C2.pdf>
- J J Lambin 2009, marketing estratégico; recuperado el 01-01-2015 de:
<http://es.scribd.com/doc/141057863/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques-pdf#scribd>
- K. J. Halten: (1987) estrategias para cerrar la brecha 3 del proveedor del servicio, recuperado el 20-12-14
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/482/11/Capitulo%205.pdf>
- (Kotler y Armstrong, 2001) la comunicación de en el marketing, recuperado el 02-01-15 de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>
- Kotler & Armstrong, pag 65 2008, universidad de las americas puebla, capitulo ii, recuperado el 05-12-2014 de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Kotler 2007, Marketing version para latinoamerica recuperado el 10-02-15 de:
<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf>
- Lamb, Hair y McDaniel 2002, Plan de marketing, recuperado el 05-01-2015 de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Loudon y Della Bitta 1995, comportamiento del consumidor; recuperado el 12-12-2014 de:
[http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LADE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf)
- Pizzolante, 2001 el poder de la comunicación estratégica, recuperado el 02-12-14 de
http://www.fechac.org/pdf/rse/comunicacion_estrategica_presentacion_pizzolante.pdf
- Ries y Trout 2009 posicionamiento, la batalla por su mente, recuperado el 12-01-15 de:
<http://www.maestriascr.com/Posicionamiento.pdf>

Toro, C. y. (23 de 06 de 2014). Noticias Concha y Toro. Recuperado el 22 de 10 de 2014, de <http://www.conchaytoro.com/web/noticias-es/concha-y-toro-es-reconocida-como-la-marca-de-vinos-mas-poderosa-a-nivel-mundial/?lang=es>

Toro, C. y. (14 de 03 de 2014). Noticias Concha y Toro. Recuperado el 21 de 10 de 2014, de <http://www.conchaytoro.com/web/noticias-es/casillero-del-diablo-es-elegida-entre-las-marcas-de-vino-mas-admiradas-del-mundo/?lang=es>

Toro, C. y. (08 de 03 de 2014). Noticias Concha y Toro. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.conchaytoro.com/web/noticias-es/concha-y-toro-es-elegida-la-%E2%80%9Cmarca-de-vinos-m%C3%A1s-admirada-del-mundo%E2%80%9D/?lang=es>

Wigodski, T. (2012). Caso viña Concha y Toro. Recuperado el 13 de 01 de 2015, de <http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges%20138%20TW..pdf>