

Trabajo De Grado-Pasantia Academica
Alianzas Estrategicas de Concha y Toro

Por

Laura Victoria Cardona Arredondo

Ana Ines Duque Morales

Programa

Administracion Comercial y de Mercadeo

Asesor

Andres Felipe Uribe



Medellin

2015

Trabajo De Grado-Pasantia Academica
Alianzas Estrategicas de Concha y Toro

Por

Laura Victoria Cardona Arredondo

Ana Ines Duque Morales

Programa

Administracion Comercial y de Mercadeo



Medellin

2015

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. TITULO: LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS	
CASO CONCHA Y TORO CON EL MANCHESTER UNITED	06
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	06
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN	08
1.3 OBJETO DE ESTUDIO	09
2. OBJETIVOS	13
2.1 GENERAL	13
2.2 ESPECÍFICOS	13
3. MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO	14
3.1 ¿QUÉ ES UNA ALIANZA ESTRATÉGICA?	14
3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS	20
4. METODOLOGIA	25
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
4.2 TIPO DE INFORME	25
4.3 METODO DE LA INVESTIGACION	25
4.4 METODOLOGÍA	26
4.5 TÉCNICA	26
4.6 INSTRUMENTO	27
5. JUSTIFICACIÓN	29
6. ANALISIS DE RESULTADOS	32
7. DESCRIPCION DE VARIABLES	38
7.1 LA MARCA	38
7.2 EL MERCHANDISING	39
7.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES	41
8. CONCLUSIONES	43
9. RECOMENDACIONES	45

Lista de tablas

	Pàg.
Tabla 1. Alianza Estratégica Concha y Toro – Manchester United.....	28

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Relación oferta y Demanda entre hogares y productores sociales	18

1. TITULO: LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS CASO CONCHA Y TORO CON EL MANCHESTER UNITED

OBJETO DE ESTUDIO: ALIANZA REALIZADA CON EL MANCHESTER UNITED

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo pretende dar respuestas y aportar elementos investigativos a parte de la observación y las visitas de la pasantía Mila 2014.

La pregunta de la investigación planteada tomara en cuenta las variables que definen el entorno del día a día de las empresas en este caso de la empresa CONCHA Y TORO que van a ser observadas y analizadas durante la visita realizada; variables que nos determinen y ofrezcan las pautas adecuadas para un análisis estructural de la situación planteada.

Toda la información planteada en los siguientes párrafos a cerca de la literatura a cerca de la empresa, información de interés y toda la contextualización en el marco de las alianzas estratégicas, permiten observar el entorno actual de la empresa y servir de base para el desarrollo del presente trabajo.

La argumentación y las investigaciones realizadas a su vez permiten al lector entender la importancia de las alianzas estratégicas en las empresas y lo que estas pueden determinar el crecimiento o no de la misma.

El éxito de la empresa CONCHA Y TORO es innegable para todo el gremio productor y comercializador de vinos y esto ha tenido una serie de causales que han ido determinando el crecimiento desde su fundación.

Se ha planteado que aunque existen algunas alianzas muy exitosas hay muchos factores que determinan este o no, a pesar de esto esas se dan día a día como un factor competitivo de las empresas que las emplean en su normal desarrollo; acá juegan un papel importante los recursos con los que cuenta la empresa y la forma en que estos son utilizados a su favor.

Sin embargo en la mayoría de los casos aportan posibilidades de conquistar nuevos mercados, internacionalizarse y obtener recursos de actividades inexploradas.

CONCHA Y TORO no ha sido indiferente a este tema y ha realizado alianzas muy importantes que han permitido alcanzar objetivos; ahora lo que se quiere analizar es desde una perspectiva mercadológica cual es el impacto de la alianza con el Manchester united?

Sitios.ruv.itesm.mx. Crea. Las imprescindibles alianzas estratégicas revista ese, ee-iese.com

1.2 CONTEXTUALIZACION

CONCHA Y TORO ha enfocado a su internacionalización a través de la exportación como una estrategia de negocio internacional luego se expande internacionalmente adquiriendo viñas en otros países y desarrolla canales de comercialización, buscando las ventajas de ubicación en el caso de la viñas en el extranjero logrando diversificar su mix de productos a través de cepas de orígenes diferentes, que le permitan entrar a nuevos mercados internacionales también apalancado de diversas alianzas estratégicas y joint venture

Las alianzas estratégicas son potenciaciones y fortalecimientos de la empresa en la mayoría de casos de procesos y servicios que no constituyen su ADN principal, esto para alcanzar y crear nuevas oportunidades de negocio y mejorar las capacidades de desarrollo de nuevos productos. Estos acuerdos permiten alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por si mismas en el mismo lapso de tiempo que lo pueden realizar de forma asociada; estas ventajas en su mayoría de casos se traducen al producto, precio, calidad, servicio, diseño e imagen entre otras

Para CONCHA Y TORO están en su mayoría han sido alianzas efectivas en su mayoría de cooperación ya que le han permitido a la compañía diversificar sus productos comercializados, ampliar redes de distribución, posicionamiento y explotación de la imagen de CONCHA Y TORO.

- ✓ ALIANZA CONCHA Y TORO-BARONPHILIPPE DE ROTHSCHILD: Esta se lleva a cabo en 1997 y da lugar a la viña ALMAVIVA en Chile donde se combinan las tradiciones e innovaciones de ambas empresas, esta le permitió a CONCHA Y TORO incursionar en el circuito internacional de vino con una variedad de vinos Premium Franco-chilenos.

- ✓ VIÑA FETZER EEUU: Esta tiene cultivos orgánicos y es una de las 10 principales marcas por volumen en los EEUU; al ser reconocido FETZER como un líder medioambiental le permite a la compañía sacar provecho de su imagen corporativa ligado al desarrollo sustentable. Esta alianza contempla un portafolio de marcas con un atractivo posicionamiento en el mercado de los EEUU, además de otros activos como son 429 hectáreas de viñedos propios y arrendados, bodegas y planta de embotellamiento.

- ✓ BANFI VINTNERS: Se realiza esta alianza en 2011 para que los productos sean distribuidos por esta nueva compañía la que anteriormente era desarrollada por Banfi Corporación.

- ✓ VCT & DG México S.A. de C.V: Esta sociedad es creada a finales de 2011 con el objetivo de distribuir y promocionar productos en México. Esta empresa cuenta con más de 50 años de experiencia en las áreas de comercialización, distribución y logística de productos alimenticios y vinos, con una presencia a lo largo del territorio mexicano. Esta alianza contempla la creación de divisiones de marketing y ventas con dedicación exclusiva para el mercado mexicano de vinos Premium

- ✓ **EXCELSIOR WINE COMPANY: JOINT VENTURE CON BANFI VINTNERS**
(U.S.A.): se da 4 meses después de la adquisición de FETZER se asocia con el grupo vitivinícola Banfi vintners, esta sociedad opera desde agosto de 2011. El objetivo de esta alianza es poder alcanzar una mejor participación el mercado norteamericano combinando recursos, estructuras y capacidades de ambas empresas, aprovechando el know how de cada una, ventajas en materia de distribución y negociación. Banfi Vintners entrega la experiencia y apertura del mercado a través de sus marcas y canales de distribución, y por el otro Concha y Toro entregará su experiencia a nivel internacional, imagen de productos y por su puesto la calidad que respalda al grupo económico. . La nueva sociedad permitirá incorporar nuevas tecnologías que facilitarán el establecimiento de economías de escala, ya sea en aspectos productivos, logísticos y de comercialización.

- ✓ **ALIANZA ESTRATÉGICA DE COOPERACIÓN INTRAFRONTERIZA PARA POTENCIAR IMAGEN DE MARCA – MANCHESTER UNITED:** esta se lleva a cabo en mayo de 2010 siendo esta una de las más sorprendidas. Con el objetivo de expandir sus marcas CONCHA Y TORO realiza un sponsor con el más popular de los clubes deportivos del reino unido, Manchester United. En esta se establece un socio de la empresa con su marca casillero del diablo al club deportivo, su objetivo fue entrar con una imagen fuerte en el atractivo mercado inglés aprovechando la popularidad del club a lo largo del mundo, también en el continente Asiático. Al año de la alianza se les había permitido hacer activaciones en 55 países y llevar la marca a 130 países, las vents habían crecido 10% en valor y 6% en volumen

El Manchester United es uno de los pioneros en globalización de equipos y marcas de fútbol, esta estrategia también potencia el equipo ya que le permite llegar a otros aficionados de la edad adulta ya que los jóvenes son predilectores de la cerveza.

Este acuerdo contempla:

- Presencia publicitaria en paneles digitales del estadio Old Trafford durante la retransmisión de partidos locales alrededor del mundo.
 - Presencia en los medios y canales propios de comunicación del club.
 - Comunicaciones de marketing mediante co-branding y merchandising
 - Presencia con vinos en lounges del estadio, boxes y bares sumando la posibilidad de invitar a sus clientes VIP a los partidos del equipo en asientos preferenciales
-
- ✓ ALIANZA WATER FOOTPRINT NETWORK FOOTPRINT NETWORK: En enero del 2010, Viña Concha y Toro, se asoció con la organización internacional Wáter Footprint Network, para así realizar una primera estimación de su Huella de Agua Corporativa con el apoyo de Fundación Chile. A partir del año 2010 Concha y Toro, en su calidad de regular partner, podrá acceder a las herramientas y servicios que proporciona esta red junto con intercambiar experiencias con otros miembros. Esta alianza ya se suma a las alianzas en red con la Asociación de Viñas de Chile A.G, Corporación Chilena del Vino, La Asociación de Productores de vinos Finos de Exportación A.G. y Wines of Chile. Esta refuerza su responsabilidad social y su compromiso con el medio ambiente

1.3 OBJETO DE ESTUDIO

La Alianza con el Manchester United

¿La internacionalización de la marca en el continente Europeo ha traído avances y le ha permitido al viñedo alcanzar sus objetivos, los resultados de la alianza y el manejo de la misma son datos importantes para este análisis; como se ha desarrollado la alianza y que elementos ha contemplado?

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

- ✓ Analizar el impacto del patrocinio CONCHA Y TORO en la alianza enmarcada con el MANCHESTER UNITED

2.2 ESPECIFICOS

- ✓ Identificar las razones o causas por las cuales se desarrolló la alianza de Concha y Toro con el Manchester United
- ✓ Determinar las variables más importantes o estratégicas de la alianza, los beneficios para ambas partes y las variables para medir la efectividad del sponsor.
- ✓ Evaluar los resultados de la alianza y fiablemente el impacto que esta ha tenido en el éxito de las empresas principalmente para CONCHA Y TORO

3. MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO

3.1 ¿QUÉ ES UNA ALIANZA ESTRATÉGICA?

Los especialistas en el tema coinciden en señalar que todos los emprendedores, empresas y negocios forman parte del sistema social, esto significa que, no solo tenemos un compromiso intrínseco con las demás personas sino que, debemos ser conscientes de que nuestro accionar, produce un determinado impacto en el grupo humano de nuestro entorno. Esto implica también que nuestra presencia en un determinado mercado puede pasar desapercibida, como que también, puede originar una reacción de significativa importancia.

Las alianzas estratégicas sirven para muchos fines, pero lo significativo en cada caso es tener claro lo que se trata de lograr, y el modo o proceso de cómo obtener el resultado esperado.

Veamos algunas de las razones del porqué de la importancia de las alianzas estratégicas.

1. Optimizan la posibilidad de alcanzar los objetivos formulados por la empresa. Las alianzas estratégicas son instrumentos que permiten asegurar el logro de los objetivos trazados por la empresa, en muchos casos, en tiempos más cortos de lo planificado.

2. Propician el incremento de los ingresos económicos. Las alianzas estratégicas permiten a las empresas que comparten un mismo mercado, ver incrementados sus ingresos económicos al unir sus recursos y esfuerzos en bien de su mutuo beneficio.

3. Permiten llevar tráfico a los sitios Web en forma convincente, precisa y rápida. Las alianzas estratégicas posibilitan endosar personas pertenecientes al mercado objetivo, este hecho es lo que permite llevar tráfico a los sitios Web en forma convincente, precisa y rápida.

4. Posibilitan la generación de oportunidades de desarrollo. Las alianzas estratégicas generan también beneficios para terceros en su entorno, es decir, producen beneficios indirectos que suscitan más y mejores posibilidades para todos los actores que interactúan en el mercado objetivo.

5. Brindan mejores oportunidades para el desarrollo humano y ayudan a mejorar la calidad de vida. Las alianzas estratégicas pueden llegar a convertirse en instrumentos que incrementen las posibilidades de desarrollo integral para las personas que conforman un determinado mercado, y si se multiplican estratégicamente y en forma oportuna, pueden ser capaces de llegar a transformarse en un factor determinante en el desarrollo integral de todo un país.

Debe tenerse en cuenta que las alianzas estratégicas deben ser planificadas y administradas de manera similar, que cualquier otro proyecto de inversión, y que todos estamos llamados a difundir y promover la importancia de su aplicación y uso eficiente, sobre todo en el

mundo empresarial. De ese modo nuestra sociedad podrá evolucionar en forma más dinámica y oportuna. (Burgos, 2012)

La economía que vivimos actualmente, junto con el desarrollo tecnológico y la apertura de mercados, hace que las empresas tengan que adaptarse a un entorno dinámico. La competencia y el liderazgo de ventajas competitivas, hacen que día a día, la estructura y las estrategias de las empresas se adapten a los mismos. Consecuentemente con esto, han surgido nuevas direcciones y encaminamientos para las prácticas gerenciales y organizacionales: la gerencia de recursos humanos, la motivación, la cultura y el liderazgo entre otros.

Es bien sabido que la estructura de una organización, precede a la estrategia de la misma, por lo tanto, cuando una organización decide incursionar en nuevos planes y metas corporativas y empresariales, sufre igualmente, de cambios internos para que ésta se beneficie de tal decisión.

Hoy en día, la competencia y la entrada de nuevos competidores al mercado hace que las empresas estén constantemente buscando nuevas oportunidades que les permitan no sólo mantenerse dentro del mercado, sino, competir altamente con sus productos o servicios: el crecimiento, la diversificación, la integración, la renovación y las ventajas competitivas son algunas de estas prácticas.

Dentro de una estrategia de diversificación e integración corporativa se encuentran las alianzas estratégicas que son uniones formales entre dos o más empresas que tienen como fin, unir sus fuerzas para lograr un objetivo común del que ambas se beneficien. Nos referimos a diversificación como la compra o la fundición de otras empresas, en este caso, relacionadas. Y al crecimiento, que se refiere al aumento de las actividades comerciales con la integración vertical y horizontal de otras empresas.

Las alianzas estratégicas son uniones formales entre dos o más organizaciones que tienen como propósito llevar a cabo la formación de sociedades que ayuden a la competitividad y al fortalecimiento de las empresas. Son entendidas también, como formas de cooperación entre algunos de los entes que directamente influyen en su comportamiento, proveedores, distribuidores, clientes, nuevos participantes, entre otros.

Alianzas: Asociaciones entre empresas de concesión de licencias, acuerdos de abastecimiento, iniciativas de capital de riesgo, adquisiciones conjuntas y muchas otras formas de cooperación, que tienen como objetivo eliminar o reducir en un grado significativo la confrontación entre competidores, proveedores, clientes, nuevos participantes, potenciales, productores de surtido.

Hace algunos años, el ambiente económico y empresarial era muy diferente al que actualmente se presenta, los mercados estaban protegidos, existían monopolios, la tecnología era

escasa y la competencia era poca. Hoy en día, estos aspectos han cambiado radicalmente, la existencia de mercados abiertos, tecnología muy desarrollada y una competencia feroz hace que la estructura, planeación y organización de las empresas hayan tenido que dar un giro conveniente. La cantidad de productos hacen que el cliente pueda escoger el que le parezca más adecuado, por eso las empresas deben mantener ventajas competitivas para liderar el mercado en calidad y costos.



Figura 1. Relación oferta y Demanda entre hogares y productores sociales

Actualmente, aunque las alianzas se han convertido en una fuerte propuesta para el mantenimiento de las empresas, muchas de ellas (la mitad) no prosperan debido a que sus

gerentes confunden las mismas como la solución total de sus problemas y constantemente son éstas quienes los empeoran al no ser parte de la solución.

El problema radica en que muchas veces las empresas ven en las alianzas la panacea a todos sus problemas y no analizan si existen otras alternativas más apropiadas.

Los riesgos que puede presentar una alianza son básicamente: la pérdida de control de algunas funciones de la empresa y la desconfianza por el flujo de información hacia el “extraño”.

De acuerdo con sus estudios, la situación más favorable, al realizar alianzas, se presenta cuando una de las dos empresas quiere entrar a un mercado nuevo, así busca un aliado local que conozca ese mercado (especialmente en Latinoamérica), también cuando las dos firmas se unen para crear un nuevo negocio en el que ninguna de las dos posee todas las destrezas requeridas.

<http://www.encolombia.com/economia/empresas/alianzasestrategicasunaalternativacompetitiva->

3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS

Los diferentes tipos de acuerdos cooperativos que pueden adoptar las empresas para propiciar su crecimiento, de acuerdo con lo que establece la literatura son:

- Alianzas Estratégicas. También llamadas acuerdos cooperativos horizontales debido a que se caracterizan por la alianza entre competidores en el mercado, los cuales buscan obtener un beneficio mutuo.
- Redes Estratégicas. Son acuerdos cooperativos verticales y reciben éste nombre porque integran en la alianza a proveedores y / o a clientes de la cadena de producción y comercialización. En éste tipo de alianzas se busca la complementariedad entre los factores que participan en el mercado, sin necesidad de que una sola empresa se integre en forma vertical para aprovechar ventajas de éstos esquemas de crecimiento, sin la inversión y el riesgo que representa para una sola compañía.

Podemos definir las Alianzas Estratégicas como acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr VENTAJAS COMPETITIVAS que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo y sin gran esfuerzo.

Los criterios que se toman en cuenta para clasificar una alianza como estratégica son:

- Que alcance metas estratégicas.
- Que reduzca riesgos y los resultados positivos aumenten.
- Que aproveche recursos valiosos.

Adicionalmente, podemos señalar como factores determinantes para considerar que una relación entre empresas constituye una alianza estratégica, los siguientes:

- Que exista una interrelación operativa firme entre aliados.
- Que exista un real interés en el futuro del aliado; es decir, si él gana yo gano.
- Que se considere como un asunto estratégico; es decir, de largo plazo y con ventajas competitivas significativas.
- Que exista un compromiso y apoyo real por parte de los ejecutivos y que exista un estilo de interacción en la administración altamente colaborativo y de coordinación.

Las principales ventajas que pueden obtenerse de las alianzas estratégicas son las siguientes:

- Mejora de la capacidad para crear nuevos productos.
- Reducción de los costos de producción y de comercialización.
- Factibilidad de incorporar nuevas tecnologías a la empresa.
- Mejora de la capacidad de la empresa para penetrar nuevos mercados.
- Mejora de la fortaleza y competitividad en el mercado, lo que le permitirá desplazar competidores.
- Capacidad de sobrevivencia de la empresa en un mercado global muy competitivo.

- Capacidad para generar más utilidades para reinversión.
- Capacidad para responder oportunamente a cambios en la demanda.

Así mismo, las alianzas estratégicas proporcionan grandes ventajas que pueden ser aprovechadas por las PYMES en su esfuerzo por mejorar su nivel de competitividad e incursionar en mercados extranjeros, las ventajas que podemos señalar son:

- Sinergias al combinar lo mejor de varias empresas, operaciones más rápidas, sobre todo si se asocian grandes empresas con pequeñas.
- Se pueden aprovechar mayores oportunidades al compartir riesgos.
- Se puede dar transferencia de tecnología para mantener la competitividad en mercados separados.
- Ventajas en el mercado como puede ser el incremento en las ventas al adquirir mayor conocimiento del mercado.
- Acceso a nuevos mercados, nuevos canales de distribución y contacto más directo con los clientes, y
- Aportaciones de capital para desarrollo de mercados y / o de nuevas tecnologías.

Sin embargo, las alianzas estratégicas también representan algunas desventajas que vale la pena señalar, como son:

La Competencia. En general se establece que las empresas involucradas no podrán competir directamente con la alianza.

Riesgos Insuperables. El éxito de algunas alianzas depende de factores que pueden no concretarse, como es el caso del desarrollo tecnológico, pues si no se logra el desarrollo tecnológico planeado no hay alianza.

Giros Estratégicos. Hay alianzas que se crean cuando dos compañías reconocen que tienen sus debilidades y que requieren complementarse con las fortalezas de la otra; una vez superadas las debilidades el apuntalamiento de la alianza se desvanece y puede diluirse hasta terminar con la alianza.

Efectividad en las operaciones. Una vez diseñadas las estrategias, su éxito depende de la efectividad de los administradores encargados de la operación práctica; si se selecciona a un mal administrador, la alianza fracasará.

- **CONFLICTOS DE CONTROL:** Ambas partes tienen intereses en el control de la empresa.
- **RIESGOS DE QUE SE PRODUZCAN CAMBIOS EN LAS ACTITUDES, CAPACIDADES E INTERESES DE LOS SOCIOS...**

- FALTA DE SINCERIDAD Y COOPERACION ENTRE LAS PARTES.
- DIFERENTES ESTILOS DE DIRECCION.

Como vemos las alianzas estratégicas tienen sus ventajas y desventajas, no podemos soslayar el tema, sin antes no hacer un profundo estudio de ver, en el caso de que estemos en una empresa, si se necesita o no la alianza estratégica.

(Komikado, 2008)

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta será una investigación de tipo explicativa ya que vamos a tratar de explicar según la información recolectada la importancia que han constituido las alianzas para CONCHA Y TORO

4.2 TIPO DE INFORME

Este estudio será exploratorio ya que nuestro objetivo es examinar un tema o problema de investigación.

Descriptivo porque describe situaciones y eventos analizando como son y cómo se presentan determinados fenómenos, en este caso el comportamiento de las alianzas en CONCHA Y TORO. Esta se realiza a partir de datos documentales.

4.3 METODO DE LA INVESTIGACION:

Metodo Inductivo: Se obtendrán conclusiones generales a partir de una premisa, en el cual se va a observar, analizar, clasificar y brindar solución al problema o hipótesis planteada.

4.4 METODOLOGIA

De acuerdo al proyecto elaborado se van a hacer unas encuestas al personal implicado en la realización de dichas estrategias en este caso al ejecutivo o el comercial que maneje información de la alianza esto con el fin de obtener los datos y la información que nos van a permitir el análisis e impacto de las alianzas estratégicas que ha realizado CONCHA Y TORO.

Durante la visita al viñedo no fue posible llevar a cabo la encuesta planteada, sin embargo se responden las preguntas en base a elementos observados, investigación y análisis documental.

Para el desarrollo del objeto de estudio y análisis del problema se van a contextualizar variables importantes en el tema de las alianzas comerciales y que han sido relevantes para el posicionamiento de la marca.

4.5 TECNICA

La técnica utilizada será la entrevista ya que por medio de esta se puede rastrear datos e información importante a cerca de la alianza, los, que deben ser llevados a un análisis posterior de la recolección de información y así poder determinar respuestas y sacar conclusiones. Es un método interactivo en el cual se puede proponer, ampliar, interrogar y comprender más el fondo de sus

4.6 INSTRUMENTO

ENTREVISTA

1- Cuales son las alianzas más importantes de la empresa y porque

2-En que variables se basa concha y toro para elegir sus aliados }

3- Por qué la alianza con el Manchester y cuáles son los beneficios que buscaban las partes

3-Cual ha sido el impacto de la alianza con el Manchester united?

5-Que beneficios e inconvenientes ha traído esta alianza

6-Como se maneja el vínculo del el licor con el deporte

7-La alianza ha aportado elementos a la visión de la empresa

8-Como miden los resultados de la alianza

Frecuencia, instrumentos, personal responsable

ALIANZA ESTRATEGICA CONCHA Y TORO-MANCHESTER UNITED
ENCUESTA VISITA
1-Cuales son las alianzas mas importantes de la empresa y porque?
2-En que variables se basa concha y toro para elegir sus aliados?
3- Por qué la alianza con el manchester y cuales son los beneficios que buscaban las partes
4-Cual ha sido el impacto de la alianza con el manchester united?
5-Que beneficios e inconvenientes ha traido esta alianza?
6-Como se maneja el vinculo del el licor con el deporte?
7-La alianza ha aportado elementos a la visión de la empresa?
RESPONSALES: Estudiantes Ana Ines Duque-Laura Victoria Cardona
FECHA: Noviembre 13 de 2014

Tabla 1. Alianza Estratégica Concha y Toro – Manchester United

5. JUSTIFICACION

Para demostrar que las alianzas cada vez son más frecuentes en escenarios corporativos.

Con la realización de este informe se quiere hacer un análisis actual del éxito que las organizaciones pueden alcanzar bajo el modelo de la realización de alianzas estratégicas claves que le permitan a esta un mayor crecimiento y una exploración de otros mercados y complemento de su actividad.

Se quiere resaltar en este caso la importancia de que estas alianzas sean estratégicas y permitan a las empresas alcanzar sus objetivos propuestos tanto en las áreas financieras, productivas, comerciales y administrativas .Se le da una gran importancia a la especialización y pericia de las empresas en determinada materia, lo que constituye un factor facilitador para ejercer su propia actividad.

Se busca medir el impacto que una asociación puede generar en todos los niveles de la organización y analizar qué tan viable son los modelos de tercerización en algunos casos, en el caso de CONCHA Y TORO enfocado en su mayoría para empresas distribuidoras o constitución de viñedos donde se puedan producir productos de gama elite o Premium.

Estudiamos además los tipos de alianzas realizadas por la empresa CONCHA Y TORO y como estas han intervenido en su desarrollo a partir de su realización, describiendo una a una las más relevantes de la compañía.

Se quiere analizar los resultados de la investigación realizada y así poder establecer la influencia de este modelo de negociación en el mercado actual y la fuerza que este está tomando en todos los tipos de negocios.

Además demostrar las alianzas estratégicas como una oportunidad asertiva en su mayoría de casos para facilitar el cumplimiento de las metas propuestas en especial de carácter comercial, productivo y operativo de las organizaciones y para establecer ventajas competitivas.

Esto permite también tener una óptica del manejo y los modelos adoptados por una de las empresas vitivinícolas más importantes de América, lo que nos permite a nuevos empresarios conocer y contextualizar ideas de negocio y analizar los modelos que podríamos implementar.

Aprendemos además de cómo se dan estas relaciones y como se dan los pactos y compromisos establecidos entre ambas partes tanto al nivel legal como en la transmisión del know how, los eventos que se realizan durante la misma y el cumplimiento de las reglas

establecidas en la alianza. Queremos también conocer el alcance de las alianzas y los elementos que estas implican.

6. ANALISIS DE RESULTADOS

1-¿Cuáles son las alianzas más importantes de la empresa y porque?

Durante la visita realizada en el centro turístico del vino Pirqué hay a la disposición de los visitantes una completa tienda de vinos donde se encuentran las más importantes marcas de concha y toro, sus diferentes cepas y formatos.

Hay una oferta de literatura vitivinícola que enseña degustación y cata de vino y además souvenirs y accesorios para disfrutar del vino, de los cuales hay algunos marca propia y otros que pertenecen a la alianza con el MANCHESTER UNITED, como gorras, sombreros, chompas y camisetas.

Esta es la única alianza que se observa en la tienda ya que los demás productos son todos de la empresa vitivinícola.

De esta también se observa que hay publicidad al ingreso de la tienda lo que resalta la importancia de la misma.

Durante el recorrido no se observan más alianzas importantes con la marca y durante las explicaciones recibidas no se hace mención de ninguna otro

Ver imágenes anexas

http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g294305-d314650-Reviews-Concha_y_Toro_Winery-Santiago_Santiago_Metropolitan_Region.html

2-En que variables se basa concha y toro para elegir la alianza con el Manchester united?

En este caso la alianza con concha y toro con el Manchester united quiso realizar esta alianza para ampliar su cobertura en el continente europeo, además concha y toro busca ampliar su canasta de ventas también a Asia.

Esta se hace por mantener un sostenimiento de la imagen de la marca independientemente de los resultados que arroje el quipo ya que en las últimos temporadas estos no han sido satisfactorios pero esto no ha afectado las ventas en dicho continente; estas se han mantenido estables.

<http://america-retail.com/industria-y-mercado/concha-y-toro-buscara-duplicar-ventas-del-casillero-del-diablo-en-asia>

3- ¿Por qué la alianza con el Manchester y cuáles son los beneficios que buscaban las partes?

Esta fue una invitación realizada por parte del equipo al viñedo que inicia con la llegada de un balón de fútbol marcado y con logos impresos del Manchester United y Concha y Toro y un brochure donde se invitaba al gerente de marketing global de la firma Eduardo Guilisasti a hablar acerca de la alianza; se inician las conversaciones en Londres donde cada empresa realiza sus presentaciones y coinciden en que “Teníamos muchas similitudes: más de 100 años, mucha tradición y un estilo de innovación permanente”

Otro detalle relevante que los unía era la marca Casillero del Diablo que en Inglaterra vende más de 1 millón de cajas al año y que calza con el apodo del club “los diablos rojos”

3-Cual ha sido el impacto de la alianza con el Manchester United?

Ha sido un impacto positivo ya que de ambas partes se han logrado los objetivos y se han superado las expectativas, el viñedo ha logrado incrementar sus ventas de Casillero del Diablo y estar vigente en el continente Asiático y Europeo. Además porque se han visto obligados a extender el contrato dado el éxito obtenido.

“Manchester es un partner ideal para nosotros porque nos acompaña en todos los países en los que estamos”.

5-Que beneficios e inconvenientes ha traído esta alianza

Los beneficios están enfocados principalmente a la marca casillero del diablo que ha sido emblemática durante todo el proceso por su similitud con el apodo del equipo; y los resultados han aumentado las ventas para esta.

Gracias a esta alianza, Casillero del Diablo, la principal marca de Concha y Toro en Reino Unido, podrá ser degustado en los lounges y bares del estadio Old Trafford durante cada jornada.

<http://www.casilleroeldiablo.com/minisitios/noticias/concha-y-toro-oficializa-alianza-con-manchester-united/?sesion=1>

6-Como se maneja el vínculo del licor con el deporte

7-¿La alianza ha aportado elementos a la visión de la empresa?

El convenio ha sido tan satisfactorio que incluso han realizado actividades fuera de contrato, como la reciente gira que el club hizo a Norteamérica y en donde la viña los acompañó, con actividades en Canadá, Estados Unidos y México. De hecho, en Filadelfia realizaron una degustación de vinos para Sir Alex Ferguson, entrenador del club y un gran conocedor de vinos, y el resto del equipo técnico. Ahí le obsequiaron un Don Melchor 2005, en México recibió otro, de 2006, de manos de Alfonso Larraín, presidente de la viña, y el club, a su vez, le regaló una polera autografiada por el Team.

<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2010/08/655-284123-9-concha-y-toro-y-manchester-united-un-negocio-redondo.shtml>

8-¿Cuál es el alcance de este acuerdo?

El acuerdo implica que la chilena tiene derecho a estar en las pantallas digitales apostadas en todos los partidos que el equipo inglés juegue de local. Primero usará la marca Concha y Toro y, más adelante, Casillero del Diablo. Además, podrá ocupar una suite del estadio para ver los partidos.

Podemos llevar a cuatro personas, clientes, distribuidores o incluso ganadores de un concurso que eventualmente realizaremos", adelanta Bianchetti. Además, la publicidad de

Concha y Toro estará presente en las revistas del club, sus vinos se venderán en el estadio y podrá tener merchandising en la tienda de Old Trafford.

Eso se suma el acceso a la base de datos del club, unas 80 millones de personas, para hacer promociones. "Las posibilidades son infinitas", cree el ejecutivo. También podrá enviar a dos personas junto al Manchester a un partido fuera de Inglaterra, como los de la Copa UEFA. Eso incluye viajar con el club, ver los entrenamientos y dormir en el mismo hotel.

9. ¿Cuáles son las mayores expectativas de la alianza?

Las proyecciones de venta de la marca son crecer a tasas de doble dígito todos los años "y este año esperamos sobrepasar las 4 millones de cajas vendidas en el mundo, lo que representa ventas por alrededor de 180 o 190 millones de dólares".

<http://www.emol.com/noticias/economia/2014/10/17/685641/concha-y-toro-lanza-producto-para-conmemorar-alianza-comercial-con-manchester-united.html>

7. DESCRIPCION DE VARIABLES

7.1 LA MARCA

El viñedo concha y toro una empresa con tan amplia trayectoria en el mercado vitivinícola se ha hecho un papel importante en el reconocimiento y posicionamiento de la marca, a pesar de que Colombia no es un país con una cultura del vino muy fuerte, la marca ha ido ganando espacio y ha sido reconocida como un de las mejores en materia de vinos a nivel mundial. Esto se evidencia al ingresar al viñedo ubicado en el valle del Maipo, allí no solo se encuentra una amplia planta de producción con las más altas tecnologías para la elaboración de vinos, sino que también hay un gran formato con diversos escenarios que permiten a los visitantes adentrarse en el mundo del vino, conocer su proceso de elaboración, las características importantes en su comercialización y las categorías que tiene el viñedo. Cada categoría encontrada tiene una historia que contar y un respectivo formato según sea el caso empezando por la leyenda en la cueva del casillero del diablo, las barricas francesas hasta la casa de don Melchor y su vino tipo santa Emiliana que es un vino orgánico en honor a la esposa de Don Melchor.

Otro aspecto fuerte para el arac y que le ha permitido ganar adeptos son sus multi alianzas con varias marcas importantes y de trayectoria a nivel mundial, como por ejemplo la alianza realizada con el Manchester United la cual le ha permitido conquistar el mercado Europeo, esta ha sido fundamental en el posicionamiento de la marca en el continente vecino.

Estas alternativas le otorgan a la marca una versatilidad para las negociaciones y le otorgan la internacionalización que los vuelve más fuertes y competentes permitiéndoles una expansión llegando a sectores y mercados que solos no podrían explorar.

Este encuentro con toda una cultura, la invitación a la degustación y asesoría acerca de la cata, hace que concha y toro para sus visitantes sea y en el resto de países y para los consumidores una de las marcas Premium mejor posicionada en la mente de los vinícolas.....ya que no solo no arroja un producto sino que nos ofrece unas vivencias alrededor de este que permiten al consumidor crear un engagement

7.2 EL MERCHANDISING

Entendiendo este como el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en los puntos de venta y en referencia a la visita realizada al viñedo donde se encuentra ubicada la Wine shop que nos ofrece una amplia gama de vinos y souvenirs se puede denotar como un excelente manejo hacia el consumidor, el formato de la tienda, sus productos, su ubicación cuidadosa en cada sección, la iluminación, ambientación, ubicación de la tienda, oportunidad de pago, y la atención de su personal hacen que la wine shop sea emblemática para la empresa y para generar en los visitantes esa imponencia de la marca y exclusividad que quieren resaltar.

Respecto al sponsor con el Manchester se observa una gran cantidad de productos pertenecientes a la alianza, una sección correspondiente a los productos y una fuerte publicidad que inicia desde el ingreso a la tienda hasta la marca impresa en cada una de sus prendas, las gorras, las camisetas del equipo, chaquetas, sombreros, bolsos, y toda clase de souvenirs denotan la importancia del mercado ya cautivo y le aportan a su fanaticada la posibilidad de adquirir los productos de la marca esto potencia la imagen e informa al consumidor la importancia de la alianza para la empresa ya que gracias a esta es una de las pocas compañías de vino que ha construido una marca global lo que ha significado que las exportaciones de Concha y Toro representan 68% de la venta.

Cuando se pretende crear una cultura la literatura es también un elemento importante para iniciarla; esta también se puede encontrar dentro de la tienda en un espacio delicadamente adaptado para esta donde además del mundo vitivinícola nos ofrece tópicos referentes a degustación y cata de vino, maridaje, geografía vitivinícola y libros de gastronomía.

<http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

<http://www.conchaytoro.com/sala-de-prensa/concha-y-toro-destacada-por-su-exitosa-estrategia-de-posicionamiento-global/>

7.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES

Una de las principales estrategias empleadas por la empresa vitivinícola es la oferta a los visitantes del viñedo para conocer las bodegas e instalaciones del viñedo. Esas se encuentran ubicadas a 45 minutos de Santiago y están ubicadas hacia el sur en la zona de Pirqué, una zona campesina. El lugar se ha convertido en una visita obligada para turistas de todo el mundo que cuando ingresan al lugar son recibidos por un guía bilingüe quien por un parque conduce los visitantes a la casona de Pirqué que era la residencia de la familia CONCHA Y TORO, allí se realiza un retrospectiva del tiempo para conocer cómo se funda la viña en 1883 que permiten imaginar la vendimia y las actividades campesinas realizadas en el viñedo. Luego se direccionan al viñedo de Pirqué donde se explica el desarrollo de las vides y el manejo cultural y tecnológico. Durante las charlas son realizadas degustaciones, espacio que es aprovechado por el guía para dar explicación acerca de la realización de correctas catas y propiedades del vino. Otro de los sitios importantes durante el recorrido son las bodegas donde el fundador guardaba sus mejores vinos, allí se cuenta la leyenda del casillero del diablo con toda una obra animada con imágenes y sonidos caricaturescos. La historia es un gran emblema de la marca y ha recorrido varios lugares del mundo, gracias a la fuerza de la estrategia.

Este recorrido genera un acercamiento del consumidor, cliente o visitante al proceso de fabricación del vino y lo sumerge en toda una historia de componentes míticos y lugares cuidadosamente dispuestos para contar una historia de la creación de un vino determinado; cada

escenario dispone diferentes elementos que recrean y amplían en la imaginación del visitante una historieta para cada una de las categorías de los vinos que tiene CONCHA Y TORO. La realización del recorrido permite en muchos de sus visitantes un posicionamiento de top of hearth logrando así mantener una vigencia en los recuerdos y mente de sus consumidores que al ser de diferentes países pueden llevar esta anécdota a diferentes lugares del mundo. De esta forma puede la marca cautivar además mercados que no haya contemplado dentro de sus otras estrategias comerciales.

8. CONCLUSIONES

- ✓ Es importante la realización de este trabajo ya que permite a los estudiantes obtener bases claras a cerca del micro entorno de las empresas ofreciendo elementos que ayudan a determinar cómo es la aplicabilidad real en el día a día de las empresas de los conceptos mercadológicos aprendidos durante la etapa profesional.

- ✓ La visita a la empresa como todas da una pauta importante y abre la perspectiva del manejo de las empresas vitivinícolas que para el sector colombiano no son tan comunes, esto hace que el recorrido sea interesante por ser una rama tan desconocida para los visitantes en esta oportunidad.

- ✓ La internacionalización es un factor que está determinando el éxito de muchas empresas y esta también es importante para el estudiante ya que en este caso le permite analizar la aplicación de los conocimientos en este caso mercadológicos en empresas de sectores variados y en otros países; lo que se considera una práctica enriquecedora por el contacto que el estudiante tiene con la empresa durante la visita; allí se observan de cierta forma como se aplican los conceptos aprendidos pero en otro contexto.

- ✓ Las alianzas se consideran una buena opción solo cuando éstas ofrecen una relación gana a gana para ambas empresas y permiten alcanzar objetivos y metas que individualmente no habrían podido lograr; antes de esta se debe analizar bien que es lo que se quiere lograr y cual sería ese partner estratégico que complemente los recursos y realice actividades adicionales a las de la razón de ser.

9. RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa debe ser más colaboradora con la comunidad estudiantil y abrir el espacio para el desarrollo de investigaciones, proveen do información que no ponga en riesgo la privacidad de la empresa y que sea básica para el análisis por parte de los estudiantes.

- ✓ Respecto al recorrido es una experiencia muy gratificadora pero la empresa debe tomar en cuenta y evaluar el perfil de las personas que lo realizan ya que deben ser amables, simpáticas y abiertas a las dudas manifestadas por los visitantes; esto hace que el recorrido no deje vacíos ni dudas acerca de la información básica del funcionamiento de la empresa.