

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA DE MARKETING.**

---

**TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN**

---

*“Plan de marketing para la apertura de un nuevo canal de comercialización para una bodega de la provincia de Catamarca.”*

**AUTOR:** ANA LAURA AHUMADA.

**DOCENTE DEL TALLER:** SERGIO PORCELLINI.

DICIEMBRE DE 2024.

---



## **Resumen.**

El propósito central de este trabajo es diseñar un plan de marketing estratégico que permita a una bodega de Catamarca posicionarse y expandirse al mercado brasileño, enfocándose en la comercialización de vinos orgánicos premium. El objetivo principal es aprovechar las oportunidades que ofrece el creciente interés de los consumidores brasileños por productos sostenibles, auténticos y de alta calidad, para consolidar una ventaja competitiva en un mercado internacional en expansión.

La estrategia presentada se fundamenta en la diferenciación, destacando los atributos únicos de la bodega: tradición familiar, compromiso con la sostenibilidad y calidad excepcional del producto. Hasta ahora, la producción de la bodega ha estado orientada al mercado local argentino. Sin embargo, este plan busca ampliar los horizontes hacia un mercado más competitivo como el brasileño, desarrollando nuevos canales de comercialización y fortaleciendo la identidad de marca en un segmento premium.

En definitiva, este proyecto se enfoca en transformar los retos de la internacionalización en oportunidades, posicionando a la bodega como un referente de calidad y sostenibilidad en el competitivo mercado seleccionado. La diferenciación, junto con una estrategia integral de marketing, serán claves para construir un camino hacia el éxito en este nuevo escenario.

**Palabras clave:** marketing, plan de marketing, vinos, internacionalización, sostenibilidad, diferenciación, estrategia, premium.



**TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN: “Plan de marketing para la apertura de un nuevo canal de comercialización para una bodega de la provincia de Catamarca.”**

<b>I.</b>	<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
A.	<b>Contexto Introdutorio</b> .....	5
B.	<b>Planteamiento del problema</b> .....	7
C.	<b>Objetivos</b> .....	9
<b>II.</b>	<b>Análisis de la situación. ¿Dónde estamos ahora?</b> .....	<b>10</b>
A.	<b>Análisis PESTEL</b> .....	12
B.	<b>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</b> .....	14
<b>III.</b>	<b>Diagnóstico</b> .....	<b>28</b>
A.	<b>Análisis FODA</b> .....	28
1.	<b>Fortalezas</b> .....	28
2.	<b>Oportunidades</b> .....	29
3.	<b>Debilidades</b> .....	29
4.	<b>Amenazas</b> .....	30
B.	<b>Principales conclusiones</b> .....	31
1.	¿Qué mantener?.....	31
2.	¿Qué empezar a hacer?.....	31
<b>IV.</b>	<b>Marco referencial para el abordaje conceptual</b> .....	<b>34</b>
A.	<b>Marco teórico</b> .....	34
B.	<b>Marketing Estratégico</b> .....	35
1.	<b>Los dos caminos del Marketing estratégico</b> .....	36
C.	<b>Los mercados internacionales</b> .....	37
D.	<b>y formas a seguir para el desarrollo del mercado internacional</b> .....	38
E.	<b>Decisión de internacionalizarse</b> .....	39
<b>V.</b>	<b>Objetivo de Negocio: ¿Dónde queremos estar?</b> .....	<b>40</b>
A.	<b>Estado de arte</b> .....	40
1.	<b>Bases Estratégicas</b> .....	40
2.	<b>Visión</b> .....	43
3.	<b>Misión</b> .....	43
4.	<b>Valores</b> .....	43
5.	<b>Políticas</b> .....	43
B.	<b>Definición de objetivos estratégicos cuantificables</b> .....	44
1.	<b>Objetivos Específicos SMART</b> .....	44
2.	<b>KPIs</b> .....	45



<b>3.</b>	<b>Estudio de las necesidades del cliente .....</b>	<b>59</b>
<b>VI.</b>	<b>Estrategia.....</b>	<b>79</b>
<b>A.</b>	<b>Posicionamiento de marca.....</b>	<b>79</b>
<b>B.</b>	<b>Marketing Mix. ....</b>	<b>85</b>
<b>1.</b>	<b>Producto.....</b>	<b>85</b>
<b>2.</b>	<b>Precio.....</b>	<b>89</b>
<b>3.</b>	<b>Distribución.....</b>	<b>92</b>
<b>4.</b>	<b>Promoción .....</b>	<b>95</b>
<b>C.</b>	<b>Estrategia de comunicación. ....</b>	<b>101</b>
<b>1.</b>	<b>Objetivos de comunicación.....</b>	<b>101</b>
<b>2.</b>	<b>Ejes Comunicacionales .....</b>	<b>102</b>
<b>3.</b>	<b>Estrategia de Contenido.....</b>	<b>103</b>
<b>VII.</b>	<b>Modo de acción. ....</b>	<b>104</b>
<b>A.</b>	<b>Táctica de contacto: Customer Journey Map.....</b>	<b>105</b>
<b>B.</b>	<b>Cronograma detallado.....</b>	<b>105</b>
<b>VIII.</b>	<b>Presupuesto .....</b>	<b>106</b>
<b>A.</b>	<b>Presupuesto anual del Plan de Marketing.....</b>	<b>106</b>
<b>B.</b>	<b>Herramientas de seguimiento y control.....</b>	<b>110</b>
<b>C.</b>	<b>Profit &amp; Loss.....</b>	<b>111</b>
<b>1.</b>	<b>Determinación del punto de equilibrio en unidades físicas.....</b>	<b>113</b>
<b>2.</b>	<b>Determinación del punto de equilibrio en unidades monetarias.....</b>	<b>114</b>
<b>D.</b>	<b>Evaluación General.....</b>	<b>115</b>
<b>IX.</b>	<b>Consideraciones finales .....</b>	<b>116</b>
<b>A.</b>	<b>Breve resumen .....</b>	<b>116</b>
<b>B.</b>	<b>Propuesta de solución .....</b>	<b>116</b>
<b>X.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>118</b>
<b>A.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>119</b>

---

# **I. Introducción**

## **A. Contexto Introductorio.**

El mercado del vino en Brasil ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, visibilizándose un fuerte aumento en el consumo per cápita por una mayor valoración por productos vitivinícolas premium. Según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), el consumo de vino en Brasil ha crecido a una tasa anual del 18% desde 2018, lo que lo convierte en un mercado atractivo para los exportadores internacionales. Esta tendencia refleja una mayor sofisticación del paladar del consumidor brasileño, quien está dispuesto a invertir en productos de alta calidad y que ofrecen una experiencia diferenciada.

En este contexto, una bodega de la provincia de Catamarca, busca capitalizar esta oportunidad de crecimiento. Su producto, un vino orgánico de alta calidad, es un buen punto de partida para ingresar al mercado brasileño, donde existe una demanda creciente de vinos importados de países productores de renombre, como Argentina, Chile y Francia<sup>1</sup>. El enfoque estratégico en la diferenciación por calidad y origen del producto es clave para competir en un mercado dominado por consumidores exigentes, preocupados por la sostenibilidad y con altos niveles de ingreso.

En términos de categoría de mercado, el sector vitivinícola en Brasil se encuentra en una etapa de expansión, con una tendencia hacia la premiumización<sup>2</sup>. El aumento en el poder adquisitivo de los consumidores de clase media y alta ha impulsado la demanda de productos premium, incluidos los vinos de alta gama. Según Kotler y Keller (2012), “se torna indispensable el análisis de la evolución del mercado para que las empresas identifiquen oportunidades y amenazas, y adapten sus estrategias a las demandas del entorno”. Para la bodega catamarqueña, ésta dinámica presenta una oportunidad clave para ingresar en un mercado en crecimiento, donde la diferenciación basada en la calidad del producto puede ser un factor clave de éxito.

A nivel organizacional, la bodega ha logrado consolidarse en el mercado local argentino, abasteciendo a consumidores regionales con un producto reconocido por su

---

<sup>1</sup> <https://infoturlatam.com/los-10-principales-paises-productores-de-vino-del-mundo/>

<sup>2</sup> [https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/wine-market?utm\\_source](https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/wine-market?utm_source)

calidad y sostenibilidad. Sin embargo, en cuanto a la expansión internacional requiere una adaptación estratégica, no sólo en términos de marketing, sino también en la comprensión de las regulaciones de importación, las preferencias culturales y el comportamiento del consumidor en Brasil. Tal como lo menciona Sainz de Vicuña Ancín (2012), “la internacionalización de una empresa requiere una planificación estratégica detallada que tenga en cuenta y haga foco en las particularidades del nuevo mercado y las barreras comerciales que podrían afectar la entrada del producto en cuestión”. En este sentido, la bodega debe adaptar su propuesta de valor, enfatizando sus atributos diferenciadores para competir eficazmente.

En el corazón de la provincia de Catamarca, entre montañas imponentes y suelos fértiles, se encuentra una pequeña bodega familiar que ha sabido transformar el arte de la viticultura en un legado que trasciende generaciones. Lo que comenzó como el sueño de un joven viticultor hace más de cincuenta años, hoy es una de las bodegas más respetadas de la región, reconocida por la pureza de sus vinos y el respeto hacia la tierra que les da vida. La empresa se especializa en la producción de vinos orgánicos de alta calidad. Su principal ventaja competitiva radica en la calidad de sus productos, los cuales son elaborados mediante prácticas sostenibles que respetan el medio ambiente y garantizan un equilibrio entre los sabores y el aroma de sus vinos.

Además, la empresa ha consolidado una reputación por su innovación en la producción y su enfoque en el desarrollo de productos que responden a las tendencias de consumo actuales, donde la sostenibilidad y la autenticidad son cada vez más valoradas por los consumidores. La entrada al mercado brasileño representa un desafío estratégico que exige una adaptación no solo de su mix de marketing, sino también de su estructura organizacional para enfrentar las barreras de entrada y aprovechar las oportunidades de crecimiento en este mercado emergente.

El presente de la bodega está marcado por este nuevo desafío, abrirse camino hacia mercados internacionales, y llevar los vinos de Catamarca al mundo. Pero la bodega no busca simplemente vender vino, sino una experiencia que traslade al consumidor a esas tierras donde las montañas y el cielo se encuentran, y donde cada gota de vino lleva el esfuerzo y el amor de generaciones.

El desarrollo de este plan de marketing se enmarca en una consultoría profesional para empresas con potencial exportador, como es el caso de la bodega catamarqueña. Este proyecto no solo refleja mi interés por impulsar a pequeñas empresas a nivel internacional, sino que también representa una oportunidad para aplicar de manera práctica las herramientas y conocimientos adquiridos durante el cursado de la Especialización en Dirección Estratégica de Marketing.

Internacionalizar una marca consolidada localmente hacia un mercado prometedor como Brasil es un desafío que me motiva a combinar la teoría y la práctica en un entorno real, buscando generar un impacto tangible en el crecimiento de la empresa. Esta experiencia me permite fortalecer mi formación académica y culminar mi posgrado con la implementación de un plan estratégico que responda a las demandas y oportunidades de mercados internacionales.

## **B. Planteamiento del problema**

La Bodega objeto de estudio se enfrenta al desafío de expandir su presencia hacia el mercado internacional, habiendo ya establecido su reputación a nivel local y nacional, la entrada a un mercado extranjero implica una serie de desafíos únicos relacionados con la competencia, la comprensión del comportamiento del consumidor, las regulaciones de comercio exterior y las preferencias del potencial destino de exportación.

La falta de experiencia en la comercialización internacional y la comprensión insuficiente de las tendencias del nuevo mercado representan barreras significativas para establecer un nuevo canal de comercialización exitoso. Además, la bodega enfrenta la necesidad de adaptar su estrategia de marketing, desde el etiquetado del producto hasta la estrategia de precios, para cumplir con las expectativas y estándares del país al que pretende vender sus productos.

El proceso de expansión implica la necesidad de desarrollar asociaciones estratégicas con distribuidores locales, comprender y respetar las regulaciones aduaneras y fiscales, y establecer una estrategia de promoción que sea atractiva y relevante para los consumidores.

En este contexto, la bodega se encuentra ante el interrogante crucial de cómo diseñar y ejecutar un plan de marketing efectivo que le permita abrir un nuevo canal de comercialización, asegurando la aceptación del producto, cumpliendo con las normativas y generando demanda sostenible en un nuevo mercado competitivo y dinámico.

El principal problema/oportunidad que enfrenta la bodega es su falta de experiencia en mercados internacionales, específicamente en Brasil, un país con un potencial significativo para los vinos, pero también con desafíos regulatorios y de competencia. Según Wine Intelligence<sup>3</sup>, Brasil ha escalado hasta la posición 14 entre los mercados de vinos más atractivos a nivel global. Esto indica que la demanda en el mercado brasileño está en expansión, pero para una bodega nueva en el ámbito internacional, como es la de Catamarca, la falta de conocimientos sobre las normativas locales y las preferencias culturales es una barrera importante.

Además, la competencia en este mercado está dominada por vinos importados de Argentina, Chile y Francia, lo que refuerza la necesidad de una estrategia de diferenciación basada en la calidad orgánica de los vinos de la bodega catamarqueña.

Indicadores que justifican el problema / oportunidad.

Crecimiento del consumo de vinos en Brasil: los datos de Wine Intelligence y IWSR<sup>4</sup> reflejan que el mercado brasileño ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Según IWSR, los vinos premium y los que ofrecen una experiencia diferenciada, son el segmento de mayor crecimiento en Brasil, impulsados por consumidores jóvenes que adoptan la filosofía de "menos pero mejor". Estos consumidores están dispuestos a pagar más por productos que ofrecen una experiencia de calidad superior, lo que encaja con la propuesta de valor de la bodega de Catamarca. Sin embargo, a pesar de esta oportunidad, las bodegas deben navegar en un entorno regulatorio complejo y competir con marcas establecidas.

Competencia y barreras regulatorias: de acuerdo con la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), Brasil mantiene políticas estrictas sobre la importación de vinos,

---

<sup>3</sup> Wine Intelligence es una empresa líder en investigación y análisis de mercado especializada en el sector vitivinícola

<sup>4</sup> International Wine & Spirits Research. es una empresa que analiza y rastrea datos del mercado de bebidas alcohólicas, cerveza, bebidas RTD y bebidas sin alcohol o con bajo contenido de alcohol.

lo que incluye requisitos específicos de etiquetado y aranceles elevados. Esto significa que la bodega debe estar bien preparada para cumplir con las normativas brasileñas si desea ingresar al mercado sin contratiempos.

Falta de experiencia en exportación: la bodega catamarqueña tiene una sólida reputación en el mercado argentino, pero carece de experiencia en la internacionalización, lo que representa un reto significativo. En este contexto, la falta de experiencia en el mercado brasileño es un obstáculo que debe ser superado mediante una investigación de mercado detallada y una estrategia de marketing adaptada a las especificidades culturales y regulatorias de Brasil.

Pregunta problematizante.

¿Cómo puede la bodega de Catamarca crear una propuesta de valor que se adapte al consumidor brasileño, además de combatir con rivales tan fuertes y cuyas marcas ya están muy bien establecidas a través de un plan de marketing?

## **C. Objetivos**

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Comprender en profundidad el mercado brasileño de vinos para facilitar una entrada exitosa, identificando las percepciones, preferencias y factores culturales que afectan la aceptación de los productos de la Bodega.

Objetivos específicos:

Explorar las percepciones, actitudes y preferencias de los consumidores brasileños hacia los vinos, identificando factores que influyen en sus decisiones de compra y consumo.

Investigar los aspectos culturales que rodean el consumo de vinos en Brasil, incluyendo tradiciones, eventos y momentos clave asociados con el consumo de vino, con el objetivo de adaptar la estrategia de marketing a estas peculiaridades culturales.

Analizar en profundidad las regulaciones específicas para la comercialización de vinos en Brasil, identificando los requisitos normativos de etiquetado, así como cualquier barrera regulatoria que pueda afectar la introducción de productos de la bodega en el mercado brasileño.

Establecer planes de acción para alcanzar las metas planteadas y evaluar de forma constante los resultados de cada acción iniciada y en caso de corresponder, corregir.

## **II. Análisis de la situación. ¿Dónde estamos ahora?**

El mercado de vinos en Brasil ha mostrado un crecimiento sostenido en la última década. El consumo per cápita de vino ha aumentado significativamente reflejando un cambio en los hábitos de consumo. Los brasileños están adoptando cada vez más la cultura del vino, influenciados por tendencias globales y un mayor acceso a información sobre enología y maridaje.

La disposición a pagar por vinos de mayor calidad también ha aumentado. Los consumidores brasileños están interesados en productos premium y están dispuestos a invertir en vinos que ofrecen una experiencia superior. Este cambio se ve impulsado por un crecimiento económico en segmentos de ingresos medio-alto y alto, así como por una mayor sofisticación del paladar del consumidor.

Este crecimiento constante y la evolución en la preferencia por vinos de calidad ofrecen una oportunidad significativa para nuevos entrantes que puedan diferenciarse a través de la calidad, la historia del producto y el marketing eficaz. Las bodegas que pueden contar una historia convincente sobre la procedencia y el proceso de producción de sus vinos, tienen una ventaja competitiva en este mercado.

### **Análisis de mercado.**

Brasil es el mayor mercado de vino en Latinoamérica<sup>5</sup>, en especial si atendemos a los datos relativos a su volumen de importación. Por ello, es cada vez en mayor medida un

---

<sup>5</sup> <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-vino-en-america-latina>

mercado objetivo para bodegas del mundo entero. Sus más de 215 millones de habitantes hacen pensar en un mercado inmenso y repleto de oportunidades. Sin embargo, el mercado real de vino está formado por apenas 30 millones de consumidores regulares, que cuentan con un poder adquisitivo que se lo permite y ubicados en su mayoría en las regiones sudeste y sur del país. El mercado del vino en Brasil tiene un consumo total estimado en torno a los 540 millones de litros anuales (OIV). Las perspectivas para este mercado son optimistas de cara al futuro, y se prevé que el crecimiento interanual ronde el 7 % en los próximos años. Así, según las proyecciones realizadas, se espera alcanzar los 645 millones de litros consumidos en 2025. Pese a su elevado volumen de importaciones, no hay que dejar de lado el dato, de que Brasil es también un país productor vitivinícola. Para tener dimensión, sobre el total de vino consumido en el país, aproximadamente el 69% es de producción nacional, siendo sólo el 31% vino de importación. Sin embargo, estos números esconden un importante matiz, y es que en torno al 85 % de la producción brasileña de vino se elabora con uvas que no son de la variedad *vitis vinífera*. Estos vinos son denominados por la legislación brasileña como vinos de mesa, o vinos de una calidad inferior a los denominados vinos finos, los cuales sí se elaboran con la variedad *vitis vinífera* y compiten contra la totalidad de vinos importados premium. En cuanto a las importaciones globales de vino en Brasil, se trata de un mercado de algo más de 390 millones de dólares, para un volumen que supera los 146 millones de litros. La serie histórica de evolución de estas importaciones nos permite concluir que se trata de un mercado emergente, con una tendencia de crecimiento.

Chile está posicionado como el principal exportador de vinos hacia Brasil con una participación que ronda el 40%, seguido por Argentina y Portugal con alrededor del 15% cada uno. Luego, se ubican los tres grandes de Europa (Italia, Francia y España).

Para Argentina, Brasil es el segundo destino de exportación con más del 15% del total del volumen exportable. Si bien ha perdido terreno en los últimos diez años en manos de Chile, Portugal e Italia, sigue siendo un mercado muy relevante donde la imagen y conocimiento del vino argentino es muy fuerte. Otro dato importante que es el arancel del 27% para vinos importados que rige en Brasil, en el caso de Argentina es del 0% por formar parte del MERCOSUR (Mercado Común del Sur) lo que representa una ventaja competitiva frente a países europeos y de otras geografías.

a. Análisis del macroentorno.

El análisis del macroentorno es fundamental para cualquier organización, ya que permite identificar y anticipar factores externos que pueden influir en su desempeño. Según Johnson, Scholes y Whittington (2006), "un análisis exhaustivo del macroentorno permite a las empresas comprender las fuerzas externas que pueden impactar su estrategia, facilitando la adaptación y el aprovechamiento de nuevas oportunidades mientras se mitigan posibles amenazas". Este enfoque holístico ayuda a las empresas a ser proactivas en lugar de reactivas, lo que es crucial para mantenerse competitivas en un entorno empresarial dinámico y en constante cambio.

## **A. Análisis PESTEL**

### **Político-Legal:**

En cuanto a la postura política de Brasil sobre el comercio internacional, el país ha demostrado su compromiso con la integración económica regional y global. Brasil es miembro del Mercosur, un bloque comercial que promueve la libre circulación de bienes, servicios y factores de producción entre sus miembros. Además, Brasil participa en negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales para mejorar el acceso al mercado y promover el comercio internacional.

Sin embargo, Brasil a menudo adopta medidas proteccionistas para proteger sus industrias nacionales. Estos incluyen la imposición de aranceles y barreras no arancelarias, así como la implementación de políticas de contenido local. Estas acciones reflejan la búsqueda por parte de Brasil de un delicado equilibrio entre la apertura del comercio internacional y la protección de los intereses económicos del país.

Brasil tiene regulaciones estrictas para la importación de bebidas alcohólicas, que incluyen requisitos específicos de etiquetado, aranceles y normas de seguridad alimentaria. Es sumamente importante entender y cumplir con estas normativas para evitar problemas legales y asegurarse de que los productos lleguen al mercado sin contratiempos.

### **Económico:**

Brasil es una de las economías más grandes del mundo, con un producto interno bruto (PIB) de más de 1,92 billones de dólares en 2022. La economía está diversificada e incluye sectores como la agricultura, la minería, la manufactura y los servicios. El sector de servicios domina y contribuye significativamente al PIB. El país de destino es un actor importante en el comercio internacional y uno de los principales exportadores de productos agrícolas y minerales gracias a su política económica. Además, el país ha sido un destino atractivo para la inversión extranjera directa, beneficiándose de su gran mercado interno y su potencial de crecimiento económico.

A pesar de los desafíos económicos recientes, hay un segmento de consumidores con alto poder adquisitivo que está dispuesto a gastar en productos premium como el vino.

Las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden afectar los costos de importación y el precio final del producto en el mercado. Es vital monitorear estas variaciones para ajustar las estrategias de precios en consecuencia.

### **Socio-Cultural:**

Algunas de las características distintivas del mercado incluyen, una sociedad multicultural y pluralista con una gran cantidad de inmigrantes y diferentes grupos étnicos que influyen en la cultura y los hábitos de consumo. Esto significa que diferentes segmentos del mercado tienen diferentes preferencias y necesidades, y los consumidores, valoran la calidad y están dispuestos a pagar precios más altos por productos que perciben como superiores. Esto brinda la oportunidad de posicionar el producto como premium y de alta calidad.

Es importante observar que en el contexto cultural brasileño presenta particularidades como la creatividad, la orientación social y el optimismo que influyen en el comportamiento del consumidor y requieren una cuidadosa adaptación de las estrategias de marketing en el momento de buscar atraer al potencial cliente.

Brasil es un mercado naturalmente atractivo para empresas de cualquier país debido al tamaño de su población y a su elevado potencial de consumo, comparable al de algunos grandes mercados mundiales. Al mismo tiempo, el mercado brasileño es bastante complejo y diversificado, distribuido por un gran número de centros urbanos de gran porte, pero que

cuenta todavía con una reducida “cultura importadora”. Además, el sector productivo es bastante denso y diversificado, siendo relativamente pequeño el número de productos para los cuales no hay producción nacional. El mercado del vino en Brasil en 2023 tiene un consumo total estimado en torno a los 600 millones de litros anuales. El consumo per cápita de vino en Brasil es de 1,7 litros por año.

Los consumidores brasileños han mostrado un creciente interés en productos premium y de calidad, incluyendo vinos. La cultura del vino está en expansión, con un aumento en el consumo per cápita y una mayor apreciación por productos importados.

El consumo de vino en Brasil está asociado a celebraciones, eventos sociales y cenas familiares. Entender estas tradiciones ayudará a posicionar el producto de manera efectiva en el mercado.

### **Tecnológico:**

Los avances en tecnología digital permiten una mejor segmentación y alcance del mercado objetivo a través de redes sociales, marketing de contenido y publicidad online. Esto es esencial para crear campañas promocionales efectivas y llegar a consumidores específicos.

El crecimiento del comercio electrónico en Brasil ofrece una oportunidad significativa para la venta de vinos a través de plataformas online, facilitando el acceso directo a los consumidores.

## **B. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.**

### **Rivalidad entre Competidores:**

El mercado del vino está dominado por marcas locales y regionales, así como por algunos competidores internacionales. La rivalidad entre competidores es alta, ya que hay numerosas empresas compitiendo por participación de mercado. Sin embargo, el crecimiento económico y la demanda creciente ofrecen oportunidades para la entrada de nuevos

competidores. La rivalidad se intensifica por la búsqueda de diferenciación a través de la calidad, el precio, la distribución y el marketing.

#### **Poder de Negociación de los Proveedores:**

Los productores locales tienen cierto poder de negociación debido a la disponibilidad de materias primas en el país. Sin embargo, la importación de productos extranjeros también es común debido a que no se logra cubrir la demanda actual, lo que puede reducir el poder de negociación de los proveedores locales.

#### **Poder de Negociación de los Compradores:**

Los consumidores tienen cierto poder de negociación debido a la disponibilidad de opciones de compra y la competencia entre los mismos. Los consumidores buscan calidad y precios competitivos, lo que puede influir en las decisiones de compra y en las estrategias de precios de los proveedores.

#### **Amenaza de nuevos entrantes:**

Si bien existen barreras de entrada como la regulación y la competencia establecida, el crecimiento económico y la demanda creciente pueden atraer a nuevos competidores.

A pesar de las barreras de entrada como las regulaciones gubernamentales y las inversiones iniciales requeridas, aún hay espacio para que nuevos actores entren en el mercado, especialmente con la creciente demanda de vinos premium.

#### **Amenaza de Productos Sustitutos:**

Puede ser moderada, con opciones como otros tipos de bebidas tales como cervezas, licores, cocteles, etc. Sin embargo, el vino tiene características únicas que pueden limitar la disponibilidad de sustitutos directos. Tiene su propio nicho de mercado que a menudo se considera una opción más sofisticada y saludable en comparación con otras bebidas alcohólicas.

#### **Análisis del Consumidor**

El análisis del consumidor es crucial para cualquier estrategia de marketing porque permite a las empresas comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de su mercado objetivo. Kotler y Armstrong (2013) destacan que se debe conocer al consumidor en primer lugar para diseñar estrategias de marketing que realmente satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas. Este conocimiento profundo facilita la creación de productos y campañas que resuenen con el público, incrementando la efectividad del marketing y la lealtad del cliente.

El consumidor brasileño de vinos ha evolucionado hacia un perfil más sofisticado. Los principales compradores son hombres y mujeres de entre 30 y 60 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio-alto y alto. Estos consumidores tienen un poder adquisitivo medio y alto respectivamente y buscan productos premium que ofrezcan una experiencia exclusiva. Están interesados en la calidad, la procedencia y la autenticidad del vino, lo que los hace más propensos a elegir vinos importados que representen un valor diferencial.

El consumidor brasileño de vinos se motiva por la búsqueda de experiencias y por el deseo de experimentar con productos internacionales. La creciente tendencia hacia la sofisticación refleja la disposición a pagar más por vinos de mejor calidad y que tenga un diferencial a la vista. Los consumidores valoran el vino no solo como una bebida, sino como un símbolo de estatus social y cultural. El descubrimiento de nuevos sabores, la asociación con momentos especiales y la percepción de sofisticación son factores clave que impulsan sus decisiones de compra.

En cuanto a las preferencias del consumidor se puede considerar variedades, calidad, y origen para hacer un análisis más profundo:

### **Variedades de Vino:**

- Vinos tintos: hay una creciente preferencia por variedades de vino tinto, especialmente Malbec, Cabernet Sauvignon y Merlot. Estos vinos son apreciados por su cuerpo, complejidad y capacidad de maridaje con alimentos típicos de la gastronomía brasileña.
- Vinos blancos y espumantes: aunque los vinos tintos son los más populares, también hay un interés significativo en vinos blancos y espumantes. Variedades como Chardonnay y Sauvignon Blanc son bien recibidas, al igual

que los espumantes de alta calidad como los producidos en la región de Champagne.

### **Calidad sobre cantidad:**

- Consumo moderado pero selecto: los consumidores brasileños están dispuestos a pagar más por vinos que consideran de mejor calidad, prefiriendo consumir menos cantidad, pero de mayor calidad. Esta tendencia hacia un consumo más selecto refleja un interés en la experiencia y el disfrute del vino, más que en la cantidad.
- Maridaje y experiencia: la calidad del vino es crucial, ya que estos consumidores suelen maridar sus vinos con comidas gourmet y buscan una experiencia completa de degustación.

### **Origen del producto:**

- Regiones reconocidas: Existe un interés particular en vinos de regiones reconocidas internacionalmente, como Bordeaux, Borgoña, Napa Valley, y Mendoza. La reputación de estas regiones aporta un sello de calidad que es muy valorado por los consumidores brasileños.
- Vinos argentinos: los vinos argentinos, especialmente los de Mendoza, ya tienen una buena reputación en el mercado brasileño. Los consumidores aprecian la calidad constante y el valor de estos vinos, lo que facilita la aceptación de nuevos productos de Argentina.
- Preferencia por la autenticidad: los consumidores valoran la autenticidad y la historia detrás del producto. Prefieren vinos que no sólo sean de alta calidad, sino que también tengan una narrativa convincente sobre su origen y proceso de elaboración.

El brand equity del vino importado en Brasil es alto, especialmente para marcas de regiones como Argentina, Chile y Francia, que ya tienen un posicionamiento fuerte. Estas marcas gozan de una percepción de calidad y autenticidad, lo que las coloca en una posición preferencial dentro del segmento premium. Las bodegas que logran comunicar su historia y valores asociados a la tradición y la sostenibilidad tienen más posibilidades de destacar en este competitivo mercado.

Se exigen productos que cumplan con altos estándares de calidad y que ofrezcan una experiencia diferenciada. Las expectativas están orientadas hacia vinos que puedan ser maridados con la gastronomía local o servidos en ocasiones especiales. También existe una demanda creciente por vinos producidos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Las bodegas que pueden comunicar estos valores a través de su branding y marketing tienen significativo valor agregado.

El proceso de compra de vinos en Brasil se basa en una combinación de recomendaciones, investigaciones online, y la experiencia en tiendas especializadas o supermercados. Los consumidores buscan información en redes sociales, reseñas de expertos y recomendaciones de amigos antes de tomar una decisión. Prefieren comprar vinos que tengan una buena relación calidad-precio y que vengan de regiones vitivinícolas reconocidas. Las compras suelen aumentar en épocas festivas, cuando los consumidores buscan vinos para celebrar eventos importantes.

El mercado de vinos en Brasil se puede segmentar en varios grupos clave:

Consumidores premium: buscan vinos de alta gama y están dispuestos a pagar precios elevados por productos exclusivos.

Jóvenes exploradores: un segmento creciente, compuesto por consumidores más jóvenes que están dispuestos a experimentar con nuevas marcas y sabores.

Consumidores tradicionales: prefieren marcas bien establecidas y tienden a ser leales a vinos de regiones específicas.

Consumidores online: consumidores que prefieren comprar sus vinos a través de plataformas online y valoran la comodidad y la amplia variedad que ofrece el ecommerce.

### **Segmentación del mercado.**

#### **Geográfica:**

- São Paulo: como la ciudad más grande de Brasil, São Paulo tiene un mercado diverso y sofisticado para vinos. La ciudad alberga numerosos eventos enológicos y tiene una amplia gama de puntos de venta, desde supermercados de lujo hasta tiendas especializadas y restaurantes de alta gama.

- Río de Janeiro: con su vibrante vida social y turística, representa otro mercado clave para vinos premium. La ciudad tiene una fuerte cultura de consumo de vinos, especialmente en eventos sociales y gastronómicos.
- Porto Alegre: situada en una región vinícola importante, Porto Alegre no solo es un centro de consumo, sino también de producción. La proximidad a productores locales y la apreciación por los vinos de calidad hacen de esta ciudad un mercado atractivo.

### **Demográfica:**

- Niveles socioeconómicos: el mercado principal está compuesto por consumidores de niveles socioeconómicos medio-alto y alto. Estos consumidores tienen el poder adquisitivo y la disposición a gastar en productos premium.
- Edad: los principales compradores de vinos premium en Brasil suelen estar entre los 30 y 60 años. Este grupo demográfico no solo tiene la capacidad financiera para comprar vinos de alta calidad, sino que también valora la experiencia y la sofisticación asociadas con el consumo de vino.

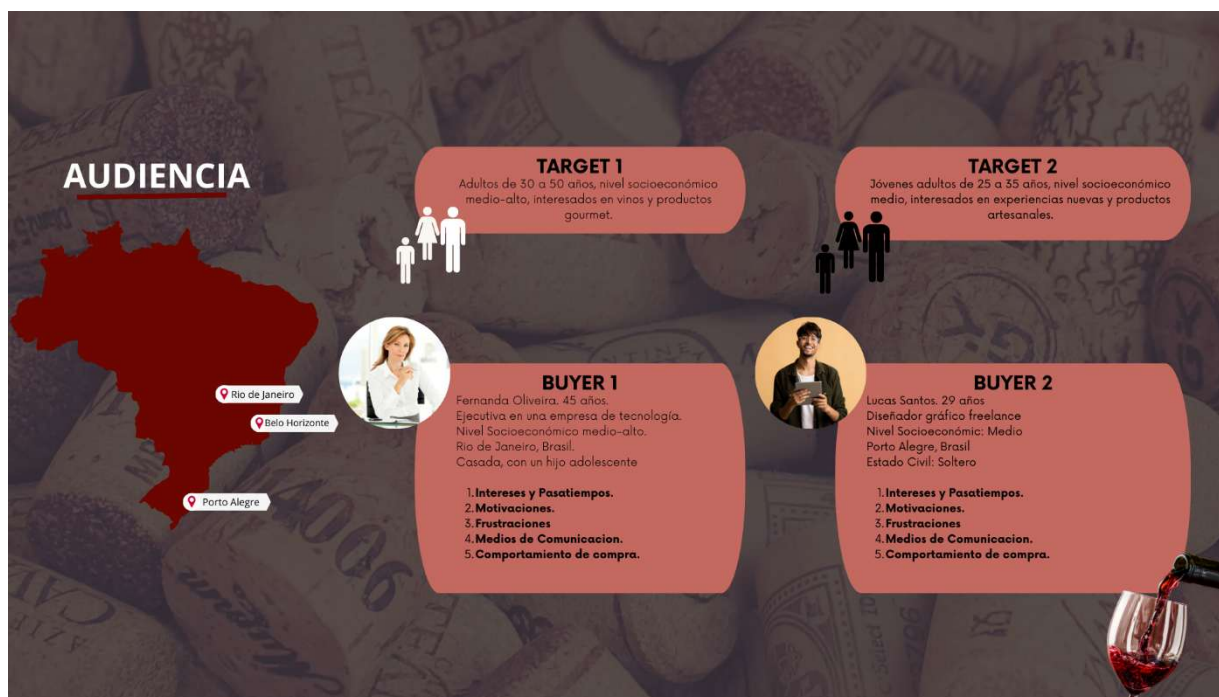
### **Conductual:**

- Calidad y procedencia: los consumidores frecuentes de vino en Brasil valoran altamente la calidad del producto y su procedencia. Buscan vinos que ofrezcan una experiencia superior y que tengan una historia detrás, como prácticas sostenibles en la producción o una tradición vinícola familiar.
- Experimentación: existe una disposición significativa a experimentar con nuevas marcas y variedades. Los consumidores brasileños están abiertos a probar vinos de diferentes regiones y están interesados en descubrir nuevas experiencias enológicas. Esta tendencia es particularmente fuerte entre los consumidores más jóvenes y aquellos con un mayor conocimiento del vino.
- Eventos sociales: el consumo de vino en Brasil está estrechamente vinculado a eventos sociales y gastronómicos. Los vinos premium son una elección popular para cenas, reuniones familiares y eventos especiales, lo que subraya la importancia de la promoción en estos contextos.

## Tendencias del mercado<sup>6</sup>:

- E-commerce: el comercio electrónico de vinos está en auge en Brasil. Los consumidores valoran la conveniencia de comprar en línea y la posibilidad de acceder a una amplia variedad de productos que no siempre están disponibles en tiendas físicas.
- Sostenibilidad: los vinos producidos con prácticas sostenibles y responsables están ganando popularidad. Los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras, y prefieren marcas que demuestren un compromiso con la sostenibilidad.

## Audiencia: Descripción de Targets.



*Fuente: Elaboración propia.*

### Target 1

Segmento: Adultos de 30 a 50 años, nivel socioeconómico medio-alto, interesados en vinos y productos gourmet.

Ubicación: Río de Janeiro, Belo Horizonte y Porto Alegre.

<sup>6</sup> <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/469525-Tendencias-clave-del-mercado-del-vino-en-2023.html>

- Río de Janeiro: Con su estilo de vida relajado y playas icónicas, tiene una escena gastronómica vibrante donde el vino es apreciado tanto en ocasiones formales como informales. Los consumidores están abiertos a explorar diferentes estilos.
- Belo Horizonte: con una gastronomía peculiar en crecimiento en donde la población que valora la calidad y la autenticidad. Los consumidores tienden a apreciar los vinos con carácter y personalidad, lo que hace que los vinos argentinos, con su diversidad de estilos y variedades, sean atractivos para este mercado.
- Porto Alegre: tiene una influencia cultural fuerte de países como Argentina y Uruguay. Los consumidores son conocedores de vinos y suelen preferir vinos tintos robustos, estructurados, lo que hace que los vinos argentinos, especialmente los Malbec, sean populares en la región.

### **Buyer persona 1:**

Nombre: Fernanda Oliveira

Edad: 45 años

Ocupación: Directora de marketing en una empresa internacional

Nivel Socioeconómico: Medio-alto

Ubicación: Rio de Janeiro, Brasil

Estado Civil: Casada, sin hijos

Intereses y Pasatiempos:

- Apasionada por los vinos y la alta cocina
- Participa en catas de vinos y eventos gourmet en la ciudad y sus alrededores
- Lee revistas y blogs especializados en vinos y cocina
- Activa en clubs de vinos y eventos culinarios

Motivaciones:

- Disfrutar y aprender sobre vinos de calidad y combinaciones gastronómicas
- Mantener un estilo de vida sofisticado y culturalmente enriquecedor
- Socializar y compartir experiencias culinarias con amigos y familiares

Frustraciones:

- Falta de tiempo para disfrutar de sus hobbies debido a su apretada agenda laboral.
- Dificultad para encontrar productos gourmet exclusivos en tiendas locales.

Comportamiento de Compra:

- Compra vinos y productos gourmet online y en tiendas especializadas
- Prefiere productos de alta calidad, aunque sean más costosos
- Valora las recomendaciones de expertos y las opiniones de otros consumidores.

## **Target 2**

Segmento: Jóvenes adultos de 25 a 35 años, nivel socioeconómico medio, interesados en experiencias nuevas y productos artesanales.

Ubicación: Río de Janeiro, Belo Horizonte y Porto Alegre.

## **Buyer Persona 2**

Nombre: Lucas Santos

Edad: 29 años

Ocupación: Diseñador gráfico freelance

Nivel Socioeconómico: Medio

Ubicación: Porto Alegre, Brasil

Estado Civil: Soltero

Educación: Licenciado en Diseño Gráfico

Intereses y Pasatiempos:

- Aficionado a las experiencias nuevas y únicas
- Participa en talleres y ferias de productos artesanales en la región.
- Le gusta explorar mercados locales y ferias de artesanías
- Practica actividades al aire libre como senderismo y ciclismo
- Sigue a influencers y creadores de contenido que promueven estilos de vida alternativos

Motivaciones:

- Vivir experiencias auténticas y compartirlas en redes sociales

- Fomentar un estilo de vida sostenible y consciente

Frustraciones:

- Dificultad para encontrar productos artesanales de calidad en su ciudad.
- Precios elevados de productos artesanales en comparación con los comerciales.

Comportamiento de Compra:

- Compra productos artesanales en ferias, mercados y online
- Valora las historias detrás de los productos y los artesanos que los elaboran

### **Análisis de la Competencia**

El análisis de la competencia es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing, ya que permite a las empresas identificar las fortalezas y debilidades de sus rivales, así como las oportunidades y amenazas en el mercado. Según Porter (1980: P.4), "una comprensión profunda de la competencia permite a las empresas posicionarse de manera más efectiva y desarrollar estrategias que aprovechen sus propias fortalezas mientras mitigan las amenazas competitivas". Este análisis proporciona insights clave que pueden guiar la innovación, la diferenciación del producto y las tácticas de marketing para ganar una ventaja competitiva sostenible.

Aunque el mercado brasileño esté lleno de tipos y marcas de vinos, se estima que hay en el país, más de 1.100 viñas, concentradas en las regiones sur y sureste. Sin embargo, son pocas (cerca de 20) las marcas consolidadas y distribuidas en todo Brasil, por variados motivos: costos de producción, sistemas de distribución, número de representantes comerciales, etc.

En el mercado brasileño de vinos, la competencia se centra principalmente en vinos importados de países como Argentina, Chile y Francia. Entre las marcas más destacadas están Casillero del Diablo (Chile), Norton (Argentina), y Trapiche (Argentina) Estas marcas ya están bien posicionadas y ofrecen vinos en el segmento de precios medios, dirigidos a consumidores que buscan una buena relación calidad-precio, similar a lo que ofrece la bodega, un vino a 15 USD por botella. Estos vinos suelen estar presentes en supermercados premium, tiendas especializadas y plataformas de ecommerce.

- Casillero del Diablo: posicionado como un vino de calidad, accesible y ampliamente disponible en el mercado brasileño. La marca se enfoca en la consistencia y tiene una fuerte estrategia de marketing.
- Norton: conocido por sus Malbec, es una marca argentina que ha ganado terreno en Brasil gracias a su balance entre precio y calidad.
- Trapiche: otra marca argentina fuerte que ofrece una amplia variedad de vinos, desde opciones económicas hasta premium, lo que le da un rango de mercado más amplio.

Además de las marcas antes mencionadas, como resultado de una investigación y la construcción de un mapping competitivo, se determina que las siguientes son competidoras directas y en las que hay que concentrar toda la atención para crear una estrategia agresiva contemplando las variables en análisis.



**Fuente: Elaboración propia.**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Domaine Bousquet Malbec: este vino es producido en Mendoza bajo estrictas normas orgánicas. Se distingue por combinar técnicas francesas con terroir argentino, creando vinos elegantes y equilibrados. Enfocado en consumidores que valoran la sostenibilidad y la producción orgánica, con un fuerte posicionamiento en el mercado premium de vinos a precios accesibles (alrededor de 15-20 USD).

Santa Julia Orgánica Malbec: parte de la línea orgánica de Bodega Santa Julia, este Malbec ofrece notas frescas y frutales, producido con prácticas agrícolas sustentables. Se dirige a consumidores conscientes del medio ambiente, posicionándose como un vino orgánico asequible con una excelente relación calidad-precio (aproximadamente 10-15 USD).

Chakana Estate Malbec: es una bodega de producción biodinámica en Mendoza. Sus vinos, como el Estate Malbec, son reconocidos por su pureza, enfoque en terroir y prácticas naturales. Compite en el segmento premium, con una fuerte inclinación hacia consumidores que buscan productos biodinámicos y de origen sostenible, con precios que oscilan entre 15-20 USD.

El precio de 15 USD por botella coloca al producto en un segmento de precio medio-alto, donde compite con vinos de buena calidad que no necesariamente son considerados de

lujo, pero que apelan a consumidores con un paladar más refinado y que buscan productos de marcas reconocidas o con características únicas.

En términos de atributos, el vino orgánico de la bodega catamarqueña podría diferenciarse por:

- **Sostenibilidad:** Apelar a consumidores que valoran la producción orgánica y la baja intervención química, una tendencia creciente en Brasil.
- **Autenticidad:** Conectar el vino con la tradición vitivinícola argentina, destacando la historia y la calidad del terroir de Catamarca.

### **Análisis de Producto**

El vino agroecológico de la bodega catamarqueña se posiciona como un producto premium, diferenciado por sus prácticas sostenibles y su conexión con el terroir de Catamarca. Estos vinos se caracterizan por ser producidos bajo estándares de mínima intervención, garantizando pureza y respeto por el entorno natural. Este enfoque otorga al producto un valor añadido en mercados internacionales que buscan autenticidad y compromiso ambiental, características altamente valoradas por los consumidores brasileños.

**ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

**ORGÁNICO**  
Todos sus vinos son certificados como orgánicos, cultivados sin el uso de pesticidas ni fertilizantes sintéticos.

**ARTESANAL**  
Cada botella es cuidadosamente elaborada por manos expertas, combinando tradición con técnicas modernas para producir vinos excepcionales.

**TERROIR ÚNICO**  
Sus viñedos se encuentran en terrenos privilegiados de Catamarca, donde el suelo y el clima crean condiciones ideales para el cultivo de uvas de alta calidad.

**PÚBLICO OBJETIVO**  
Amantes del vino que valoran la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad. Personas preocupadas por su salud y el medio ambiente, dispuestas a pagar por productos que reflejen sus valores.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

El precio de 15 USD por botella sitúa a este vino en el segmento medio-alto del mercado, compitiendo con otras marcas orgánicas y sostenibles como las ya mencionadas. El índice de precios en Brasil para vinos importados ha mostrado una tendencia al alza debido a la creciente demanda de productos premium. Las fluctuaciones en los costos logísticos y arancelarios afectan este índice, por lo que es clave mantener la competitividad del precio en comparación con marcas de renombre que ya tienen presencia en el mercado (New Infowine).

La distribución física en Brasil se centra principalmente en supermercados premium, tiendas especializadas y el creciente canal de ecommerce. Las principales cadenas de supermercados como Pão de Açúcar y Carrefour son clave para alcanzar al consumidor de vinos premium. Además, la venta en línea a través de plataformas como Wine.com.br ha ganado relevancia, especialmente después de la pandemia, lo que proporciona un canal de distribución eficiente para vinos importados (New Infowine). Es crucial que la bodega establezca alianzas con distribuidores que puedan garantizar una amplia cobertura geográfica y acceso a los principales puntos de venta.

La estrategia de comunicación debe enfocarse en medios digitales y sociales, dado el alto uso de internet y las redes sociales en Brasil. Las plataformas como Instagram y Facebook permiten a las marcas conectar con consumidores jóvenes, mientras que las colaboraciones con influencers del ámbito gastronómico y vinícola pueden aumentar el conocimiento de marca. Además, la participación en eventos y ferias de vinos, es fundamental para posicionar el producto y generar experiencias de marca directas con los consumidores.

#### Ventajas Competitivas

- Sostenibilidad: la producción agroecológica es un diferenciador clave en un mercado donde los consumidores valoran productos respetuosos con el medio ambiente.
- Autenticidad: la historia y tradición de la bodega, ligada al terroir de Catamarca, ofrece un valor añadido que muchas marcas competidoras no pueden replicar.

- **Calidad-Precio:** al posicionarse en un rango de precio accesible para el segmento premium, el vino de la bodega ofrece una excelente relación calidad-precio, compitiendo eficazmente con marcas internacionales.

La bodega se caracteriza por su estructura familiar, con una tradición de producción de vinos que combina innovación en prácticas sostenibles y respeto por el entorno. La organización cuenta con una capacidad de producción consolidada a nivel local, pero enfrenta el desafío de adaptarse a la demanda y regulaciones de mercados internacionales, particularmente en términos de distribución y comercialización

### **III. Diagnóstico**

La empresa se encuentra bien posicionada en el mercado local, con un producto diferenciado por su producción orgánica y su conexión con la tradición familiar. Sin embargo, la falta de experiencia en mercados internacionales y la necesidad de adaptar su estrategia de distribución y marketing a las particularidades del mercado brasileño representan los principales desafíos a superar. La estructura organizativa es sólida, pero limitada en términos de recursos y experiencia para la expansión internacional.

#### **A. Análisis FODA.**

##### **1. Fortalezas.**

- **Terroir único.** Viñedos que se encuentran en terrenos privilegiados, el suelo y clima crean condiciones ideales para el cultivo de uvas de alta calidad.
- **Legado de la primera generación,** lo que aporta autenticidad y un relato de marca atractivo. La tradición y el esfuerzo de esta empresa familiar, ahora en su tercera generación.
- **Identidad de marca sólida** basada en sus valores de autenticidad, sostenibilidad y tradición.
- **Todos los vinos son certificados como orgánicos,** cultivados sin el uso de pesticidas ni fertilizantes sintéticos.
- **Implementación de medidas para minimizar el uso de agua y reducir la huella de carbono** en el proceso de producción.
- **Combinación de tradición con técnicas modernas** para producir vinos excepcionales.
- **La producción de lotes pequeños y exclusivos** permite que cada vino sea tratado con el máximo cuidado, lo que garantiza una calidad superior.

- Su ubicación geográfica facilita la logística y exportación hacia mercados estratégicos, como Brasil y otros países de América Latina.
- Ofrecen una gama de vinos que satisface a diversos segmentos de consumidores, desde vinos más accesibles hasta etiquetas premium.

## **2. Oportunidades.**

- Rondas de negocios organizadas para la exportación de vinos orgánicos.
- El creciente uso de redes sociales en Brasil ofrece una oportunidad para posicionar la marca y llegar a nuevos consumidores a través de estrategias digitales.
- Tienda oficial de "Vino Argentino" lanzada en colaboración con Wines of Argentina y Mercado Livre Brasil.
- Brasil ha visto un aumento en el turismo enológico, lo que abre oportunidades para promociones y colaboraciones con eventos y ferias de vinos.
- Brasil ha tenido un crecimiento sostenido de sus importaciones de vino argentino en los últimos 5 años.
- En Brasil hay más de 1.100 viñas, concentradas en las regiones sur y sureste. Sin embargo, son pocas (cerca de 20) las marcas consolidadas y distribuidas.
- El mercado del vino en Brasil en 2023 tiene un consumo total estimado en torno a los 600 millones de litros anuales. El consumo per cápita de vino en Brasil es de 1,7 litros por persona por año.
- Los consumidores brasileños están mostrando un mayor interés en productos orgánicos y sostenibles, lo que encaja perfectamente con los valores de la bodega.
- La eliminación o reducción de aranceles para productos dentro del bloque facilita la exportación de vinos argentinos a Brasil.
- Las inversiones extranjeras en el mercado vitivinícola brasileño han abierto oportunidades para asociaciones y alianzas estratégicas con distribuidores locales.

## **3. Debilidades.**

- Actualmente, la bodega depende en gran medida del mercado argentino, lo que la hace vulnerable a fluctuaciones económicas locales.

- Baja fluctuación de mercadería dentro del mercado argentino genera represión de stock.
- La producción, centrada en la calidad, puede restringir la capacidad de satisfacer una demanda creciente en el mercado internacional.
- No cuenta con certificados de calidad internacional.
- Investigación y conocimiento del mercado muy limitada.
- Sin posicionamiento en el mercado internacional.
- Sin equipo interno en la empresa que se encargue de marketing y comercio exterior.
- Falta de una estrategia digital robusta, incluyendo marketing en redes sociales y ecommerce.
- No tener acuerdos sólidos con distribuidores internacionales puede limitar su capacidad de expansión rápida.
- Carencia de planes de contingencia, no existen estrategias claras para enfrentar cambios abruptos que puedan surgir en el mercado.

#### **4. Amenazas**

- Competencia premiada internacionalmente por academias prestigiosas.
- El nacionalismo en el consumo de vinos puede limitar el crecimiento de marcas extranjeras.
- Vinos orgánicos chilenos con mejor posicionamiento en Brasil por encima de los vinos argentinos.
- El cambio hacia bebidas alternativas como cervezas artesanales y destilados puede desviar la atención del vino.
- Las leyes sobre alcohol son estrictas en el destino.
- Regulaciones estatales y gubernamentales estrictas sobre productos agrícolas, incluidos los vinos.
- La inestabilidad económica brasileña puede reducir el poder adquisitivo de los consumidores y afectar las ventas
- El mercado del vino está dominado por marcas locales y regionales, así como por algunos competidores internacionales como Argentina, Chile y Francia, que ya se encuentran bien establecidos.
- Altos costos iniciales requeridos para exportación.

## B. Principales conclusiones.

### 1. ¿Qué mantener?

La bodega debe continuar enfocándose en su producción orgánica, un diferenciador clave que le permite destacarse en un mercado cada vez más interesado en productos orgánicos y sostenibles. Esto fortalece el valor de marca, especialmente en mercados como Brasil, donde los consumidores están adoptando un enfoque de "menos pero mejor", es decir, prefieren comprar productos de mayor calidad y más éticos, aunque en menor cantidad.

La tradición familiar de la bodega es un activo importante. Esta narrativa auténtica no solo respalda el posicionamiento del producto como premium, sino que también genera una conexión emocional con los consumidores que valoran las marcas con historias auténticas y legados familiares. Este enfoque debe seguir siendo parte de la estrategia de comunicación, ya que genera confianza y valor percibido.

### ¿Qué mejorar?

A pesar del fuerte enfoque en la sostenibilidad, la bodega carece de una estrategia de marketing digital sólida, algo esencial en el competitivo mercado brasileño. Se recomienda mejorar las capacidades de marketing online, incluyendo estrategias de redes sociales y contenido digital que refuercen la autenticidad de la marca y la calidad de los productos.

Por otro lado, actualmente, la bodega depende en gran medida de distribuidores externos para acceder al mercado brasileño, lo que puede limitar el control sobre el posicionamiento del producto. Mejorar la estrategia de distribución es fundamental, estableciendo alianzas estratégicas con distribuidores locales que ofrezcan amplia cobertura geográfica y acceso a canales clave como ecommerce. Además, expandir la distribución en supermercados premium y tiendas especializadas fortalecería su presencia física.

### 2. ¿Qué empezar a hacer?

La bodega debe establecer un plan de exportación bien estructurado para el mercado brasileño debido a varios factores críticos:

1. **Aspectos regulatorios:** Brasil tiene estrictas regulaciones en torno a la importación de bebidas alcohólicas, incluyendo aranceles, etiquetado y control de calidad, lo que exige un plan que asegure el cumplimiento de estas normativas y evite obstáculos

aduaneros. El mercado brasileño tiene una estructura regulatoria compleja para la importación de vinos. Las empresas deben cumplir con las normativas del Ministerio de Agricultura (MAPA), incluyendo el registro de productos y establecimientos en el Sistema Integrado de Productos Agropecuarios (SIPEAGRO) y el Sistema de Información para la Gestión de Tránsito Internacional de Productos Agrícolas (SIGVIG). Además, las etiquetas deben cumplir requisitos estrictos que incluyan información detallada en portugués, como la variedad de uva, contenido de alcohol y advertencias sobre el consumo. El Certificado de Origen y el Certificado de Análisis son esenciales y deben ser emitidos por laboratorios registrados con MAPA, lo que agrega una capa de control y garantiza que el producto cumple con los estándares de calidad locales. Estos procesos regulatorios son complejos, por lo que un plan estructurado es fundamental para evitar demoras o rechazos aduaneros.

2. **Aspectos comerciales:** el mercado brasileño es altamente competitivo, con presencia de marcas locales e internacionales bien consolidadas. En el segmento de vinos importados, Chile y Argentina dominan, especialmente en el mercado de vinos premium. Sin embargo, países europeos como Francia, Italia y Portugal también tienen una fuerte presencia. Chile, gracias a los acuerdos comerciales dentro del Mercosur, tiene una ventaja competitiva significativa, lo que lo convierte en el principal exportador de vinos a Brasil, representando más del 40% del volumen importado. Los vinos argentinos, aunque bien posicionados, compiten no solo con sus vecinos chilenos, sino también con marcas locales, que están logrando afianzar su reputación en ciertas regiones del país.

El canal de e-commerce ha crecido exponencialmente en los últimos años en Brasil. Plataformas como Wine.com.br y Evino se han consolidado como líderes del sector, ofreciendo una amplia variedad de vinos a consumidores que prefieren la comodidad de la compra online. Para acceder a este mercado digital, es crucial establecer acuerdos con distribuidores locales que tengan experiencia en la venta de vinos en plataformas digitales. Además del e-commerce, los supermercados premium y tiendas especializadas son canales fundamentales para el segmento de vinos importados. Cadenas como Pão de Açúcar y Carrefour tienen secciones dedicadas a vinos importados, especialmente en las principales ciudades como São Paulo, Río de Janeiro y Porto Alegre, donde el consumo per cápita es más alto. La entrada a estos

canales requiere alianzas con distribuidores locales que tengan una red sólida de contactos y una capacidad logística bien establecida.

En el mercado brasileño, los eventos como ExpoVinis Brasil y ProWine, son importantes para establecer relaciones con distribuidores y posicionar el producto frente a una audiencia de alto nivel. Participar en estos eventos no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también permite conectar directamente con importadores, restauradores y consumidores clave. Estas ferias son una excelente oportunidad para promocionar la sostenibilidad y calidad del producto, lo que puede atraer a los consumidores más conscientes del medio ambiente.

3. **Optimización de recursos:** un plan organizado permite asignar correctamente los recursos financieros y logísticos, asegurando una entrada más eficiente al mercado y maximizando el retorno de la inversión. El proceso de exportación requiere una inversión inicial significativa, tanto en términos de cumplimiento regulatorio como en distribución y marketing. Un plan permite optimizar estos recursos al identificar los socios comerciales adecuados, seleccionar los canales de distribución más eficientes y minimizar costos operativos. Por ejemplo, el transporte vía terrestre es común entre Argentina y Brasil, mientras que el transporte aéreo es menos frecuente debido a su elevado costo.
4. **Adaptación al consumidor:** Brasil es un mercado diverso con particularidades culturales y de consumo. El éxito de la bodega en el mercado brasileño depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a las preferencias, expectativas y comportamientos del consumidor local. Brasil es un mercado en crecimiento, donde los consumidores de vinos premium presentan características específicas que deben ser comprendidas y abordadas adecuadamente. El consumidor brasileño de vinos, particularmente en el segmento premium, se caracteriza por ser cada vez más sofisticado y exigente. La clase media-alta ha incrementado su consumo de vinos importados en los últimos años, especialmente en las grandes ciudades como São Paulo, Río de Janeiro y Porto Alegre. Los consumidores buscan calidad, autenticidad y experiencias únicas, y están dispuestos a pagar más por productos que cumplan con estos criterios. Este consumidor valora los vinos con historia, procedencia clara y atributos diferenciadores como la sostenibilidad y la producción orgánica. La bodega debe aprovechar esta tendencia, destacando su compromiso con la producción

agroecológica y la tradición familiar, lo que puede resonar con consumidores que buscan productos auténticos y responsables con el medio ambiente.

### **Marco referencial para el abordaje conceptual HITO 1**

## **IV. Marco referencial para el abordaje conceptual**

### **A. Marco teórico.**

Para facilitar la comprensión del trabajo se procede a desarrollar los conceptos que constituyen la base de su realización.

Se toman como referencia el libro “Fundamentos de Marketing” de Kotler y Armstrong y “Dirección de marketing” de Philip Kotler y Kevin Lane Keller por su contenido específico en el área de marketing. Por otro lado, “Estrategia de marketing” de O. C. Ferrell y Michael D. Hartline y “El plan de marketing en la práctica” de José María Sainz de Vicuña Ancín para la estructuración del plan de marketing. Para enriquecer algunos conceptos se tomarán en cuenta otros autores y sus respectivos puntos de vista en la materia bajo estudio.

La internacionalización de la empresa constituye un objetivo primordial por lo que el libro “Marketing Internacional” de Czinkota y Ronkainen servirá para establecer bases en la temática, al exponer las nuevas tendencias globales relacionadas al comercio internacional y los nuevos requerimientos que enfrentan las empresas en materia de marketing estratégico para acceder a nuevos mercados.

“Es necesaria la elaboración de un buen plan para dar enfoque y dirección a la marca, el producto o la compañía. Con un plan detallado cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un nuevo producto o vender sus productos ya existentes”. Kotler y Armstrong (2013: A33).

Para la creación de este plan se requiere de una gran cantidad de información de numerosas fuentes. Se procederá a analizar informes de la industria vinícola que puedan proporcionar datos sobre tendencias, estadísticas de consumo y análisis del mercado brasileño de vinos, provenientes de los sitios web de la Agencia Argentina de Comercio Internacional, Cancillería Argentina, Observatorio Vitivinícola Argentino, Fondo

Vitivinícola, entre otros. Por otro lado, explorar sitios web de agencias gubernamentales brasileñas para obtener información actualizada sobre regulaciones y normativas relacionadas con la importación y comercialización de vinos.

Se acudiría también a revistas especializadas en comercio internacional y enología para encontrar artículos específicos sobre estrategias de entrada al mercado y marketing de vino, como ser Decanter, Wine Spectator, Wine Enthusiast, etc.

La elaboración de un plan de marketing requiere un análisis holístico, que permita determinar cuáles serán las estrategias más apropiadas para los recursos de la organización y para el entorno de modo tal que sea posible alcanzar metas y objetivos establecidos de manera eficiente.

El autor Sainz de Vicuña Ancín (2012: 77) define al plan de marketing como “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

## **B. Marketing Estratégico**

En la era digital, donde la globalización y la información son factores claves para lograr un posicionamiento en el mercado. En este contexto plenamente competitivo, comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores es crucial para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. El marketing estratégico se posiciona como una herramienta que garantiza una posición ventajosa en el mercado.

El marketing estratégico, según Kotler, es el proceso para analizar y desarrollar herramientas de acción a largo plazo para que las organizaciones puedan cumplir con sus objetivos por medio de la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta. Las empresas para obtener una ventaja competitiva por medio del marketing estratégico deben buscar las oportunidades de mercado, realizar una adecuada segmentación y selección de mercado meta para satisfacer las necesidades y deseos detectados, diseñar las estrategias de posicionamientos diferenciadoras y la formulación de tácticas para alcanzar los objetivos fijados.

Al analizar desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto por sus beneficios, como ser en el enfoque clásico, sino adquiere el producto o servicio de acuerdo con la solución que ésta le aporta. Por ello, la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado por medio de un análisis de necesidades a satisfacer, permitiendo a la empresa identificar los variados segmentos de mercados a abordar. Cada mercado identificado, representa una oportunidad para la empresa y cuyo atractivo debe evaluarse para determinar su vida económica. La empresa va a tomar la decisión de optar por determinado segmento de mercado según los recursos que estos dispongan para poder satisfacer de una manera diferenciada los deseos y necesidades de los consumidores y que a su vez busca diferenciarse de sus competidores.

Sin importar que el producto surja por el impulso del mercado o de la empresa, éste debe pasar por el proceso del marketing estratégico para analizar si es viable económicamente. Elegir un mercado para el producto a comercializar, también va a estar determinado por la capacidad productiva y la inversión para la estructura de la empresa, por ello, el marketing estratégico va a dirigir a la empresa hacia oportunidades existentes o crear nuevas oportunidades de acuerdo a las habilidades y recursos que se dispongan. En cuanto al marco temporal, el proceso apunta a mediano y largo plazo, se centran en la misión empresarial, definir los objetivos y desarrollar las estrategias en forma balanceada de acuerdo con la cartera de productos a comercializar.



**Fuente:** Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado (2a ed.)*. Pag. 8

## **C. Los mercados internacionales**

La complejidad de los mercados internacionales requiere un enfoque para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados globales que están en continua evolución desde la década de 1970. Principalmente tomó la forma de mercado común y con el paso del tiempo se fue ensanchando por la intensificación de la competencia lo que obligó a las empresas a revalorizar sus posiciones competitivas y así lograr una expansión más allá de sus fronteras nacionales. Para ello se sugiere revisar las siguientes etapas:

1. Organización doméstica: en esta etapa las empresas buscan centrarse en el mercado local, mientras que la exportación de bienes y servicios queda en un plano secundario, en cuanto al marketing está orientado a la pasividad sin buscar nuevas oportunidades fuera del país.

2. Organización internacional: la empresa es proactiva en la internacionalización, aunque el enfoque del mercado es doméstico, con una visión más etnocéntrica, considera que los métodos locales son superiores que el país de destino. Se emplea una estrategia de extensión de mercado, es decir que el producto que se fabricó para el país de origen, lo comercializan tal cual para el resto del mundo.

3. Organización multidoméstica: a medida que va pasando el tiempo, la empresa se da cuenta que debe adaptar su marketing para tener éxito en el mercado, usando un enfoque multinacional, es decir, opuesto al país de origen ya que, desde una perspectiva policéntrica, se basa en que los mercados del mundo son diferentes al nacional ya que varían los gustos y preferencias, por la que la estrategia diferenciadora del producto debe adaptarse al país en el que se va a comercializar.

4. Organización global: Teniendo un producto base, busca el alcance global con un mensaje genérico, por medio de un enfoque geocéntrico, que se basa en la premisa en que los mercados mundiales tienen características similares y que se adaptan a las características locales por lo que existe la posibilidad de generar una estrategia global para el mercado local e internacional al mismo tiempo.

### **Niveles de Internacionalización**



*Fuente: Elaboración propia.*

#### **D. Objetivos y formas a seguir para el desarrollo del mercado internacional**

La variación de los objetivos para los mercados internacionales puede variar según sea el tipo de empresa, entre los más genéricos son:

- Si una empresa tiene la capacidad para producir a gran escala, esta puede aumentar el mercado potencial, ya que, para muchas actividades, el volumen de producción es fundamental para afrontar el mercado internacional.
- Buscar extender el ciclo de vida del producto que comercializa, ya que, en otros países, el mismo producto puede estar en otra etapa de la evolución de su vida.
- Entrar en un mercado internacional, también implica diferentes entornos económicos con condiciones competitivas que puede favorecer a la empresa, por ello, el diversificar el riesgo comercial, puede ser un objetivo ventajoso para la organización.

- Si la empresa posee exceso de capacidad productiva sin aprovechar, estos pueden detectar nuevos mercados para comercializar sus productos a bajos precios.

- Diversificarse geográficamente en los mercados nuevos con los productos que ya existen.

Una vez que la empresa opta por el objetivo a seguir para los mercados internacionales, debe tener en cuenta que el proceso de la internacionalización de los productos se subdivide en varios niveles:

1. La necesidad de eliminar los excedentes de producción es una actividad muy frecuente y un camino que optan las empresas, es la exportación. Éstas asumen relaciones puramente comerciales sin lograr un compromiso a mediano o largo plazo con los países extranjeros.

2. Cuando la empresa busca obtener los compromisos a plazos mayores, ésta firma acuerdo con los compradores de otros países en relación con la capacidad productiva que puede comercializar, de esa manera accede a la etapa contractual.

3. Una tercera etapa de internacionalizarse comercialmente es invertir con capital propio para el control del socio extranjero, así poder tener decisiones comerciales.

4. Con el pasar de los años y la oportunidad de subsidiar a la empresa extranjera al 100%, ésta posee la gestión controlada para la expansión comercial internacional.

5. La quinta etapa es cuando la empresa que es subsidiada al 100% por la empresa madre, toma actitud de desarrollo autónomo, utilizando el financiamiento local, directivos nacionales, distintos a la empresa origen.

6. La última etapa es cuando ve al mercado internacional como un mercado único para satisfacer las necesidades y deseos en forma general, basándose en la interdependencia de los mercados, adaptando sus recursos a ellos.

## **E. Decisión de internacionalizarse**

Internacionalizarse comercialmente es un paso importante para la empresa ya que por medio de la expansión busca aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el mercado extranjero. Esto implica para la empresa una serie de desafíos y decisiones estratégicamente planteadas que deben abordarse con cuidado y en forma disciplinada para lograr el éxito a largo plazo. Esto permitirá identificar las oportunidades que presenta el mercado internacional, seleccionar las estrategias de entrada y las tácticas para expandirse.

Cuando hablamos en término de temporalidad, el marketing estratégico se centra en el mediano y largo plazo en relación con su misión empresarial, la fijación de objetivos y las unidades de negocio en la que su cartera de producto está disponible para comercializar.

Cuando la empresa quiere comercializar en el extranjero, debe evaluar el impulso del mercado como los recursos de la empresa, por ello el marketing estratégico es una herramienta ideal para evaluar la viabilidad de comercializar internacionalmente, eligiendo el mercado objetivo, determinando la capacidad productiva de la empresa y la inversión en estructura que demandará el proceso permitiendo crear nuevas oportunidades comerciales según los recursos disponibles.

## **V. Objetivo de Negocio: ¿Dónde queremos estar?**

Alcanzar un volumen de ventas de 30.000 botellas en el primer año de operaciones en el mercado brasileño, estableciendo una base sólida de clientes que permita justificar la inversión y expansión en este nuevo mercado. Para ello, se requiere un enfoque en la consolidación de alianzas estratégicas, optimización de canales de distribución, y la ejecución de campañas de marketing enfocadas en posicionar la marca y destacar los atributos diferenciadores de los vinos agroecológicos que responden a la demanda de sostenibilidad y calidad en el segmento premium.

### **A. Estado de arte.**

#### **1. Bases Estratégicas**

**Sostenibilidad:** el concepto de sostenibilidad ha dejado de ser solo una tendencia y se ha convertido en una demanda activa de los consumidores, especialmente en mercados premium como el brasileño. En este contexto, Porter (1985) señala que las empresas pueden

utilizar la sostenibilidad para diferenciarse de sus competidores y generar valor agregado. Este enfoque permite no solo cumplir con expectativas regulatorias, sino también conectar emocionalmente con consumidores que valoran productos éticos y responsables. La bodega debe posicionar su producción orgánica como un atributo clave que no solo mejora la calidad del vino, sino que también refuerza su compromiso con el medio ambiente y la comunidad.

La sostenibilidad no debe ser solo un valor agregado, sino la base de la narrativa de la marca. Este compromiso debe ser comunicado de manera coherente y auténtica en todas las plataformas, desde el etiquetado hasta la comunicación digital, creando una percepción positiva y diferenciadora.

**Calidad del Producto y segmentación:** la calidad del producto es fundamental para penetrar el segmento premium. Según Kotler y Keller (2012), los productos premium deben ser diseñados para satisfacer las demandas de un público que busca exclusividad, autenticidad y un valor añadido. Los consumidores brasileños de vinos premium valoran la calidad no solo en términos de sabor, sino también en la experiencia completa que rodea al producto, desde el origen de las uvas hasta la historia detrás de la marca.

La calidad debe comunicarse de manera clara, mediante certificaciones de origen, detalles sobre el proceso de vinificación y la autenticidad del terroir catamarqueño. A través de la segmentación adecuada, la bodega puede dirigirse a consumidores con poder adquisitivo medio/alto que buscan productos con un perfil único y sostenible.

**Innovación en marketing digital:** el marketing digital es una herramienta poderosa para llegar a los consumidores de hoy. Según Chaffey (2015), el marketing digital no se trata solo de promoción, sino de crear experiencias personalizadas y basadas en datos que resuenen con los intereses y valores del consumidor. Las redes sociales y el ecommerce son canales esenciales para captar la atención de los consumidores brasileños, quienes recurren a plataformas como Instagram y Wine.com.br para descubrir nuevas marcas y productos.

La bodega debe aprovechar estos canales digitales no solo para promocionar sus productos, sino para construir una comunidad de consumidores que se identifiquen con los valores de sostenibilidad y tradición. La implementación de una estrategia de marketing de contenidos, campañas con influencers y promoción en ferias de vinos digitales permitirá captar la atención de consumidores premium.

**Alianzas estratégicas con distribuidores locales:** las alianzas estratégicas son clave para la expansión internacional. Según Christopher (2016), las redes de distribución no deben verse solo como una cadena logística, sino como una extensión del negocio. En un mercado como Brasil, donde la infraestructura logística puede ser complicada, las alianzas con distribuidores locales que ya tengan experiencia en el manejo de productos premium permiten asegurar una entrada fluida y una presencia en puntos de venta clave.

La empresa debe identificar y colaborar con distribuidores que no solo ofrezcan capacidad logística, sino que también compartan los valores de la marca. Esto asegurará que el producto no solo llegue a los puntos de venta correctos, sino que sea comunicado de manera coherente con su propuesta de valor.

**Posicionamiento basado en la autenticidad y tradición:** el storytelling es una de las herramientas más poderosas en la construcción de marca. Fog, Budtz y Yakaboylu (2005) argumentan que las marcas deben crear una narrativa emocional que conecte con el consumidor, más allá de las características del producto. La historia de la bodega catamarqueña, fundada en la tradición familiar y la producción agroecológica, es un relato atractivo que puede generar un vínculo emocional profundo con los consumidores brasileños, quienes valoran la autenticidad y el origen de los productos que consumen.

El posicionamiento debe centrarse en el relato de marca, destacando la historia familiar y el compromiso con la sostenibilidad. Este enfoque permitirá a la bodega diferenciarse de sus competidores, conectando emocionalmente con los consumidores y generando lealtad a la marca.

Considero que la combinación más adecuada a partir de estos cinco puntos, es el de sostenibilidad y storytelling para guiar el plan de marketing. Esta combinación no solo satisface las tendencias del mercado, sino que crea un vínculo emocional con el consumidor, diferenciando a la bodega frente a competidores ya establecidos. Este enfoque holístico y coherente con los valores de la marca permitirá construir una base sólida de consumidores leales y justificar la inversión en el mercado brasileño.

## 2. **Visión**

Convertirse en una bodega líder en la producción y comercialización de vinos orgánicos, reconocida internacionalmente por su compromiso con la sostenibilidad y la calidad.

## 3. **Misión**

Producir vinos orgánicos que respeten el medio ambiente, reflejando la autenticidad de la tierra, y ofrecer productos de alta calidad que superen las expectativas de los consumidores globales.

## 4. **Valores**

Sostenibilidad: proteger el medio ambiente y preservar los recursos naturales.

Autenticidad: mantener una producción que respete nuestras tradiciones familiares y la herencia del terroir.

Calidad: garantizar estándares excepcionales en cada botella, desde la uva hasta el consumidor.

Innovación: adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías sin perder nuestra esencia.

## 5. **Políticas**

Política de sostenibilidad: mantener prácticas de producción agroecológicas y minimizar el impacto ambiental.

Política de calidad: implementar controles estrictos en cada etapa del proceso de producción para asegurar la excelencia.

Política de transparencia: comunicar claramente nuestras prácticas y compromisos a consumidores y socios comerciales.

## **B. Definición de objetivos estratégicos cuantificables**

1. **Incremento de ventas:** lograr un aumento del 15% en ventas anuales en Brasil durante los próximos tres años.
2. **Participación de mercado:** alcanzar una participación del 5% en el segmento de vinos premium orgánicos en Brasil para 2025.
3. **Fortalecimiento de la marca:** mejorar el reconocimiento de marca en un 30% en redes sociales y canales digitales en los próximos 18 meses.

Los objetivos de negocio están alineados con el compromiso de la bodega en ofrecer vinos orgánicos de alta calidad, satisfaciendo la creciente demanda de productos premium en mercados internacionales como Brasil. Se busca no solo incrementar las ventas, sino posicionarnos como una marca referente en sostenibilidad y autenticidad.

### **1. Objetivos Específicos SMART**

1. Incremento de ventas:

Específico: aumentar las ventas en un 15% anual en Brasil durante los próximos tres años.

Medible: pasar de 30,000 botellas vendidas en el primer año a 34,500 en el segundo, 39,675 en el tercero.

Alcanzable: con estrategias de marketing y distribución efectivas.

Relevante: consolidar la presencia en un mercado clave como Brasil.

Tiempo: lograr este aumento anual antes de 2026.

2. Participación de mercado:

Específico: alcanzar una participación del 5% en el segmento de vinos orgánicos en Brasil para 2025.

Medible: incrementar la cuota de mercado a través de ventas y posicionamiento de marca.

Alcanzable: con alianzas estratégicas y mayor visibilidad en canales clave.

Relevante: penetrar un segmento con demanda creciente.

Tiempo: alcanzar este objetivo antes de diciembre de 2025.

3. Fortalecimiento de la marca:

**Específico:** incrementar el reconocimiento de marca en redes sociales y canales digitales en un 30%.

**Medible:** aumentar seguidores, interacciones y menciones en plataformas como Instagram y Facebook.

**Alcanzable:** con campañas de marketing digital, influencers y contenido estratégico.

**Relevante:** mejora de la visibilidad para atraer nuevos clientes.

**Tiempo:** lograr el aumento en los próximos 18 meses.

## 2. KPIs

1. Crecimiento de ventas en puntos físicos: monitorear el incremento mensual de ventas en supermercados, tiendas especializadas y otros puntos de venta física.

**Métrica:** incremento mensual del volumen de ventas en supermercados y tiendas especializadas.

**Cálculo:**  $((\text{Ventas del mes actual} - \text{Ventas del mes anterior}) / \text{Ventas del mes anterior}) \times 100$ .

**Objetivo:** aumentar el crecimiento de ventas en tiendas físicas en un 5-10% mensual.

**Herramienta:** reportes mensuales de ventas por cada punto de venta.

2. Distribución en puntos de venta: número de puntos de venta en los que el producto está disponible, tanto en grandes cadenas de supermercados como en tiendas especializadas.

**Métrica:** número total de puntos de venta (supermercados y tiendas especializadas) donde está presente el producto.

**Cálculo:** número de nuevos puntos de venta en los que el vino se encuentra disponible mensualmente.

**Objetivo:** aumentar el número de puntos de venta en un 20% anual, con especial atención en tiendas premium y cadenas de distribución.

**Herramienta:** Base de datos interna actualizada con puntos de venta nuevos cada mes.

3. Rotación de inventario en tiendas físicas: seguimiento del tiempo que tarda en agotarse el inventario en puntos de venta clave.

**Métrica:** tiempo promedio que tarda el inventario en agotar existencias en los principales puntos de venta.

**Cálculo:** Inventario inicial / Ventas diarias promedio.

**Objetivo:** reducir el tiempo de rotación a menos de 30 días en tiendas clave.

**Herramienta:** software de gestión de inventario en los puntos de venta o información provista por los distribuidores.

4. Tasa de reposición de producto: frecuencia con la que los distribuidores o puntos de venta solicitan reposición de producto.

**Métrica:** frecuencia de pedidos de reposición por parte de los distribuidores y tiendas.

**Cálculo:** (Número de pedidos de reposición / Total de puntos de venta).

**Objetivo:** aumentar la frecuencia de reposición a un promedio de 1 vez cada dos semanas.

**Herramienta:** reportes de distribuidores sobre los ciclos de reposición.

5. Presencia en eventos y ferias de vino: número de eventos de vinos en los que se participa y cantidad de botellas vendidas o contactos de negocios generados.

**Métrica:** número de eventos y ferias de vino en los que la marca participa y la cantidad de botellas vendidas o contactos de negocio generados.

**Cálculo:** Número de eventos asistidos / Número total de eventos relevantes en el sector.

**Objetivo:** participar en al menos 5 eventos clave al año, con un aumento en la generación de contactos comerciales del 15% anual.

**Herramienta:** registro de asistencia y ventas en eventos.

6. Activaciones en punto de venta: número de activaciones o promociones realizadas en tiendas físicas, incluyendo catas y descuentos especiales.

**Métrica:** número de activaciones y promociones realizadas en tiendas físicas, como catas de vino, degustaciones o descuentos.

**Cálculo:** número de activaciones realizadas mensualmente.

**Objetivo:** realizar al menos 2 activaciones por mes en tiendas clave.

**Herramienta:** calendario de eventos y reportes de ventas durante activaciones.

7. Participación de mercado: seguimiento de la cuota de mercado en el segmento de vinos orgánicos.

**Métrica:** cuota de mercado en el segmento de vinos orgánicos.

**Cálculo:**  $(\text{Ventas de vinos orgánicos de la bodega} / \text{Ventas totales de vinos orgánicos en el mercado}) \times 100$ .

**Objetivo:** capturar un 5% de participación de mercado en el segmento de vinos orgánicos dentro de los primeros tres años.

**Herramienta:** estudios de mercado y datos de ventas proporcionados por consultoras o asociaciones de la industria.

8. Engagement digital: análisis del crecimiento de la interacción en redes sociales (número de seguidores, menciones, comentarios).

**Métrica:** nivel de interacción en redes sociales, incluyendo el número de seguidores, comentarios, likes, y menciones.

**Cálculo:**  $(\text{Número de interacciones totales} / \text{Número de publicaciones}) \times 100$ .

**Objetivo:** aumentar el engagement en redes sociales a un 5-7% mensual.

**Herramienta:** herramientas de análisis de redes sociales.

9. Tráfico en ecommerce: seguimiento del incremento en el tráfico y la tasa de conversión en plataformas online.

**Métrica:** crecimiento del tráfico y tasa de conversión en el sitio de ecommerce.

**Cálculo:**  $(\text{Número de visitantes del mes actual} - \text{Número de visitantes del mes anterior}) / \text{Número de visitantes del mes anterior} \times 100$ .

**Objetivo:** Incrementar el tráfico en el ecommerce en un 10% mensual y alcanzar una tasa de conversión del 3-5%.

**Herramienta:** Google Analytics u otra herramienta de ecommerce.

**El mercado del vino.**



<p><b>Contexto Background</b></p>	<p>La bodega ha experimentado un crecimiento significativo en el mercado local y ahora busca expandir sus operaciones al exterior. Brasil, siendo uno de los mayores mercados en América Latina, se ha identificado como un destino potencial para la exportación de vinos. Los vinos de esta bodega han sido bien recibidos en ferias internacionales, pero se necesita comprender mejor las preferencias y el comportamiento del consumidor brasileño para optimizar las estrategias de entrada al mercado. Antecedentes indican que el consumo de vino en Brasil ha ido en aumento, pero también hay una competencia significativa, especialmente de vinos nacionales y de importaciones de países como Argentina y Chile.</p>
<p><b>Pregunta de Negocio</b></p>	<p>¿Cómo puede la bodega posicionarse de manera efectiva en el mercado de vino brasileño, considerando las preferencias de sabor, precio, y hábitos de consumo de los brasileños?</p>
	<p>Objetivo General: Desarrollar un plan estratégico de marketing para la apertura de un nuevo canal de</p>

<p><b>Objetivos Generales y Específicos</b></p>	<p>comercialización para una bodega de la provincia de Catamarca, enfocándose en el mercado brasileño.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar el comportamiento del consumidor en el mercado objetivo.</li> <li>2. Identificar oportunidades y amenazas del mercado internacional del vino.</li> <li>3. Evaluar las necesidades latentes de los consumidores y las tendencias emergentes (vinos premium, orgánicos, sostenibles).</li> <li>4. Definir el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.</li> </ol>
<p><b>Herramientas y métodos</b></p>	<p><b>Entrevistas cualitativas:</b> a través de entrevistas semiestructuradas con los principales actores de la empresa, se obtendrá información clave sobre la estrategia interna, los procesos productivos y la visión de la empresa.</p> <p><b>Análisis FODA:</b> evaluación interna y externa de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el contexto internacional.</p> <p><b>Análisis del macroentorno:</b> es necesario realizar el análisis de la situación económica, política y cultural de Brasil para entender mejor al destino.</p> <p><b>Análisis del consumidor:</b> uso de fuentes secundarias (estudios de mercado, informes del sector) para identificar las motivaciones y comportamientos de compra del consumidor de vino en ambos mercados.</p>

<p><b>Resultados esperados.</b></p>	<p><b>Análisis de mercados:</b> se espera obtener un entendimiento profundo del mercado del vino en Brasil, incluyendo el crecimiento del consumo, las principales tendencias (vinos orgánicos, sostenibles, premium), y los segmentos de consumidores más relevantes.</p> <p><b>Perfil del consumidor:</b> definición clara del consumidor tipo en Brasil.</p> <p><b>Posicionamiento de la marca:</b> desarrollo de un posicionamiento premium para el mercado objetivo, enfatizando la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad de los vinos producidos por la bodega.</p>
-------------------------------------	--

## **1. Análisis de los mercados internacionales**

### **1.1. Con una mirada a los mercados internacionales**

El mercado del vino se valora en más de 340 mil millones de dólares en 2023, y se espera que crezca con una tasa compuesta anual (CAGR) del 3-4% hasta 2027. Los principales países productores de vino son Italia, Francia, España, EE.UU. y Argentina, que juntos representan una gran parte de la producción global. Sin embargo, hay regiones emergentes como China y otros países de Asia que están aumentando su producción y consumo.

El mercado se puede segmentar de varias formas:

Por tipo de vino: Tinto, blanco, rosado, espumoso, fortificado y otros.

Por precio: Vinos premium, superpremium, y de consumo masivo.

Por canal de distribución: Tiendas físicas (supermercados, tiendas especializadas), online (creciendo especialmente desde la pandemia); hoteles, restaurantes y cafés.

Por región: América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América Latina, Oriente Medio y África.

En cuanto a tendencias y preferencias del consumidor, hay un creciente interés por vinos orgánicos, sostenibles y biodinámicos. Además, el cambio en los patrones de consumo hacia vinos más ligeros (como rosados y blancos) y de menor contenido alcohólico está marcando una tendencia, especialmente en mercados como Europa y América del Norte.

La pandemia aceleró la adopción del comercio electrónico, y se espera que las ventas online de vino continúen su crecimiento. Los millennials y la Generación Z prefieren cada vez más comprar a través de plataformas digitales, donde también buscan recomendaciones personalizadas.

Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental del proceso de producción de vinos. La demanda de prácticas agrícolas sostenibles y envases ecológicos (como botellas más ligeras o alternativas al vidrio) está en aumento. La aparición de vinos enlatados, vinos sin alcohol y opciones con sabores únicos son innovaciones que están captando la atención, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Claro que existen grandes desafíos y oportunidades dentro del mercado, el principal es, el clima extremo que afecta la producción de vino, impactando en la calidad y el rendimiento de los viñedos. Los productores están buscando adaptaciones, como el desplazamiento de los viñedos a zonas más frescas.

Mientras que las regiones tradicionales como Francia, Italia y España dominan, la producción de vinos en países como China, Australia y Sudáfrica está incrementándose rápidamente, creando más competencia en los mercados globales.

Existen diversas regulaciones de importación y exportación, que varían significativamente según el país. Los acuerdos comerciales y las tarifas son factores críticos que influyen en los precios y el acceso a ciertos mercados.

El turismo vinculado al vino, como las rutas del vino y las experiencias de degustación en bodegas, es una tendencia en auge que genera ventas adicionales y refuerza el reconocimiento de las marcas.

El segmento de vinos de alta gama sigue siendo uno de los más rentables, con consumidores dispuestos a pagar más por productos de origen exclusivo y con certificaciones especiales (orgánicos, biodinámicos, etc.).

## **2. Análisis del mercado del vino en Brasil.**

### **2.1. Análisis económico del mercado del vino en Brasil.**

#### **Producción de vino en Brasil.**

Brasil es el tercer mayor productor de vino en América Latina, después de Argentina y Chile. Las principales regiones productoras de vino se encuentran en el sur del país, especialmente en los estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná, donde las condiciones climáticas son más favorables para la viticultura. Brasil produce aproximadamente 300 millones de litros de vino al año, aunque esto puede fluctuar debido a factores climáticos. La mayor parte de esta producción está destinada al mercado interno. Se destacan los vinos espumosos brasileños, que han ganado reconocimiento internacional. Además, Brasil produce vinos tintos, blancos y rosados, pero su fuerte está en los espumosos debido a las condiciones favorables para su producción.

#### **Consumo de vino en Brasil.**

El consumo de vino en Brasil ha experimentado un crecimiento constante, aunque el país sigue siendo un mercado emergente en términos de consumo per cápita en comparación con naciones europeas o vecinas latinoamericanas como Argentina o Chile. El consumo per cápita de vino en Brasil ronda los 2 litros al año, lo que es relativamente bajo en comparación con otros países de la región. Sin embargo, el vino está ganando popularidad, especialmente entre la clase media y alta urbana.

Entre 2010 y 2020, la base de consumidores regulares de vino en Brasil aumentó en 17 millones de personas, lo que representa un crecimiento impresionante de más del 70% en una década. En 2010, alrededor de 22 millones de brasileños declararon consumir vino regularmente, y en 2020 ese número ascendió a 39 millones (WineXT). Este aumento ha sido particularmente notorio entre la clase media urbana, que ha adoptado el vino como una bebida asociada a situaciones informales y momentos de relax. El crecimiento del consumo ha estado impulsado por el aumento en la popularidad de ciertos tipos de vino. Por ejemplo, los vinos rosados, que en 2015 representaban solo el 2% del volumen total de mercado, ahora

constituyen el 6% del mismo. Este crecimiento refleja la preferencia por vinos fáciles de beber, especialmente para ocasiones informales y eventos sociales.

El vino ha dejado de ser una bebida reservada solo para ocasiones formales y ha comenzado a ser consumido en contextos más informales, como en casa, después del trabajo o durante reuniones casuales. Durante la pandemia, el consumo de vino en situaciones cotidianas aumentó en más de un 50% (WineXT). Esto indica una normalización del vino como parte de la vida diaria, en lugar de ser visto únicamente como un producto de lujo o para eventos especiales.

Otro factor clave detrás del crecimiento del consumo de vino en Brasil es el cambio en las preferencias de los consumidores más jóvenes y de las mujeres, quienes cada vez optan más por vinos blancos, rosados y espumosos. Este segmento de la población ha jugado un papel crucial en la expansión del mercado, al adoptar hábitos de consumo más abiertos y experimentar con diferentes estilos de vino (Euromonitor).

La oferta de vinos en Brasil también ha experimentado una notable evolución, con una mayor disponibilidad de etiquetas extranjeras y una creciente profesionalización de la producción local. Las cadenas de supermercados y minoristas especializados han incrementado la variedad de vinos accesibles en una gama de precios, lo que ha facilitado el acceso a una mayor cantidad de consumidores. Los brasileños prefieren los vinos tintos, aunque los vinos espumosos y blancos también están ganando terreno, especialmente entre las mujeres y los consumidores más jóvenes. El creciente interés en los vinos espumosos está impulsado por las celebraciones y eventos sociales.

### **Importaciones de Vino.**

Brasil es un gran importador de vino, en el último año la cifras fueron USD\$69.2 millones y 23.8 millones de litros. Gran parte del vino consumido en el país es importado. Los principales proveedores de vino importado en Brasil son:

Chile: es el mayor exportador de vino a Brasil, gracias a los acuerdos comerciales entre ambos países.

Argentina: también tiene una fuerte presencia en el mercado brasileño, principalmente con sus vinos tintos Malbec.

Portugal: Brasil tiene una conexión histórica y cultural con Portugal, lo que hace que los vinos portugueses sean altamente valorados, especialmente los Vinos de Oporto.

Italia y Francia: estos países también tienen un buen posicionamiento en el segmento de vinos premium.

### **Tendencias y oportunidades en el mercado brasileño.**

El aumento del poder adquisitivo en las principales ciudades brasileñas, como São Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte, ha impulsado la demanda de productos de mayor calidad, incluyendo vinos premium y de lujo. Al igual que en otros mercados, los consumidores brasileños están mostrando un creciente interés en vinos que se producen con prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

La pandemia aceleró las ventas de vino a través de plataformas online, y los consumidores brasileños están adoptando cada vez más esta modalidad para comprar vinos. Esto representa una oportunidad para bodegas extranjeras y nacionales de llegar a un público más amplio.

### **Desafíos del mercado brasileño.**

Los vinos importados en Brasil están sujetos a aranceles elevados, lo que encarece los precios en comparación con los productos locales. Este es uno de los principales obstáculos para la competitividad de los vinos importados.

Aunque el vino ha ganado popularidad, la cerveza y las bebidas espirituosas, como la cachaça y los cócteles como la caipirinha, siguen dominando el mercado brasileño de bebidas alcohólicas.

La economía brasileña ha sido volátil en los últimos años, con períodos de recesión que han afectado el poder adquisitivo de los consumidores. La inflación y las variaciones en el tipo de cambio también son factores que impactan en el precio de los vinos importados y en la capacidad de los consumidores para acceder a productos de mayor valor.

### **Perspectivas de Crecimiento**

A pesar de los desafíos, el mercado brasileño del vino tiene un gran potencial de crecimiento en los próximos años, impulsado por un mayor consumo entre las nuevas generaciones: Los jóvenes brasileños, especialmente los millennials y la Generación Z, están adoptando el vino como una bebida más habitual en su vida social, especialmente en momentos de ocio y celebración.

Las regiones vinícolas de Brasil, como la Serra Gaúcha en Rio Grande do Sul, están experimentando un auge del turismo enológico, lo que puede potenciar el reconocimiento y las ventas de vinos locales tanto a nivel nacional como internacional.



**Fuente:** *Elaboración propia.*

## 2.2. Aspecto político comercial de Brasil

Con una estructura política estable y una economía diversificada, desempeña un papel vital en el escenario mundial. El país sigue los principios de una república federal democrática establecidos en la constitución de 1988, que garantiza la separación de poderes entre los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. El presidente de Brasil desempeña el doble papel de jefe de Estado y jefe de gobierno y tiene una influencia significativa en la formulación de políticas nacionales e internacionales. La Asamblea Nacional, compuesta por la Cámara de Representantes y el Senado, desempeña funciones legislativas y de

supervisión y garantiza el equilibrio de poder. El sistema legal de Brasil se basa en la tradición del derecho civil romano-germánico, siendo el Tribunal Supremo Federal el máximo tribunal para interpretar la ley y garantizar la justicia.

Brasil es una de las economías más grandes del mundo, con un producto interno bruto (PIB) de más de 1,4 billones de dólares en 2020. La economía está diversificada e incluye sectores como la agricultura, la minería, la manufactura y los servicios. El sector de servicios domina y contribuye significativamente al PIB. Brasil es un actor importante en el comercio internacional y uno de los principales exportadores de productos agrícolas y minerales gracias a su política económica. Además, el país ha sido un destino atractivo para la inversión extranjera directa, beneficiándose de su gran mercado interno y su potencial de crecimiento económico.

Sin embargo, Brasil ha enfrentado desafíos económicos y políticos en los últimos años, incluida la recesión, la inflación y la inestabilidad política. Estos factores han afectado la confianza de los inversores y planteados desafíos al crecimiento económico sostenible. Además, la política comercial del país también ha cambiado y se han adoptado medidas proteccionistas en algunas áreas para proteger las industrias nacionales.

En este contexto, es crucial lograr una comprensión profunda de las condiciones políticas y económicas de Brasil para poder tomar decisiones económicas informadas. La capacidad de anticipar y adaptarse a los cambios en el entorno político y económico es fundamental para navegar con éxito en el mercado brasileño y aprovechar las oportunidades que ofrece.

En cuanto a la postura política de Brasil sobre el comercio internacional, el país ha demostrado su compromiso con la integración económica regional y global. Brasil es miembro del Mercosur, un bloque comercial que promueve la libre circulación de bienes, servicios y factores de producción entre sus miembros. Además, Brasil participa en negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales para mejorar el acceso al mercado y promover el comercio internacional.

Sin embargo, Brasil a menudo adopta medidas proteccionistas para proteger sus industrias nacionales. Estos incluyen la imposición de aranceles y barreras no arancelarias, así como la implementación de políticas de contenido local. Estas acciones reflejan la

búsqueda por parte de Brasil de un delicado equilibrio entre la apertura del comercio internacional y la protección de los intereses económicos del país.

Al ser un país rico en diversidad cultural y económica, y su lugar en el mundo está determinado por su estabilidad política y su economía diversificada. Comprender los aspectos políticos y económicos de Brasil es crucial para cualquier entidad o individuo que busque participar en este mercado dinámico y complejo.

Brasil, la decimotercera economía más grande del mundo, está en proceso de reconstrucción y recuperación después de experimentar una recesión hace siete años, que provocó que la economía se contrajera casi un 7%. Desde entonces, el país no ha logrado volver al crecimiento económico acelerado de la década anterior a la crisis. Sin embargo, en los últimos años, la economía de China ha mostrado un impulso de recuperación lento pero constante. Se espera que el producto interno bruto (PIB) de Brasil alcance aproximadamente 1,45 billones de dólares en 2022, un aumento del 2,8%. Este crecimiento fue impulsado principalmente por el consumo de los hogares, la inversión privada y las exportaciones.

A pesar de esta tendencia positiva, se espera que la economía brasileña crezca a un ritmo más moderado en los próximos años. El Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta un crecimiento del PIB del 1% en 2023 y del 1,9% en 2024. En términos de inflación, alcanzará el 9,4% en 2022, superando el objetivo del 3,5% y la tolerancia del 5% fijados por el Banco Central de Brasil. Sin embargo, se espera que la inflación caiga al 4,7% en 2023 y al 3,9% en 2024.

El consumo de los hogares se debilitó en 2022 debido a una inflación relativamente alta y condiciones crediticias más estrictas. A pesar de estos desafíos, el gobierno brasileño sigue siendo optimista y asegura que lo peor de la crisis económica ha pasado. En términos de deuda pública, esta caerá hasta el 88,2% del PIB en 2022 y se espera que se mantenga estable en los próximos años, alcanzando el 88,9% en 2023 y el 90,6% en 2024. El déficit presupuestario del gobierno es del 6,5% en 2022 y se espera que aumente ligeramente al 7,5% en 2023 antes de caer al 6,8% en 2024.

La tasa de desempleo de Brasil también muestra signos de mejora en 2022, alcanzando el 9,8%. Sin embargo, el gobierno reconoce que las cifras reales de desempleo y subempleo son mucho más altas, especialmente dada la gran cantidad de trabajo informal en

el país. Se espera que la tasa de desempleo disminuya ligeramente hasta el 9,5% en 2023 y se mantenga estable en 2024.

A pesar de los desafíos económicos y sociales, Brasil ha tomado medidas efectivas para impulsar la actividad económica y fomentar una recuperación gradual. Sin embargo, queda mucho por hacer para reducir la desigualdad y crear oportunidades para todos los ciudadanos brasileños.<sup>7</sup>

### **2.3.Aspectos culturales de Brasil.**

En las últimas décadas, Brasil ha experimentado cambios significativos en su reconocimiento y valoración de la diversidad cultural. El multiculturalismo y la acción afirmativa son herramientas clave para abordar las desigualdades históricas y promover una sociedad más inclusiva. Desde una perspectiva de comercialización, comprender y respetar esta diversidad cultural es fundamental para construir conexiones genuinas con diversos grupos de personas y desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

Se puede observar un cambio de paradigma en identidad y raza, se destaca cómo los términos "etnicidad" y "diversidad" han ganado relevancia en la cultura popular, así como en los discursos nacionales y mediáticos. Este cambio de paradigma, de una historia de etnofobia a una sociedad que reconoce y celebra la diversidad, brinda a las marcas la oportunidad de alinearse con valores progresistas y demostrar su compromiso con la inclusión y la igualdad.

A pesar de los avances, Brasil todavía enfrenta desafíos importantes relacionados con la desigualdad racial y social. El marketing debe ser consciente de estas contradicciones y evitar la apropiación cultural o la trivialización de las luchas de los grupos discriminados. Más bien, puede desempeñar un papel activo en la promoción de la diversidad y la educación y la conciencia social.

En un país tan diverso como Brasil, la autenticidad es clave. Las marcas deben esforzarse por comprender las diferentes culturas, historias y valores de los diversos grupos

---

<sup>7</sup> <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>

étnicos y sociales. Esto es crucial no sólo para evitar estereotipos y desinformación, sino también para construir relaciones reales y significativas con los consumidores.

Por ello para comercializar productos, se debe tener el poder de influir en las percepciones y actitudes de la sociedad. Utilizar esta influencia de manera responsable para promover la inclusión, celebrar la diversidad y desafiar las normas discriminatorias puede hacer una contribución significativa a la construcción de una sociedad más justa y equitativa en Brasil. Es importante realizar un análisis cultural de Brasil desde una perspectiva de marketing requiere una comprensión profunda de la historia de Brasil, los desafíos actuales y la diversidad de su población. Al adoptar un enfoque auténtico y participativo, las marcas pueden desempeñar un papel activo en la promoción de la inclusión y la diversidad, contribuyendo así a una sociedad más justa y equitativa.<sup>8</sup>

### **3. Estudio de las necesidades del cliente**

#### **3.1. Necesidades, deseos y demanda en la comercialización eficiente.**

Las necesidades humanas básicas relacionadas con el consumo de vino en Brasil pueden dividirse en:

Necesidades sociales: el vino es consumido en contextos sociales, como reuniones familiares, eventos o celebraciones, lo que satisface una necesidad de conexión y pertenencia. En Brasil, las celebraciones y eventos sociales juegan un papel importante en el consumo de bebidas alcohólicas, y el vino ha encontrado un lugar en estas ocasiones, especialmente los vinos espumosos, muy populares en eventos festivos.

Necesidades psicológicas: el vino, en particular los vinos premium, puede ser percibido como una expresión de sofisticación y status social. Los consumidores brasileños que buscan experiencias de lujo o sensoriales pueden ver el vino como una forma de satisfacer su necesidad de reconocimiento y autoestima.

---

<sup>8</sup> Sansone, L. (Fecha de publicación). El multiculturalismo a la brasileña y la reacción conservadora. Nueva Sociedad. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/el-multiculturalismo-la-brasilena-y-la-reaccion-conservadora/>

Los deseos en torno al vino están fuertemente influenciados por la cultura, la personalidad y las tendencias globales. En Brasil, los deseos relacionados con el vino pueden manifestarse de las siguientes maneras:

**Preferencias culturales:** los brasileños están mostrando un interés creciente por los vinos espumosos y los vinos rosados, que se adaptan a las condiciones climáticas y a la preferencia por bebidas más ligeras y frescas. Este deseo por vinos más ligeros también está relacionado con la tendencia mundial hacia bebidas de menor contenido alcohólico, reflejando un cambio en los hábitos de consumo.

**Apertura a la experimentación:** los consumidores brasileños son particularmente abiertos a probar nuevas variedades y estilos de vino, como los vinos orgánicos y los vinos de regiones emergentes. Este deseo de experimentar con diferentes productos permite que las bodegas introduzcan nuevos estilos y promuevan vinos menos convencionales en el mercado brasileño.

La demanda efectiva de vino en Brasil está condicionada por el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a pagar por productos que ofrezcan beneficios claros y satisfacción. Factores clave que afectan la demanda son:

**Precio y poder adquisitivo:** la demanda de vinos importados y premium se ve afectada por los altos costos asociados a los aranceles e impuestos en Brasil, lo que encarece estos productos. A pesar de este desafío, los consumidores brasileños de clase media y alta, especialmente en grandes centros urbanos como São Paulo y Río de Janeiro, están dispuestos a pagar más por vinos premium que reflejen una experiencia de lujo.

**Segmentos de mercado:** existen diferentes niveles de demanda según el tipo de vino. Los vinos accesibles y más económicos (como los vinos de mesa) siguen siendo populares, especialmente entre los consumidores que buscan satisfacer su necesidad de socialización sin gastar demasiado. Sin embargo, el segmento de vinos premium y superpremium está en crecimiento, impulsado por una mayor apreciación del vino y un incremento en el consumo entre las clases más acomodadas.

**Distribución digital:** la creciente adopción del comercio electrónico para la compra de vino ha permitido que los consumidores accedan a una mayor variedad de productos a precios más competitivos. El crecimiento de las ventas de vino en línea durante la pandemia

ha sido significativo, con aproximadamente un cuarto de los consumidores comprando vino a través de plataformas digitales.

El análisis de necesidades, deseos y demanda en el mercado brasileño del vino revela un panorama en expansión, donde las necesidades sociales y psicológicas están entrelazadas con la cultura de celebración y estatus. Los deseos de experimentar nuevos estilos de vino, junto con la demanda creciente por productos premium y la expansión del e-commerce, abren oportunidades para que las marcas se posicionen mejor en este mercado dinámico. Las empresas que comprendan estas dinámicas pueden adaptar sus productos y estrategias para satisfacer mejor las demandas y expectativas del consumidor brasileño.

### **3.2.Descubriendo las necesidades latentes en el mercado.**

Comprender la diferencia entre la demanda latente y la demanda expresada es fundamental para analizar cómo satisfacer eficazmente a los consumidores en el mercado del vino. Las necesidades latentes, se refieren a aquellas necesidades y soluciones de las que los consumidores aún no son conscientes, pero que son igualmente relevantes y valiosas en términos de su satisfacción. Aunque estos requisitos no se reflejan claramente en la mente del consumidor, no carecen de autenticidad en comparación con las necesidades expresadas, que son necesidades que el cliente puede comunicar verbalmente.

Para ilustrar este concepto en el contexto de los productos de la vid, podemos considerar una situación en la que los consumidores no identifican conscientemente su necesidad de un producto en particular. Por ejemplo, es posible que los consumidores no fueran conscientes de la necesidad de experimentar la autenticidad, alta calidad, o la versatilidad de un vino. Estas necesidades latentes se harán evidentes una vez que estos productos estén disponibles y promovidos adecuadamente en el mercado.

Es importante recordar que las necesidades subyacentes son comunes a todos los consumidores, sean conscientes de ellas o no. Descubrir estas necesidades latentes y evaluar sus beneficios potenciales requiere una estrategia de marketing proactiva.

En este contexto, las categorías de necesidades del consumidor incluyen necesidades declaradas (necesidades que los clientes verbalizan), necesidades no declaradas (necesidades que los clientes esperan pero que no comunican directamente) y necesidades imaginadas (necesidades con las que los clientes sueñan pero que aún no han comunicado). Además,

existen necesidades implícitas relacionadas con el verdadero bienestar de los consumidores, como la búsqueda o descubrimiento de nuevos sabores, así como necesidades inconscientes, que hacen referencia a las motivaciones subyacentes que impulsan las preferencias y elecciones de los consumidores.

Un enfoque estratégico para la comercialización del vino es ofrecer a los consumidores soluciones que satisfagan sus necesidades reales, ya sean expresadas o latentes. Ir más allá de simplemente satisfacer una necesidad clara es crucial, ya que puede abrir nuevas oportunidades y ayudar a tener éxito en este mercado competitivo. Un ejemplo ilustrativo de este enfoque es que la empresa logre diferenciarse y prosperar en el mercado al comprender y satisfacer las necesidades subyacentes de los consumidores en cuanto a la calidad y autenticidad de sus vinos.<sup>9</sup>

### **Necesidades latentes.**

**Autenticidad y Sostenibilidad:** muchos consumidores pueden no estar conscientes de su deseo por vinos producidos de manera más sostenible o auténtica, con prácticas agrícolas ecológicas. A medida que las empresas vitivinícolas promueven estos aspectos, estas necesidades podrían salir a la luz y generar una mayor demanda.

**Experiencia sensorial ampliada:** los consumidores de vino podrían no estar plenamente conscientes de su deseo de explorar nuevos sabores, aromas o texturas más complejos. Una promoción adecuada que eduque sobre las diferencias sensoriales de los vinos premium puede despertar este interés.

Para descubrir estas necesidades latentes, las empresas deben centrarse en la innovación de productos y la educación del consumidor, creando productos que cubran deseos aún no expresados, como vinos sin alcohol de alta gama o vinos con empaques ecológicos.

### **Necesidades potenciales**

**Vinos funcionales:** a medida que más consumidores se preocupan por la salud, los vinos con beneficios funcionales (por ejemplo, vinos bajos en alcohol o con ingredientes

---

<sup>9</sup> Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado (2a ed.). Pág. 71.

beneficiosos para la salud) podrían generar interés en el futuro. Aunque esta no sea una necesidad inmediata, los consumidores podrían desarrollar una preferencia por este tipo de productos si se les presenta como una alternativa saludable.

Nuevas formas de consumo: los consumidores aún no son plenamente conscientes de cómo las nuevas tecnologías o innovaciones en la forma de consumir vino (por ejemplo, a través de experiencias virtuales de cata de vino o suscripciones online) pueden satisfacer su deseo de conveniencia y personalización.

### **Demanda subyacente**

Vinos de lujo o premium: los consumidores pueden tener una demanda subyacente por vinos premium que ofrezcan una experiencia de lujo o estatus social, pero no la expresan directamente debido a la percepción de que estos productos son inaccesibles o fuera de su alcance económico.

Vinos ecológicos: de manera similar, la demanda subyacente por vinos ecológicos o sostenibles puede existir, pero los consumidores podrían no estar plenamente informados sobre los beneficios de estos productos o pueden percibirlos como más caros, lo que restringe la demanda expresada.

### **Demanda Potencial**

Vinos a precios accesibles: si los precios de los vinos premium se ajustaran, o si hubiera más opciones asequibles de vinos de alta calidad, la demanda potencial de estos productos podría aumentar considerablemente.

Mayor acceso a canales de distribución online: a medida que más consumidores brasileños adoptan el comercio electrónico, la demanda potencial por vinos distribuidos a través de plataformas digitales crecerá, ya que los consumidores tendrán un acceso más amplio a productos que antes no estaban disponibles en su mercado local.

Entender y anticiparse a las necesidades latentes y a la demanda subyacente permite a las empresas desarrollar productos y estrategias de marketing que no solo satisfagan las necesidades expresadas de los consumidores, sino que también creen demanda en áreas que los consumidores aún no han identificado conscientemente. En el mercado del vino, esto

puede lograrse al promover la autenticidad, la sostenibilidad, la salud y la conveniencia, abordando tanto los deseos actuales como los futuros.

### **3.3. Estímulo-respuesta del vino.**

En el contexto de la aplicación de la teoría estímulo-respuesta a la comercialización de vino, desde el punto de vista de marketing y publicidad, los esfuerzos de marketing para la comercialización del vino pueden verse como los estímulos externos que impulsan a los consumidores a reaccionar, es decir, a comprar vino. Las marcas utilizan varias estrategias para captar la atención del consumidor:

**Publicidad emocional:** a través de anuncios que asocian el vino con ocasiones especiales, lujo o placer personal, las marcas buscan despertar una respuesta emocional en el consumidor. Por ejemplo, mostrar una botella de vino premium en un entorno de celebración puede activar en los consumidores la idea de que el vino es la opción perfecta para esos momentos, motivando su compra.

**Promociones y descuentos:** las ofertas especiales y descuentos pueden servir como estímulos económicos que desencadenan una respuesta de compra. Los consumidores, al percibir que obtienen un buen valor, responden adquiriendo el producto.

**Estímulos sensoriales:** las degustaciones en tiendas o eventos son otro tipo de estímulo externo. Permitir que los consumidores prueben el vino actúa como un factor motivador que puede desencadenar una respuesta favorable, ya que estos estímulos físicos (olfativos y gustativos) influyen directamente en la decisión de compra.

Desde otro lugar, si se analiza la homeostasis y satisfacción de necesidades, aplicadas al consumo de vino, arroja como resultado que el vino satisface necesidades tanto fisiológicas (alimento y bebida) como sociales y psicológicas (relajación, disfrute y conexión social). En el nivel básico, el vino puede actuar como un regulador de tensiones, por ejemplo, ayudando a los consumidores a relajarse después de un día estresante.

Sin embargo, dado que el consumo de vino no se limita a necesidades básicas, es importante entender que los consumidores también buscan crear desequilibrios positivos. El vino puede ser consumido para añadir placer, variedad o incluso status social en lugar de simplemente eliminar tensiones. Las necesidades latentes de los consumidores, como el

deseo de experiencias nuevas o el deseo de prestigio, pueden ser descubiertas y explotadas por las marcas para promover el consumo de vinos premium o de ediciones limitadas.

Como se menciona en la teoría E-R, en sociedades donde las necesidades básicas están satisfechas, los consumidores no solo buscan equilibrio (homeostasis), sino también nuevas tensiones y desafíos. En la comercialización del vino, esto se manifiesta en:

**Búsqueda de nuevas experiencias:** Los consumidores buscan experimentar vinos de diferentes regiones, variedades o estilos, impulsados por una motivación intrínseca de descubrimiento. Esta tendencia se ve reflejada en la creciente demanda de vinos orgánicos, biodinámicos o de pequeños productores artesanales.

**Aumento de la demanda por productos exclusivos:** Los consumidores, especialmente aquellos con mayor poder adquisitivo, no solo responden a la reducción de tensiones, sino que buscan experiencias elevadas que les ofrezcan un mayor sentido de logro o distinción social. Los vinos de lujo y las catas exclusivas cumplen esta función.

Más allá del estímulo externo, la motivación intrínseca juega un papel importante en el comportamiento de los consumidores de vino, especialmente en consumidores sofisticados. Esto se refiere a la búsqueda de satisfacción personal o el deseo de aprendizaje sobre la cultura del vino:

**Educación del consumidor:** El marketing que apela al conocimiento sobre el vino puede activar el deseo de los consumidores de aprender más sobre diferentes cepas, maridajes y el proceso de producción del vino. Este deseo de conocimiento puede servir como un impulso intrínseco que aumenta el interés por el producto y genera una lealtad a largo plazo hacia una marca o región específica.

A pesar de su utilidad, la teoría E-R tiene limitaciones en la comercialización del vino. El comportamiento del consumidor no siempre se ajusta a respuestas predecibles ante estímulos externos. Como se menciona en la teoría, muchos consumidores no responden de manera automática o predecible a los estímulos, especialmente en un mercado sofisticado como el del vino, donde la motivación intrínseca y la búsqueda de nuevas tensiones desempeñan un papel clave.

Para una estrategia de marketing efectiva, las marcas de vino deben ir más allá de los simples estímulos externos y apelar también a la motivación intrínseca de sus consumidores, fomentando la educación, la exclusividad y la conexión emocional con sus productos.

### **3.4.Necesidad de estímulo y placer.**

La necesidad de estímulo y el placer son dos motivaciones clave que pueden influir en los consumidores potenciales de vino. Ambas son esenciales para entender cómo los clientes interactúan con el producto, no solo desde una perspectiva funcional, sino también emocional y experiencial. <sup>10</sup>

La necesidad de estímulo se refiere a la tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias sensoriales y emocionales. Este concepto es clave en la comercialización del vino, dado que el producto es apreciado no solo por su capacidad de saciar la sed o acompañar una comida, sino por la experiencia sensorial que ofrece.

Exploración de sabores y aromas: los consumidores de vino a menudo buscan estímulos en forma de nuevas variedades de uva, regiones vitivinícolas y métodos de producción. Los vinos premium y de nicho, como los vinos biodinámicos o de pequeñas bodegas artesanales, ofrecen una experiencia sensorial diferente que activa la curiosidad y el deseo de experimentación. Estos consumidores buscan constantemente nuevas sensaciones que los estimulen más allá de lo cotidiano.

Contexto social y cultural: el vino es frecuentemente asociado con situaciones sociales, como cenas, celebraciones y eventos especiales. El acto de compartir una botella de vino en estos contextos es un estímulo que refuerza el sentido de pertenencia y conexión social. Al mismo tiempo, beber vino en compañía puede ser un estímulo para la interacción y el disfrute mutuo.

Estímulos emocionales a través del marketing: las marcas de vino suelen apelar a las emociones y al sentido del placer en su marketing. Las imágenes de paisajes de viñedos, la evocación de la tradición y la cultura del vino, y las referencias a momentos de lujo y

---

<sup>10</sup> Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. McGraw-Hill.

relajación son ejemplos de estímulos externos diseñados para activar la necesidad de placer en los consumidores.

El vino es un producto asociado intrínsecamente al placer sensorial, social y emocional. Los consumidores de vino a menudo lo eligen no solo por sus propiedades físicas, sino por la experiencia placentera que proporciona en diferentes niveles.

Placer sensorial: el sabor, el aroma, la textura y el color del vino son elementos sensoriales que producen placer. Los consumidores disfrutan de la complejidad de los vinos más sofisticados, donde pueden apreciar notas aromáticas sutiles o la evolución del sabor en boca. Además, la temperatura adecuada y la presentación en copa potencian aún más el disfrute sensorial.

Placer emocional: el acto de beber vino está estrechamente ligado a emociones positivas, como el relajarse después de un largo día, celebrar un logro o compartir momentos especiales con seres queridos. Estos aspectos emocionales están profundamente integrados en la experiencia de consumo de vino. El marketing del vino a menudo enfatiza este aspecto del placer emocional, presentando el vino como un compañero ideal para momentos felices o íntimos.

Placer estético y simbólico: para algunos consumidores, especialmente en los segmentos premium, el vino no sólo proporciona placer físico, sino también simbólico. El consumo de un vino exclusivo puede generar una sensación de estatus o de pertenencia a un grupo selecto, lo que aumenta el placer psicológico del consumidor. Este tipo de placer está vinculado al prestigio que otorga consumir productos asociados a la sofisticación y el lujo.

Conocer la necesidad de estímulo y el placer que los consumidores buscan en el vino puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Las marcas pueden aprovechar la necesidad de estímulo ofreciendo catas de vino, suscripciones a clubes de vino que permitan probar productos de regiones o bodegas distintas, o ediciones limitadas de vinos raros. Esto estimula la curiosidad y fomenta la lealtad de los consumidores que buscan explorar.

En lugar de solo enfocarse en las características técnicas del vino, las marcas deben subrayar el placer y la experiencia emocional que proporciona. Esto puede incluir el uso de

imágenes evocadoras en el empaque, publicidad que muestre momentos íntimos o festivos, y la creación de vínculos emocionales a través de historias sobre el origen del vino o sus productores.

El mercado del vino puede segmentarse en función de las diversas formas en que los consumidores buscan placer. Algunos pueden centrarse en la exploración de sabores, otros en el estatus que brinda el consumo de vinos premium, y otros en el placer de la conexión social que el vino facilita. Comprender estas motivaciones permite a las marcas crear campañas dirigidas a diferentes segmentos del mercado.

### **3.5.El vino desde la perspectiva de la Jerarquía de las necesidades de Maslow.**

La jerarquía de necesidades de Maslow proporciona una estructura básica para comprender cómo las personas buscan satisfacción en la vida y cómo la empresa puede abordar estas necesidades en las estrategias de marketing y desarrollo de canal de comercialización. Por ello, al transpolar este conocimiento a los vinos, detallamos lo siguiente.

**Necesidades fisiológicas:** en la base de la pirámide, el vino satisface una necesidad fisiológica esencial: la de alimento y bebida. Aunque el vino no es un alimento básico como el agua o los alimentos, puede acompañar las comidas y contribuir al bienestar físico de manera moderada. Por ejemplo, el resveratrol presente en el vino tinto es reconocido por sus beneficios antioxidantes, lo que puede atraer a los consumidores que buscan productos saludables en sus dietas.

**Necesidades de seguridad:** el vino también puede cumplir con las necesidades de seguridad al ofrecer una sensación de confianza en la calidad y en la seguridad del producto. Los consumidores suelen buscar vinos que provienen de regiones reconocidas, con denominaciones de origen controladas y etiquetas que aseguren su autenticidad. La elección de un vino de una bodega de confianza les da a los consumidores la certeza de que están consumiendo un producto de alta calidad y seguro para la salud.

**Necesidades sociales:** el vino desempeña un papel importante en las necesidades sociales, ya que a menudo es un elemento clave en reuniones familiares, eventos sociales y cenas entre amigos. El acto de compartir una botella de vino refuerza la convivencia y el

sentido de pertenencia en los grupos. El vino, como parte de la gastronomía y la cultura, fomenta las interacciones sociales y fortalece los vínculos entre las personas.

Necesidad de estima: en este nivel, el vino puede elevar el sentido de autoestima de los consumidores. Elegir y consumir vinos de alta calidad o de bodegas prestigiosas puede reflejar un sentido de estatus social y logro personal. Las personas que seleccionan vinos premium o de origen particular pueden sentirse orgullosas de su elección, lo que mejora su autoestima y su imagen frente a los demás. El consumo de vino, especialmente en entornos sociales de alto nivel, puede asociarse con prestigio y reconocimiento social.

Necesidades de autorrealización: en el nivel más alto de la jerarquía, el vino puede jugar un papel en la autorrealización al alentar a los consumidores a explorar sus intereses gastronómicos y su pasión por la cultura del vino. El vino, con su rica historia y su diversidad de variedades, permite a los consumidores experimentar diferentes estilos, aprender sobre la enología y probar nuevos maridajes. Para aquellos que disfrutan de la cocina o la sommeliería, el vino se convierte en un vehículo para la creatividad culinaria y el logro personal, lo que satisface las necesidades más elevadas de desarrollo personal.

#### **4. Comportamiento de compra del vino.**

Los consumidores de vino tienen preferencias personales bien definidas. Algunas personas prefieren vinos tintos por su robustez y sabor más complejo, mientras que otros optan por vinos blancos por su ligereza y frescura. Además, los vinos rosados y espumosos son populares entre consumidores que buscan opciones más suaves y festivas. Estas decisiones se basan en el paladar individual, pero también en el contexto del consumo (una cena formal, una celebración, o una reunión casual).

Factores como la denominación de origen y las certificaciones de calidad influyen significativamente en las elecciones de los consumidores de vino, especialmente aquellos que buscan productos premium o artesanales. Los consumidores suelen valorar el origen geográfico y las etiquetas que garantizan autenticidad y calidad superior (como los vinos con denominaciones de origen controlada, por ejemplo, Malbec argentino).

El perfil demográfico del consumidor de vino incluye variaciones significativas en cuanto a edad, género, nivel de ingresos y educación. Por ejemplo: los consumidores más jóvenes (millennials y Generación Z) tienden a ser más experimentales en sus elecciones de

vino, prefiriendo vinos menos tradicionales y mostrando un interés creciente por las variedades orgánicas, sostenibles o de pequeñas bodegas. Por otro lado, los consumidores mayores suelen ser más leales a marcas y variedades tradicionales. Los consumidores con mayor poder adquisitivo tienden a gastar más en vinos premium o de alta gama. Este segmento es más propenso a valorar la experiencia del vino más allá de su sabor, como su maridaje con comida, su historia y la región de origen.

El factor cultural es crucial en la compra de vino. En regiones como Europa, donde el vino ha sido parte integral de la cultura durante siglos, el consumo de vino es una práctica habitual, y las decisiones de compra se basan en tradiciones familiares y locales. En países como Italia, Francia y España, el vino forma parte de la dieta diaria y las celebraciones, lo que influye en la frecuencia y cantidad del producto adquirido.

En culturas donde el vino es símbolo de estatus o parte de las interacciones sociales, las elecciones de compra están fuertemente influenciadas por la ocasión. Las personas pueden optar por comprar vinos más costosos o exclusivos en situaciones formales o festivas, mientras que para el consumo diario prefieren opciones más accesibles.

El marketing juega un papel fundamental en las decisiones de compra del vino. Las campañas que destacan la calidad, historia, y origen del producto, así como sus beneficios para la salud (por ejemplo, el vino tinto y sus propiedades antioxidantes), son muy efectivas. Además, las marcas suelen apelar a los aspectos emocionales del consumo de vino, asociándolo con momentos especiales, relajación y celebración. La imagen de lujo y sofisticación también es común en la publicidad de vinos premium.

Las decisiones de compra también están influenciadas por recomendaciones de amigos, familiares o expertos, así como por las calificaciones y reseñas de sommeliers o plataformas como Vivino. Los consumidores de vino suelen confiar en estas fuentes para descubrir nuevos productos o evaluar la calidad de sus elecciones.

En el momento de la compra, los consumidores de vino a menudo son influenciados por el diseño del empaque, la disposición en las tiendas y las promociones. Las degustaciones en tiendas también desempeñan un papel clave al proporcionar a los consumidores la oportunidad de experimentar nuevos vinos antes de comprarlos.

El comercio electrónico ha ganado relevancia, especialmente tras la pandemia. Muchos consumidores ahora prefieren comprar vino en línea, ya que les permite acceder a una mayor variedad de productos, leer reseñas y comparar precios antes de tomar una decisión.

Comprender estos factores es fundamental para la empresa que busca satisfacer las necesidades de este mercado de consumidores diverso, así lograr un posicionamiento en el mercado.<sup>11</sup>

#### **4.1.La búsqueda de información del consumidor y decisión de compra.**

La "búsqueda de información" es un elemento esencial en el proceso de compra del consumidor, y su importancia radica en cómo los consumidores recopilan datos y conocimientos sobre el producto antes de tomar una decisión de compra.

En la búsqueda de información para la compra de vino, los consumidores suelen acudir a las redes sociales como Instagram y Facebook, junto con comunidades especializadas en foros y blogs de vinos, influencers del mundo del vino y sommeliers comparten reseñas y experiencias que influyen en las decisiones de compra. Las catas virtuales y los grupos de discusión en redes también ofrecen información útil para los consumidores más jóvenes y conectados digitalmente. Las reseñas de expertos en publicaciones especializadas y sitios web relacionados con el vino son otro recurso clave. Sommelier y críticos profesionales, tanto en medios impresos como digitales, tienen una gran influencia, especialmente cuando se trata de vinos de alta gama o de nicho. Los premios y puntuaciones otorgados en competiciones de vino también son relevantes.

Aplicaciones móviles, como Vivino permiten a los consumidores escanear etiquetas y acceder a reseñas, calificaciones y recomendaciones de otros usuarios. Vivino es una de las más populares y facilita la comparación de vinos en tiempo real, ayudando a los consumidores a tomar decisiones en el momento de la compra. Las tiendas de vino en línea y los marketplaces como Amazon o wine.com son una fuente cada vez más utilizada. Estas plataformas suelen incluir reseñas de usuarios, descripciones detalladas del producto, y

---

<sup>11</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Fundamentos de marketing (11.ª ed.). Pearson. Pág. 128.

recomendaciones basadas en el historial de compra del usuario, lo que facilita la búsqueda de información y comparación de opciones antes de realizar una compra.

Los consumidores frecuentemente confían en la orientación de sommeliers o vendedores especializados en tiendas de vino. Este tipo de asesoramiento es clave para aquellos que buscan una recomendación personalizada basada en sus gustos o en la ocasión específica para la cual están comprando el vino.

Y por último el de boca en boca sigue siendo una de las formas más influyentes en la decisión de compra. Los consumidores suelen confiar en las opiniones de personas cercanas, especialmente aquellas que ya tienen experiencia en la selección de vinos. Esta recomendación es muy valorada, ya que se percibe como más objetiva y personalizada.<sup>12</sup>

#### **4.2.Comportamiento post compra del consumidor.**

El comportamiento postcompra del consumidor de vino es un factor crucial para el éxito de las bodegas y las marcas de vino. La experiencia que tiene el consumidor con el producto después de la compra influye directamente en su satisfacción y en su lealtad a la marca.

La satisfacción postcompra en el vino depende de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real del consumidor al consumir el producto. Si el vino cumple o supera estas expectativas, es más probable que el cliente esté satisfecho y que vuelva a comprar. Factores que influyen en esta satisfacción incluyen:

El sabor, el aroma, la textura y el cuerpo del vino son factores clave que determinan si el producto satisface al consumidor. Si el vino cumple con las características descritas en la etiqueta o el marketing, la satisfacción será mayor.

El consumidor evalúa si el costo del vino está justificado por la experiencia que ofrece. Si percibe que el valor es acorde con el precio pagado, esto refuerza una experiencia positiva.

---

<sup>12</sup><https://www.wine-xt.com/blog/2021/9/6/what-has-been-driving-growth-in-the-consumption-of-wine-in-brazil-recently>.

La satisfacción también está relacionada con la alineación entre las expectativas generadas por el marketing (etiqueta, recomendaciones, reseñas) y la experiencia de consumo real. Si hay una discrepancia significativa, esto puede generar insatisfacción.

Un consumidor satisfecho es más probable que repita su compra y se convierta en un cliente fiel. Además, un consumidor satisfecho también es más propenso a recomendar la marca, se genera lealtad, produciéndose la repetición de la compra. Los consumidores desarrollan preferencias por marcas o bodegas específicas que cumplieron sus expectativas en experiencias anteriores.

Por otro lado, si el vino no cumple con las expectativas del consumidor, puede generar insatisfacción, lo que conlleva varias consecuencias, como, por ejemplo, los consumidores insatisfechos tienden a expresar sus opiniones a través de redes sociales, foros de vino y aplicaciones como Vivino, lo que puede dañar la reputación de la marca. El boca en boca negativo, puede influir en las decisiones de otros consumidores potenciales. Un consumidor insatisfecho es más probable que cambie de marca, variedad o bodega en su próxima compra, reduciendo así la lealtad y la posibilidad de futuras ventas.

Además de la satisfacción e insatisfacción del consumidor, existe un punto medio que no se debe perder de vista, la disonancia postcompra, que ocurre cuando el consumidor duda de su decisión tras haber comprado el vino. Esto puede ser más común en vinos de alta gama, donde la inversión económica es mayor y las expectativas también son más elevadas. Para reducir esta disonancia, las bodegas y comercializadores pueden:

Incluir información detallada sobre la elaboración del vino, las notas de cata y los maridajes recomendados ayuda a validar la elección del consumidor después de la compra.

Enviar contenido personalizado, como correos electrónicos sobre cómo disfrutar mejor el vino o recomendaciones de otros productos de la misma bodega, puede aumentar la confianza en la compra.

El comportamiento postcompra en el vino es determinante para la lealtad del cliente y la reputación de la marca. Asegurar que el vino cumple o supera las expectativas del consumidor es fundamental para fomentar la recompra y convertir a los clientes en embajadores de la marca. Las bodegas y comercializadores deben estar atentos a las

opiniones y experiencias de los consumidores para ajustar sus estrategias y seguir satisfaciendo las expectativas del mercado.

### **Estudio de campo.**

La realización de esta entrevista es parte fundamental del estudio de campo cualitativo que se lleva a cabo para el desarrollo de un plan estratégico integral de marketing para la empresa. El objetivo principal es obtener información directa de la fuente más confiable y autorizada sobre aspectos clave de la organización. La perspectiva y el conocimiento profundo que se obtengan sobre la empresa, sus productos y el mercado actual resultarán invaluable para este proceso.

La respuesta proporcionada a las preguntas abiertas planteadas permitirá captar una visión integral de la realidad empresarial. Esto facilitará un análisis más preciso y la formulación de estrategias de marketing que se ajusten específicamente a las necesidades y oportunidades de la empresa. Toda la información recabada será tratada con la mayor confidencialidad y será utilizada exclusivamente para nutrir el análisis y desarrollar soluciones estratégicas que impulsen el crecimiento y posicionamiento de la empresa en su mercado.

### **Trayectoria de la empresa**

La empresa fue fundada hace 90 años, comenzando como un pequeño emprendimiento familiar en la producción de vino, y ha evolucionado hasta convertirse en un referente en el sector local. La empresa ha crecido de manera sostenible, aumentando su capacidad de producción y con el objetivo de expandirse a mercados internacionales como Brasil.

**Visión:** Buscamos ser la primera elección de los consumidores en los mercados internacionales que valoran la excelencia, la autenticidad y la innovación en cada uno de nuestros vinos. Nos esforzamos por mantener un compromiso inquebrantable con la sostenibilidad, la excelencia operativa y la satisfacción del cliente.

**Misión:** Producir vinos de alta calidad que respeten el medio ambiente, promuevan la cultura, satisfagan las necesidades y estándares de los consumidores a nivel mundial.

## Productos.

Los principales productos de la empresa incluyen variedades de vino tinto, blanco y rosado. Producción anual estimada: 7.700 litros de vino. Las variedades incluyen:



## Procesos de producción.

En la producción de vino, la empresa sigue un proceso orgánico/sostenible, comenzando con el cultivo controlado de viñedos, se minimiza el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, y se fomenta la biodiversidad en los campos. La cosecha se realiza manualmente para asegurar la integridad del producto, seguida de un proceso de fermentación y añejamiento de los vinos. Los productos son envasados en botellas de vidrio reciclable con certificación de calidad, lo que garantiza su frescura y sabor durante la comercialización.

## Controles de calidad.

La empresa sigue estrictos controles de calidad en cada etapa de producción. Los productos están certificados bajo normas internacionales como ISO 22000 para seguridad alimentaria y certificaciones orgánicas.

## Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas: alta calidad de producto, tradición y sostenibilidad en los métodos de producción, reconocimiento en el mercado local.

Debilidades: limitada capacidad de producción para satisfacer una demanda creciente, de un mercado clave como Brasil.

Oportunidades: creciente interés en productos orgánicos y sostenibles en mercados internacionales, expansión a otros mercados emergentes.

Amenazas: competencia global, fluctuaciones económicas y arancelarias, barreras comerciales.

Estructura organizacional.

Dirección General: responsable de la visión estratégica y el liderazgo general de la empresa. Toma de decisiones clave y establecimiento de objetivos organizacionales. Representación de la empresa ante stakeholders externos y autoridades regulatorias.

Gerencia de Producción:

- Supervisa todas las actividades relacionadas con la producción.
- Gestiona los procesos de cultivo, cosecha, envasado y almacenamiento.
- Garantiza el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Gerencia Comercial:

- Encargada de desarrollar estrategias de ventas y marketing para penetrar en el mercado local.
- Establece relaciones con distribuidores, importadores y clientes potenciales.
- Negocia contratos y condiciones comerciales con clientes y socios comerciales.

Gerencia de Operaciones:

- Responsable de la gestión de las operaciones diarias de la empresa.
- Coordina la logística de distribución y transporte de los productos a nivel nacional.

- Supervisa el mantenimiento de equipos e instalaciones.

#### Gerencia de Finanzas y Administración:

- Responsable de la gestión financiera, contable y administrativa de la empresa.
- Elabora presupuestos, informes financieros y análisis de rentabilidad.
- Administra los recursos humanos, incluyendo la contratación, capacitación y desarrollo del personal.

#### Definición de comprador o consumidor.

El consumidor típico de la empresa es un adulto de entre 30-50 años, con poder adquisitivo medio-alto, interesado en productos orgánicos y premium, que valoran la autenticidad y sostenibilidad de los productos. Es un consumidor informado, que busca calidad y tradición en sus elecciones de vino.

#### Necesidades, motivaciones y valores del consumidor.

Los productos buscan satisfacer la necesidad de consumir un producto de calidad y con alto valor cultural. Los consumidores valoran la autenticidad, la experiencia sensorial, el prestigio de consumir un producto premium, así como la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.

#### Proceso de decisión de compra.

Los consumidores actuales suelen informarse a través de reseñas, redes sociales, y recomendaciones de profesionales. Toman decisiones basadas en calidad, origen del producto y precio. Muchos de ellos prefieren adquirir los productos en tiendas de vino u online.

#### Selección de mercado objetivo.

La empresa busca expandirse en mercados internacionales, particularmente en Brasil donde hay un creciente interés por productos premium y orgánicos. La selección de este mercado se basa en la creciente demanda de vinos orgánicos y de calidad.

Brasil representa un mercado de gran tamaño, con un crecimiento sostenido en la demanda de vinos importados, en particular, tiene una fuerte tradición en consumo de vino en eventos sociales, celebraciones, y que además se encuentra en alza.

Necesidades del consumidor en Brasil.

En Brasil, hay una fuerte preferencia por productos que combinan calidad y tradición. Los consumidores buscan vinos que añadan valor a su experiencia. El consumidor valora productos orgánicos, sostenibles y con beneficios para la salud, como por ejemplo los antioxidantes del vino tinto.

Posicionamiento.

La empresa busca posicionarse como una marca premium y orgánica, que ofrece productos de alta calidad, asociados a prácticas sostenibles, valores y tradición familiar.

Alianzas estratégicas.

La empresa está abierta a alianzas estratégicas con distribuidores locales, mayoristas y minoristas especializados que tengan un buen conocimiento del mercado internacional, para mejorar su penetración y distribución.

Comunicación.

Actualmente, la empresa utiliza una combinación de canales digitales, redes sociales y sitio web para promover sus productos. Además, participa de eventos internacionales ofreciendo degustación y catas para aumentar la visibilidad.

Identidad de marca.

La marca se posiciona en torno a la calidad, sostenibilidad y la tradición. Los productos están cuidadosamente diseñados para reflejar estos valores, se debería trabajar más en el packaging, producir empaques elegantes con una narrativa sobre el origen y el proceso de producción.

Logística.

La empresa está en etapa exploratoria de soluciones logísticas para lograr una distribución eficiente en el nuevo mercado.

Inversiones.

La empresa está comprometida a invertir en marketing, alianzas estratégicas y mejoras en la capacidad productiva, para sostener el crecimiento y la expansión internacional a largo plazo.

## **VI. Estrategia**

Para introducir y posicionar eficazmente los vinos de la bodega en el mercado brasileño, logrando una penetración significativa en el segmento elegido y destacando sus atributos de calidad, sostenibilidad y autenticidad, es imprescindible diseñar y ejecutar una estrategia sólida que asegure el éxito en cada etapa del proceso.

### **A. Posicionamiento de marca.**

El posicionamiento de marca es clave para lograr diferenciarse en el mercado brasileño. Queremos posicionar la bodega como una marca premium y sostenible, que se asocia con la autenticidad y la tradición del vino de alta calidad, dirigido a consumidores exigentes que buscan un producto de origen confiable y con impacto ambiental positivo. Se destacará la calidad de la producción, la herencia del terruño y los métodos de producción sostenibles como elementos diferenciadores en comparación con otras bodegas.

### **Calidad y origen**

El origen del vino es un factor clave para el posicionamiento de la bodega. Los vinos provienen de viñedos seleccionados en la provincia de Catamarca, una región con una rica historia vitivinícola y condiciones climáticas ideales para la producción de vinos de alta gama. Este terroir único, caracterizado por su altitud y suelos minerales, aporta características distintivas al vino, como mayor intensidad de color y complejidad aromática.

El compromiso con la calidad se refleja en cada etapa de la producción, desde la selección cuidadosa de las uvas hasta los métodos de vinificación artesanales. Este enfoque

en la excelencia asegura que cada botella cumpla con las expectativas de los consumidores más exigentes.

**Sostenibilidad:** el compromiso de la bodega con la sostenibilidad no es solo un valor añadido, sino una parte central de su identidad. La producción de sus vinos sigue un enfoque de prácticas agrícolas sostenibles, utilizando técnicas de cultivo respetuosas con el medio ambiente que minimizan el uso de agroquímicos y promueven la biodiversidad en los viñedos.

Además, se implementan procesos de ahorro de agua y energía en la producción y envasado, utilizando materiales reciclables y reduciendo la huella de carbono de la bodega. Estas acciones son promovidas como parte del esfuerzo por conservar el entorno natural de la región, algo que resulta especialmente relevante para consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras.

**Autenticidad y herencia:** la autenticidad es otro pilar fundamental del posicionamiento. La bodega tiene una historia rica y arraigada en la región, transmitida a través de generaciones de viticultores que han perfeccionado el arte de hacer vino. Esta herencia aporta un valor emocional, conectando a los consumidores con la tradición y el saber hacer de la bodega, lo que añade una capa de autenticidad al producto.

Se destacará la narrativa detrás de cada botella, que representa no solo la calidad del vino, sino también la historia de una familia y una región dedicadas a preservar la autenticidad de su producto. Los consumidores en la actualidad valoran esta conexión emocional y buscan productos con una historia significativa que resuene con sus propios valores.

**Innovación con respeto a la tradición:** a pesar de su enfoque en la tradición, la bodega también será vista como una marca innovadora, que aplica tecnologías modernas para mejorar la calidad de los vinos, pero sin comprometer sus métodos artesanales. El equilibrio entre lo antiguo y lo moderno atraerá a consumidores que buscan productos que combinen historia y vanguardia.

### **Segmentación y target.**

Core target: consumidores de clase media-alta y alta, con edades entre 30 y 65 años, que disfrutan de un estilo de vida sofisticado y están dispuestos a pagar un precio premium por productos que consideran de alta calidad. Este grupo de consumidores participa frecuentemente en eventos sociales, cenas formales y celebraciones familiares, donde el vino se consume como parte de la experiencia gastronómica. Suelen consumir vino en ocasiones especiales y compran tanto en tiendas especializadas como en supermercados de alta gama. Valorán las denominaciones de origen, la calidad del terroir y los aspectos relacionados con la sostenibilidad. Buscan productos que les otorguen estatus social y que resalten su buen gusto ante sus pares.

Prefieren vinos de denominaciones de origen controladas y están abiertos a explorar nuevas bodegas siempre que ofrezcan calidad garantizada. Les atraen los productos que cuentan con historias de herencia y tradición, y suelen ser leales a marcas que cumplen con sus expectativas.

Se puede conectar con este segmento a través de medios tradicionales (revistas gastronómicas y de estilo de vida) y canales digitales como Instagram, donde el contenido visual y las historias sobre el origen y la producción del vino les resultan atractivos. Las catas privadas y los eventos exclusivos para consumidores VIP también son formas efectivas de generar lealtad de marca.

Growth target: jóvenes profesionales de entre 25 y 35 años, que viven en ciudades principales de Brasil, como São Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte. Este grupo está compuesto por individuos que están comenzando a interesarse por los productos premium y están en la búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas.

Tienen un interés creciente en el consumo responsable y buscan productos con impacto ambiental positivo. Son consumidores que tienden a comprar vino ocasionalmente, especialmente para reuniones informales con amigos, citas o momentos de relajación. Son activos en plataformas digitales y se dejan influenciar por reseñas en aplicaciones de vino como Vivino o recomendaciones de influencers en Instagram y YouTube. Son más abiertos a explorar nuevas marcas que los consumidores de mayor edad.

Este segmento está muy interesado en la sostenibilidad y en productos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente. Prefieren vinos orgánicos, biodinámicos o de

pequeña producción. Valoran las marcas que son transparentes sobre su proceso de producción y las que están alineadas con sus valores éticos.

Las redes sociales juegan un papel clave en este segmento. El contenido debe ser visual, educativo y atractivo, destacando el origen del producto, los beneficios para la salud y el compromiso con la sostenibilidad. Las colaboraciones con influencers locales y la organización de eventos digitales como catas virtuales son formas de conectar con este público de manera eficaz.

Stretch target: consumidores que actualmente prefieren vinos de precio medio, pero que están abiertos a ascender a una categoría premium en ocasiones especiales. Este grupo incluye a consumidores que aún no han adoptado completamente el hábito de comprar vinos premium, pero que están interesados en mejorar su experiencia cuando hay un evento o celebración que lo justifique.

Compran vinos de manera regular, pero se limitan a opciones de precio accesible. Suelen realizar compras impulsivas en supermercados o cuando ven promociones atractivas. Están interesados en aprender más sobre vinos, pero no son necesariamente conocedores profundos.

Este segmento está motivado por descuentos y promociones, pero también busca mejorar la calidad de los vinos que consumen en ocasiones especiales, como aniversarios, cumpleaños o eventos familiares. Valoran las recomendaciones de amigos y familiares, así como las experiencias de compra agradables y convenientes.

El marketing educativo es clave para este segmento. Las degustaciones en puntos de venta o eventos especiales que permitan probar vinos premium son eficaces para persuadirlos a que suban de categoría. Las promociones cruzadas o los paquetes que incluyan vino premium a un precio competitivo pueden ayudar a captar su interés. También es importante utilizar estrategias digitales que fomenten la curiosidad por probar nuevos productos.

### **Portarretrato del consumidor.**

Nuestros consumidores tienen un perfil activo y social, y son personas que buscan experiencias memorables en su día a día, donde el vino se convierte en un elemento clave

para esos momentos. Valoran los productos que no solo cumplen con sus expectativas de calidad, sino que también reflejan su estilo de vida y sus valores. Son consumidores conscientes y exigentes que priorizan la sostenibilidad y la autenticidad en sus elecciones de compra. El vino que consumen es una representación de su gusto sofisticado y su respeto por el origen de los productos. Buscan marcas que cuenten una historia, que les hagan sentir parte de algo más grande y que resalten el esfuerzo detrás de cada botella.

Además, disfrutan de vinos que puedan compartir en ocasiones sociales como cenas, reuniones familiares y celebraciones especiales, donde el vino es un símbolo de estatus social y buen gusto. Se inclinan por productos que aporten un sentido de exclusividad y que, al mismo tiempo, respeten el medio ambiente.

### **Estructura de insight del consumidor.**

El insight central que guía el comportamiento de este consumidor es: "Quiero disfrutar de momentos únicos y memorables con productos auténticos que reflejen mi estilo de vida y respeten el medio ambiente." Este insight refleja que el consumidor no solo está buscando calidad en el vino, sino una experiencia integral que combine lo sensorial, lo social y lo emocional. Para ellos, el vino es mucho más que una bebida; es una forma de expresión personal que les permite destacar su buen gusto en eventos y reuniones. Valoran profundamente el origen del producto y buscan marcas que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad y la preservación del entorno natural. El consumidor también espera que el producto esté alineado con sus valores de responsabilidad social, y quiere sentirse parte de una comunidad que comparta estos principios. Las decisiones de compra no solo están motivadas por el placer inmediato, sino también por la tranquilidad de saber que están eligiendo productos que tienen un impacto positivo en el mundo.

### **Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado**

El propósito de la marca es crear vinos premium y sostenibles que conecten a los consumidores con la naturaleza y la tradición, permitiéndoles disfrutar de momentos especiales y memorables. Buscamos posicionarnos como una bodega comprometida con la calidad superior de sus productos, la sostenibilidad en todas las etapas de producción y la creación de experiencias únicas para nuestros consumidores.

El posicionamiento declarado se basa en ofrecer productos que son auténticos, que respetan el medio ambiente y que generan un impacto emocional en quienes los consumen. La bodega no solo quiere ser reconocida por la calidad de sus vinos, sino también por su compromiso con el entorno y su capacidad para crear vínculos significativos entre las personas que disfrutan de sus productos.

### **Convicción de Marca**

La marca cree firmemente en la importancia de la producción sostenible y artesanal. Cada botella refleja esta convicción, desde la cosecha de uvas en viñedos que respetan la biodiversidad, hasta el uso de métodos de producción que minimizan el impacto ambiental. La tradición vitivinícola es un pilar central en la filosofía de la bodega, pero siempre adaptada a las exigencias de sostenibilidad contemporáneas. La bodega tiene como objetivo crear vinos que no solo sean una delicia para los sentidos, sino que también refuercen la conexión entre el consumidor, la tierra y la naturaleza. Para nuestros clientes, cada botella debe representar un compromiso con la calidad y el respeto por el medio ambiente.

### **Territorio de marca.**

El territorio de la marca se centra en el concepto de calidad premium, sostenibilidad, y una experiencia gourmet en la que el vino es el protagonista. Queremos que nuestros productos sean vistos como el acompañamiento perfecto para momentos especiales, que ofrezcan una experiencia sensorial superior y que destaquen por su origen auténtico. Este territorio no solo se refiere a la calidad del producto, sino también al impacto emocional y social que genera en quienes lo consumen. El vino de la bodega debe asociarse a momentos de celebración, refinamiento y exclusividad, al tiempo que transmite un mensaje de respeto por la tierra y las tradiciones vitivinícolas.

### **Personalidad y tono.**

La marca proyecta una personalidad sofisticada, confiable, auténtica y responsable. Nuestro tono de comunicación será cercano y educativo, con un enfoque en el conocimiento profundo del vino y los beneficios de la producción sostenible. Queremos que la marca sea percibida como un guía experto que acompaña al consumidor en su viaje por el mundo del vino, brindando información clara y atractiva sobre el proceso de producción, los maridajes, y las historias detrás de cada botella.

El lenguaje será accesible, pero siempre transmitiendo un aire de exclusividad y distinción, resaltando los valores que la marca defiende y creando una conexión emocional con los consumidores.

### **Escalera de beneficios.**

Beneficio funcional: ofrecemos un vino de alta calidad, producido con métodos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Los consumidores reciben un producto que cumple con los más altos estándares de producción y que les brinda una experiencia sensorial incomparable.

Beneficio emocional: el consumidor se siente parte de una comunidad consciente, que valora la autenticidad, la calidad y la responsabilidad social. Al comprar nuestros vinos, el consumidor no solo disfruta de una bebida excepcional, sino que también experimenta una conexión emocional con la naturaleza y la tradición, reforzando su propio sentido de propósito y valores.

Beneficio social: el vino es un símbolo de sofisticación y buen gusto, lo que otorga prestigio y reconocimiento en reuniones sociales y eventos especiales. Consumir nuestros vinos posiciona al cliente como alguien que aprecia y reconoce la calidad, mientras se distingue por su compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable.

## **B. Marketing Mix.**

### **1. Producto.**

El producto se posicionará como premium en el mercado brasileño, enfocado en resaltar su exclusividad, calidad y sostenibilidad. Se busca que el consumidor perciba cada botella no solo como un vino, sino como una experiencia sensorial y emocional, respaldada por la historia y autenticidad de la bodega.

### **Variedades.**

Vinos de alto perfil: la elección de vinos tintos como el Malbec y el Cabernet Sauvignon está basada en su aceptación internacional y el creciente interés de los consumidores brasileños por estos tipos de vino. Estos vinos destacan por su intensidad y

complejidad de sabores, cualidades que son apreciadas por los paladares sofisticados del segmento premium.

Vinos mezcla de varietales: se exportarán vinos que representen una mezcla equilibrada de cepas cuidadosamente seleccionadas, lo que permitirá atraer a consumidores interesados en probar vinos con características únicas que no encontrarían en las etiquetas más comerciales.

El objetivo es diferenciar la oferta de la bodega frente a otras marcas en el mercado brasileño, destacando la herencia y tradición vitivinícola de la provincia de Catamarca. Cada variedad estará respaldada por una narrativa que destaque el terroir, el cuidado en la producción, y los métodos sostenibles utilizados.

### **Envasado y presentación.**

El envase debe reflejar la exclusividad y sofisticación del vino, utilizando materiales de alta calidad y un diseño minimalista que destaque los valores de autenticidad y sostenibilidad. Las etiquetas contarán la historia del viñedo y de la bodega, reforzando la conexión emocional con el consumidor.

Para subrayar el compromiso con la sostenibilidad, se emplearán materiales reciclables para el envasado, tanto en las botellas como en el embalaje exterior. Esto apela al segmento de consumidores conscientes que buscan productos alineados con sus valores ecológicos.

Las etiquetas deben destacar no solo las cualidades del vino, sino también enfatizar la tradición y el origen del producto. Se utilizarán gráficos limpios y textos bien estructurados que refuercen la singularidad del vino, resaltando su conexión con la naturaleza y el entorno en el que es producido. Además, las etiquetas incluirán un código QR que permitirá a los consumidores acceder a un video inmersivo, transportándolos virtualmente a los viñedos de Catamarca, donde podrán disfrutar de los paisajes únicos y conocer más sobre el proceso artesanal que hay detrás de cada botella.

### **Producto básico.**

En el caso del vino, el producto básico no es solo la bebida en sí, sino la experiencia sensorial y social que aporta. Cuando un consumidor compra una botella de vino premium, lo que está buscando va más allá de la saciedad o el consumo de alcohol; busca una experiencia de disfrute y placer. Como elementos clave del producto básico en el vino se puede distinguir:

**Disfrute sensorial:** los consumidores de vinos premium buscan una experiencia multisensorial, que incluya el sabor, el aroma, la textura y el color del vino. Los vinos de alta gama ofrecen una complejidad en sabores y aromas, que crean una experiencia única cada vez que se consume.

**Relajación y bienestar:** el vino es frecuentemente asociado con momentos de relajación, disfrute personal o celebración. En este sentido, el producto básico también es una fuente de bienestar emocional.

**Interacción social:** el vino también cumple con una función social. En muchas culturas, es parte integral de celebraciones, cenas y reuniones, por lo que su consumo fomenta la interacción social y fortalece los vínculos entre las personas.

### **Producto Real.**

En el caso del vino, el producto real está compuesto por elementos como:

**Características físicas:** las uvas utilizadas, el terruño, el proceso de vinificación, el color y el sabor del vino son parte del producto real. El método de producción debe ser claro para el consumidor, debe destacarse el uso de barricas de roble para el añejamiento, procesos orgánicos o biodinámicos y todo lo que refuerce la percepción de un vino de alta gama. Además, debe destacarse el origen del vino que representa un fuerte diferenciador en el producto real. En este caso, los vinos de la provincia de Catamarca serán percibidos como exóticos, lo que puede ser atractivo para los consumidores brasileños que valoran lo auténtico y lo regional.

**Diseño y empaque:** se hace referencia a la presentación del producto. Una botella de vino premium debe ser visualmente atractiva, con un diseño de etiqueta que refuerce los valores de autenticidad, exclusividad y tradición. El tamaño, forma y tipo de botella también son importantes en la percepción de calidad del consumidor.

Marca y reputación: la marca detrás del producto tiene un peso significativo en el nivel de confianza del consumidor. El nombre de la bodega y su historia generan una percepción de valor y exclusividad.

### **Producto aumentado.**

El producto aumentado es el conjunto de beneficios adicionales que acompañan al vino, los cuales pueden aumentar la percepción de valor del consumidor. Estos servicios y características extra pueden ser tangibles o intangibles, y agregan un valor que va más allá de las cualidades del producto básico, algunos de ellos se detallan a continuación.

Experiencia digital: como se mencionó anteriormente, el código QR que lleve a los consumidores a un video o recorrido virtual de los viñedos no solo refuerza la autenticidad, sino que agrega un valor adicional a la experiencia de compra, permitiendo al consumidor conocer de primera mano la historia y los valores detrás del vino que están bebiendo.

Garantía de calidad: ofrecer una certificación de calidad o sello de autenticidad en los vinos premium genera confianza en los consumidores. Por ejemplo, una garantía de que las uvas son de agricultura orgánica o que el proceso ha sido certificado por una autoridad en sostenibilidad es un valor añadido.

Servicios postventa: aunque el vino no es un producto que requiera tanto soporte técnico como un dispositivo tecnológico, ofrecer al consumidor acceso a información adicional sobre el producto, como recomendaciones de maridaje, notas de cata detalladas o invitaciones a catas privadas, eleva la experiencia del cliente.

Eventos especiales y exclusividad: ofrecer acceso a eventos especiales, como catas virtuales o en persona, donde los consumidores puedan interactuar con los enólogos o el equipo de la bodega, genera un sentimiento de exclusividad y conexión directa con la marca. Esto convierte al consumidor en un embajador potencial de la marca.

Sostenibilidad y responsabilidad social: El compromiso con el medio ambiente y la comunidad también es un elemento del producto aumentado. Los consumidores actuales valoran que las empresas sean socialmente responsables, lo que añade valor a la experiencia general del producto.

## **2. Precio.**

La fijación de precio será crucial en el posicionamiento premium del producto. No se buscará competir por precio bajo, sino por valor percibido. La estrategia de precios se enfocará en garantizar que el consumidor entienda que está pagando por un producto que ofrece una calidad excepcional, origen auténtico y un fuerte compromiso con la sostenibilidad.

### **1. Factores a considerar en la fijación de precios.**

#### **a. Costos fijos y costos variables.**

Costos fijos: son aquellos en los que la bodega incurre independientemente del nivel de producción, los salarios fijos del personal, el mantenimiento de los viñedos, y las inversiones en infraestructura. Estos costos son una parte fundamental para calcular el umbral de rentabilidad.

Costos variables: estos incluyen todos los gastos directamente relacionados con la producción del vino, tales como:

Costo de uvas: en este caso, la bodega posee viñedos propios, el costo se relacionará más con el manejo agrícola y la mano de obra.

Proceso de vinificación: incluye los costos del proceso de fermentación, añejamiento (uso de barricas de roble, por ejemplo) y embotellado.

Envasado: el costo de las botellas, corchos, etiquetas y el empaque general.

Logística: gastos de transporte y distribución desde Argentina a Brasil, incluidos aranceles e impuestos que se aplican a productos importados.

Ejemplo estimado de costos variables por botella de vino (dependiendo del tipo de vino y el proceso de añejamiento):

Costo de producción: USD 2.50 a USD 5.00

Costo de transporte y logística internacional: USD 1.00 a USD 2.50

Costos de envasado: USD 0.50 a USD 1.00

## b. Rentabilidad y margen.

La bodega deberá establecer una tasa de rentabilidad que cubra los costos fijos y variables, mientras garantiza un margen de beneficio atractivo. El margen de rentabilidad para un vino premium puede situarse en torno al 50% al 60% sobre el costo total de producción, ya que se espera que el consumidor pague más por la percepción de calidad y exclusividad.

### Fórmula del margen de rentabilidad.

Si tomamos un costo de producción total estimado de USD 7.00 por botella, y la bodega desea obtener un margen de beneficio del 50%, el precio final de venta debería ser:


$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo total}}{1 - \text{Margen de beneficio deseado}}$$
$$\text{Precio de venta} = \frac{7.00}{1 - 0.50} = 14.00 \text{ USD por botella}$$

Fuente: elaboración propia.

Este es un cálculo básico, que debe ajustarse en función del canal de distribución (minoristas, restaurantes, ecommerce) y las condiciones específicas de cada mercado.

## c. Competencia en el segmento premium

En el mercado brasileño, el precio de los vinos importados de alta calidad oscila ampliamente. A continuación, se presentan algunos ejemplos de rango de precios de la competencia en el segmento premium:

Vinos Malbec y Cabernet Sauvignon premium importados (Argentina y Chile): entre USD 15 y USD 40 por botella.

Vinos europeos (Francia, Italia, España) en categorías premium: entre USD 30 y USD 70 por botella, dependiendo de la reputación de la bodega y la exclusividad del vino.

La bodega deberá posicionarse dentro del rango de los importados provenientes de Chile y Argentina, buscando que su producto sea competitivo, pero sin subvalorarse. Se puede apuntar a un precio de entrada en torno a USD 18 y USD 25 para captar el segmento de consumidores que buscan calidad, sin perder de vista los valores de exclusividad y sostenibilidad.

## **2. Estrategia de Precio y Posicionamiento**

La estrategia de precios deberá seguir un enfoque de premiumización, en el que no se competirá por precio bajo, sino por valor percibido. Este enfoque considera los costos, pero también busca maximizar la percepción de calidad y exclusividad del vino, alineando el precio con el segmento objetivo.

### **a. Precio de penetración en el segmento premium.**

Para entrar al mercado brasileño y ganar participación de mercado, la bodega puede optar por un precio de penetración en la gama de USD 18 a USD 22 por botella, lo que permite competir con vinos de calidad similar provenientes de Argentina y Chile, que ya están establecidos en el mercado.

Este rango inicial también permitirá atraer consumidores que buscan relación calidad-precio en vinos premium, posicionando el producto como accesible, pero manteniendo su carácter exclusivo.

### **b. Ajustes en función del segmento**

Dentro del segmento premium, la bodega puede ajustar los precios según la percepción de lujo y la exclusividad del producto. Para consumidores de mayor poder adquisitivo, ediciones limitadas o especiales pueden ofrecerse a precios superiores, alcanzando rangos de USD 30 a USD 35 por botella.

El precio más alto estará justificado por la historia del viñedo, las prácticas de producción sostenible, y el uso de técnicas artesanales. Además, los canales de distribución selectivos, como restaurantes y tiendas gourmet, reforzarán esta percepción de exclusividad.

### **3. Elasticidad del precio y valor percibido.**

La elasticidad del precio en el mercado del vino premium se refiere a cómo los consumidores responden a variaciones en el precio. En el segmento premium, la elasticidad es generalmente más baja, lo que significa que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que perciben como de alta calidad y exclusividad. Los consumidores de vinos premium están menos sensibles a los cambios de precio, ya que su motivación de compra está más relacionada con la experiencia, el valor simbólico y la percepción de calidad. Sin embargo, esto no significa que no valoren una buena relación calidad-precio.

Por lo tanto, la estrategia de precio deberá mantener un equilibrio entre lo que el consumidor está dispuesto a pagar y lo que la bodega necesita para cubrir sus costos y generar una rentabilidad adecuada.

Basado en el análisis de costos, rentabilidad y competencia, el rango de precios recomendado para el vino premium de la bodega en Brasil debería estar entre USD 18 y USD 25 por botella en puntos de venta como supermercados gourmet y ecommerce, y entre USD 30 y USD 35 en restaurantes de alta gama y tiendas especializadas.

Se puede optar por una estrategia de precio de penetración en el rango bajo inicialmente (USD 18 a USD 22) para captar participación de mercado, y luego ajustar los precios a medida que la marca gane reconocimiento y se fortalezca su percepción de exclusividad.

### **3. Distribución.**

La distribución del vino será selectiva y estratégica, buscando maximizar la visibilidad en puntos de venta clave y reforzar la percepción premium de la marca. Se trabajará con canales especializados que aprecien y promuevan el valor de los vinos de alta gama.

Distribuidores e importadores: se seleccionarán distribuidores especializados en vinos premium que tengan presencia en grandes cadenas de supermercados y tiendas de

vinos especializadas. Estos puntos de venta permiten garantizar que el vino esté disponible en entornos donde los consumidores valoran la calidad y están dispuestos a pagar precios más altos. En esta primera etapa la empresa se enfocará en los importadores, aquellos que adquieren el producto para distribuirlos en el mercado.



Fuente: Elaboración propia.

### **Soluciones logísticas.**

Para comercializar eficientemente los productos, se implementará una solución logística integral que garantice la entrega oportuna y segura de los productos a los clientes y socios comerciales en el destino. La solución logística incluirá los siguientes componentes:

- Identificar y asociarse con proveedores de logística confiables y experimentados en Brasil, con capacidad para manejar el transporte internacional de productos perecederos.
- A. Scan Global Logistics: con una fuerte presencia en América Latina, ofrece servicios de transporte internacional de importación y exportación, incluyendo soluciones logísticas complementarias como seguros de carga, despacho aduanero, transporte terrestre, almacenamiento y cabotaje.

- B. SIF Group: especializada en transporte internacional por tierra en el Cono Sur, SIF Group conecta países como Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia. Maneja cargas especiales, proyectos sobredimensionados y mercancías peligrosas, asegurando el manejo adecuado de productos perecederos.
- C. Expresso 3300: ofrece servicios de transporte expreso por carretera, ideales para entregas urgentes de productos de alto valor o perecederos. Se destaca por su puntualidad y agilidad en las entregas, adaptándose a las necesidades de clientes exigentes.
- Establecer centros de almacenamiento estratégicos en Brasil, cerca de los principales centros de consumo, para garantizar una distribución rápida y eficiente de los productos a los clientes y minoristas.
  - Adaptar el embalaje y etiquetado de los productos según los requisitos y regulaciones específicas del mercado, incluyendo información en varios idiomas y cumpliendo con los estándares de importación locales.
  - Gestionar eficientemente los trámites aduaneros y la documentación requerida para la importación de productos alimenticios en Brasil, asegurando el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas comerciales.
  - Implementar el seguimiento y rastreo de envíos para monitorear el progreso de las entregas y proporcionar información en tiempo real sobre la ubicación y el estado de los productos durante el transporte.
  - Establecer un proceso eficiente para la gestión de devoluciones y reclamos de clientes, garantizando una resolución rápida y satisfactoria de cualquier problema relacionado con la calidad o entrega de los productos.
  - Realizar evaluaciones periódicas del desempeño logístico, incluyendo la puntualidad de las entregas, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, e implementar mejoras según sea necesario para optimizar la cadena de suministro.

Al implementar esta solución logística integral, la empresa podrá garantizar una distribución eficiente y efectiva de los vinos en Brasil, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y servicio al cliente.

#### **4. Promoción**

La promoción será un aspecto clave en el plan de marketing para posicionar los vinos de la bodega en el mercado brasileño. A continuación, se detalla la estructura de la misma, incluyendo los mensajes clave, los valores asociados y los métodos para medir la eficacia de la comunicación.

##### **1. Mensajes y valores principales.**

El mensaje de la promoción se basará en los conceptos de calidad premium, en donde se resaltarán la excelencia en la producción del vino, desde el cultivo de las uvas en un entorno natural hasta los procesos artesanales que garantizan una experiencia sensorial superior; la sostenibilidad, destacando la producción sostenible y el respeto por el medio ambiente, esto incluye el uso de prácticas agrícolas responsables y la reducción de la huella de carbono, algo que atrae a los consumidores conscientes y por último la autenticidad y el origen en los viñedos de Catamarca y la herencia de la bodega como productor tradicional, donde la historia de la bodega conectará emocionalmente con los consumidores.

##### **2. Conceptos aplicados a la comunicación.**

La estrategia de comunicación girará en torno a la experiencia sensorial, se trabajará en campañas que resaltarán el placer de degustar un vino premium, haciendo hincapié en las notas aromáticas, el cuerpo y la profundidad de los sabores, se invitará al consumidor a “viajar” a los viñedos con cada botella. Por otro lado, se promoverá el vino como el complemento perfecto para cenas, celebraciones, reuniones sociales y eventos, destacando su rol en la creación de momentos inolvidables. Por último y no menos importante, se construirá una narrativa emocional que conecte a los consumidores con la historia de la bodega, haciendo que el vino no solo sea un producto, sino una experiencia que resalta tradición y la cultura.

##### **3. Frecuencia e intensidad de la actividad comunicacional.**

La estrategia de comunicación se ejecutará con diferentes niveles de frecuencia e intensidad, adaptándose a las fases del ciclo de vida del producto, eventos estacionales clave y oportunidades estratégicas para generar mayor visibilidad y engagement. La promoción será especialmente intensa durante el lanzamiento inicial y en momentos clave del año,

mientras se mantiene una comunicación constante para sostener el interés de los consumidores a lo largo del tiempo.

### **Lanzamiento inicial:**

En esta fase, se llevará a cabo una campaña intensiva en los primeros seis meses del lanzamiento en Brasil. El objetivo será crear un gran impacto para captar la atención del público objetivo, aumentar el reconocimiento de marca y generar ventas iniciales.

Medios digitales: publicaciones diarias en redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube) para generar visibilidad, utilizando anuncios pagados y contenido visual de alto impacto (videos, colaboraciones con influencers, stories).

Influencers y embajadores: alianzas estratégicas con influencers del sector gourmet y del vino para realizar catas virtuales, reviews del producto, y contenido colaborativo que alcance a sus audiencias.

Medios tradicionales: publicidad en revistas especializadas y portales digitales de gastronomía, destacando los valores de calidad, sostenibilidad y autenticidad.

Eventos de lanzamiento: actividades promocionales presenciales y virtuales, como catas privadas para distribuidores clave y medios especializados, con el fin de generar cobertura y recomendaciones.

Durante los primeros seis meses, la actividad será intensa, con publicaciones diarias en redes sociales, anuncios semanales, y eventos virtuales y presenciales mensuales para captar la atención inicial.

### **Promociones estacionales:**

Durante fechas clave de consumo (como Navidad, Año Nuevo, Día de los Enamorados y otras celebraciones nacionales importantes), se intensificarán las actividades promocionales para alinearlas con el incremento natural del consumo de vinos premium en estos momentos.

Promociones especiales: descuentos o paquetes promocionales para aumentar el volumen de ventas en celebraciones especiales.

Campañas temáticas: contenido digital alineado con las festividades, promocionando el vino como el complemento ideal para las celebraciones. Se utilizarán temáticas visuales acordes a la ocasión para atraer a consumidores interesados en productos premium durante estas fechas.

Colaboraciones: campañas con influencers que promocionen el vino en eventos festivos o cenas temáticas.

La comunicación será más intensiva durante las semanas previas a las celebraciones clave, con anuncios pagados y publicaciones enfocadas en maridajes especiales, cenas festivas y recomendaciones de regalos. La actividad incluirá promociones limitadas y concursos que generen urgencia.

#### **Constante comunicación digital:**

A lo largo del año, se mantendrá una comunicación constante en medios digitales para asegurar el engagement y el reconocimiento continuo de la marca. Este nivel de actividad no será tan intenso como en las fases de lanzamiento o promociones estacionales, pero garantizará que la marca siga presente en la mente del consumidor.

Redes sociales: publicaciones regulares (de 3 a 4 veces por semana) que incluyan contenido educativo como por ejemplo notas de cata, maridajes, origen del vino, entre otros, testimonios de clientes, y anuncios de lanzamientos o eventos. Se seguirá fomentando la interacción con los seguidores.

E-commerce: promociones periódicas en la tienda online y marketplaces, con campañas de retargeting para aumentar la tasa de conversión y mantener el flujo de tráfico.

Email marketing: Envío de boletines mensuales para mantener informados a los clientes sobre promociones, lanzamientos y contenido exclusivo.

Publicaciones y anuncios semanales en redes sociales y plataformas de e-commerce, con boletines mensuales en campañas de email marketing. La comunicación será constante para nutrir la relación con el consumidor y fomentar la compra repetida.

#### **4. Plan de medios.**

El plan de medios será una combinación de canales digitales y medios tradicionales adaptados a los consumidores objetivo.

### **Medios Digitales:**

**Redes Sociales:** Facebook, Instagram y YouTube serán claves. Las campañas incluirán tanto publicaciones orgánicas como anuncios pagados, enfocados en mostrar la experiencia sensorial del vino y la autenticidad de la bodega. Los anuncios en redes estarán dirigidos a audiencias de Brasil con interés en vinos premium y sostenibilidad.

**Influencers y embajadores de marca:** se trabajará con influencers locales especializados en gastronomía y vinos para ampliar la visibilidad de la marca. Catas en vivo y contenido colaborativo formarán parte de esta estrategia.

**E-commerce:** integración del e-commerce propio con promociones digitales que ofrezcan acceso directo a la compra y entrega del producto. Además, se desarrollarán campañas de email marketing con contenido exclusivo para suscriptores.

### **Medios Tradicionales:**

**Eventos y ferias:** participación en ferias de vinos, donde se realizarán catas y activaciones de marca.



<b>Objetivo del Plan de Medios</b>	Posicionar los vinos premium de la bodega en el mercado brasileño de manera efectiva, alcanzando el segmento de consumidores de clase media-alta y alta que valoran la calidad, la sostenibilidad y la exclusividad. Este plan buscará aumentar el reconocimiento de marca, crear
------------------------------------	---

	<p>engagement emocional con los consumidores y estimular el crecimiento de ventas tanto en canales físicos como en e-commerce.</p>
<p><b>Público objetivo.</b></p>	<p><b>Core Target:</b> consumidores de entre 30 y 65 años, clase media-alta y alta, con un estilo de vida sofisticado, interesados en productos premium y en consumir vinos de alta calidad. Este grupo valora la sostenibilidad, la autenticidad y disfruta de experiencias sensoriales únicas.</p> <p><b>Growth Target:</b> jóvenes profesionales de entre 25 y 35 años, que exploran nuevas experiencias gastronómicas y están abiertos a productos premium que reflejen sus valores de sostenibilidad y autenticidad.</p>
<p><b>Mensaje central.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfatizar la excelencia del vino y su proceso artesanal.</li> <li>● Promover el compromiso de la bodega con la preservación del medio ambiente.</li> <li>● Comunicar la historia y la herencia de la bodega en los viñedos de Catamarca, creando una conexión emocional con el consumidor.</li> </ul>
<p><b>Estrategia de medios</b></p>	<p>La estrategia de medios para el plan de marketing de la bodega se enfoca en combinar medios digitales y tradicionales para maximizar el alcance y el impacto en el mercado brasileño.</p> <p><b>Medios digitales</b></p> <p>1. <b>Redes Sociales (Instagram, Facebook, YouTube):</b>  <b>Objetivo:</b> generar engagement y aumentar el reconocimiento de marca.</p>

	<p><b>Contenido:</b> videos, publicaciones visuales y colaboraciones con influencers.</p> <p><b>Frecuencia:</b> publicaciones diarias, videos semanales.</p> <p><b>2. E-commerce:</b></p> <p><b>Objetivo:</b> facilitar la compra directa y promocionar el producto a través de descuentos y contenido educativo.</p> <p><b>Frecuencia:</b> campañas de anuncios mensuales.</p> <p><b>3. Email Marketing:</b></p> <p><b>Objetivo:</b> fidelización de clientes mediante contenido exclusivo y promociones.</p> <p><b>Frecuencia:</b> un boletín mensual y correos promocionales en fechas clave.</p> <p><b>Medios tradicionales</b></p> <p><b>1. Eventos y Ferias.</b></p> <p><b>Objetivo:</b> generar visibilidad y prestigio mediante la participación en eventos clave del sector.</p> <p><b>Frecuencia:</b> 2-3 eventos al año.</p>
<p><b>Presupuesto y distribución.</b></p>	<p>El presupuesto total del plan de medios se dividirá en 70% para medios digitales (redes sociales, influencers, e-commerce) y 30% para medios tradicionales (eventos, ferias, etc.). El enfoque principal será el digital, ya que ofrece mayor segmentación y medición directa del impacto.</p>

<p><b>Métricas.</b></p>	<p><b>KPIs de redes sociales:</b> engagement rate, número de seguidores, y menciones.</p> <p><b>Ventas en e-commerce:</b> tasa de conversión y valor medio de compra.</p> <p><b>Menciones en prensa especializada:</b> alcance y valor estimado de cobertura.</p> <p><b>Participación en eventos:</b> número de asistentes y contactos comerciales generados.</p> <p><b>ROI de las campañas:</b> retorno sobre la inversión en campañas digitales y eventos presenciales.</p>
<p><b>Resultados esperados.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crecimiento del 25% en el reconocimiento de marca en los primeros seis meses.</li> <li>● Aumento del 15% en ventas anuales.</li> <li>● Aumento del 20% en ventas durante promociones estacionales.</li> <li>● Mantenimiento del engagement durante todo el año, generando fidelización y repetición de compras a través del e-commerce y canales digitales.</li> </ul>

### C. Estrategia de comunicación.

#### 1. Objetivos de comunicación.

El objetivo de la estrategia de comunicación es posicionar al vino de la bodega como un producto premium en el mercado brasileño. La comunicación debe conectar emocionalmente con el público objetivo y resaltar los valores clave del producto: calidad, sostenibilidad y autenticidad. A continuación, se detallan los objetivos de comunicación:

Incrementar el reconocimiento de marca: que los consumidores del segmento premium brasileño reconozcan la bodega como una opción destacada en vinos de alta gama. Para esto se deberá utilizar campañas de branding en medios digitales y tradicionales, así

como activaciones presenciales en eventos y ferias de vino. Las comunicaciones deben centrarse en el origen de los vinos, su calidad artesanal y las prácticas sostenibles que diferencian a la marca.

Generar engagement emocional: crear una conexión emocional con el consumidor mediante contenido que resalte la autenticidad y la herencia de la bodega. Para lograrlo se desarrollará una narrativa consistente que cuente la historia del viñedo, de la bodega y sus raíces en los paisajes de Catamarca. Utilizar videos inmersivos, publicaciones en redes sociales y colaboraciones con influencers que refuercen la autenticidad del producto y su proceso de producción sostenible.

Estimular la compra repetida y la lealtad a la marca: fomentar la compra recurrente mediante campañas que resalten la experiencia sensorial del vino y cómo mejora momentos especiales. Se trabajará en el lanzamiento de promociones exclusivas para consumidores fieles, ofertas de suscripción a clubes de vino y enviar contenido educativo sobre cómo disfrutar el vino en diversas ocasiones. Se incentivará la compra repetida mediante email marketing, ofreciendo beneficios adicionales a los miembros del club de la bodega.

## **2. Ejes Comunicacionales**

Exclusividad y calidad: el vino se posicionará como un producto premium que destaca por su exclusividad y calidad superior. Esto se reflejará en su presentación, precio y en la narrativa que lo rodea. La comunicación debe mostrar que este vino es una opción para quienes buscan distinguirse en reuniones sociales o disfrutar de momentos especiales con un producto de alta gama.

Se trabajará en crear campañas que enfoquen el vino como un acompañamiento ideal para celebraciones y cenas especiales, destacando sus cualidades superiores frente a productos de la competencia.

Sostenibilidad: el compromiso con el medio ambiente es uno de los valores clave que la bodega busca promover. Las prácticas de producción sostenible, el uso responsable de recursos naturales, y la agricultura ecológica deben formar parte de cada mensaje.

Se incluirá el concepto de sostenibilidad en todo el material de comunicación, desde las etiquetas del vino (con QR que muestre videos del viñedo) hasta en las publicaciones en redes sociales, donde se presenten las prácticas sostenibles. También se puede destacar el impacto positivo en la comunidad local.

Autenticidad y herencia: la tradición vitivinícola de la bodega y el origen en los viñedos de Catamarca serán parte fundamental del valor añadido que ofrece la marca. Se debe enfatizar la historia de la bodega, su legado, y cómo cada botella representa la pasión por el vino.

La autenticidad puede comunicarse mediante campañas narrativas que presenten a los trabajadores del viñedo, los paisajes de la región, y los métodos artesanales de producción. La conexión emocional con los consumidores debe girar en torno a cómo el vino encarna siglos de tradición.

### **3. Estrategia de Contenido**

La estrategia de contenido será variada, adaptando el mensaje a cada tipo de contenido para crear un impacto adecuado y generar engagement a diferentes niveles del funnel de marketing.

Contenido Héroe: crear gran visibilidad e impacto con contenido de alto valor que genere reconocimiento de marca y resuene profundamente con el público objetivo. Este tipo de contenido se usará en eventos clave como lanzamientos de productos y promociones estacionales.

Videos inmersivos: videos cortos que muestren la historia de la bodega, el proceso de producción, y los paisajes del viñedo. Se publicarán en redes sociales y se promocionarán a través de anuncios pagados.

Lanzamientos: se destacarán los momentos más importantes del año, como el lanzamiento de ediciones limitadas, creando campañas de branding con influencers del mundo del vino y la gastronomía.

Contenido Higiénico: este contenido está diseñado para resolver las dudas de los consumidores y proporcionar información básica que busquen cuando investigan sobre el

producto. Se centrará en educar al consumidor sobre las características del vino y sus atributos.

Notas de cata: publicaciones que describan las características del vino, como su sabor, aroma, cuerpo, y las mejores ocasiones para disfrutarlo.

Recomendaciones de maridaje: infografías o publicaciones en el blog que expliquen cómo maridar los vinos de la bodega con distintos platos.

Sostenibilidad: artículos de blog o vídeos breves que expliquen las prácticas sostenibles de la bodega, como el uso responsable de agua y energía en la producción.

Contenido Ayuda: ayudar a los consumidores en su proceso de compra o disfrute del producto, mejorando la experiencia del cliente. Este tipo de contenido es más práctico y está diseñado para acompañar al cliente en cada etapa de su experiencia con el vino.

Guías de maridaje: recomendaciones detalladas sobre cómo combinar el vino con diferentes alimentos según la ocasión.

Tutoriales: videos que enseñan cómo abrir una botella de vino, cómo conservarla después de abierta, o la temperatura ideal para servir distintos tipos de vino.

## **VII. Modo de acción.**

## A. Táctica de contacto: Customer Journey Map.

CUSTOMER JOURNEY MAP	Acciones	Canales	KPIs
<b>Consideración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido que destaque los valores de la marca.</li> <li>• Ofrecer promociones y experiencias de prueba, como catas virtuales o degustaciones en puntos de venta físicos y eventos.</li> <li>• Colaborar con influencers para compartir sus experiencias personales con el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales: Publicaciones y anuncios pagados en Instagram y Facebook</li> <li>• Marketplaces y E-commerce: publicidad y promociones.</li> <li>• Eventos y catas: Organizar actividades en ferias de vinos y en tiendas especializadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement RRSS.</li> <li>• Tráfico web</li> <li>• Número de asistentes a catas y eventos</li> </ul>
<b>Conversión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas de retargeting para recordar a los usuarios que interactuaron con la marca y guiarlos hacia la compra.</li> <li>• Ofrecer descuentos temporales o promociones por tiempo limitado en plataformas de e-commerce para generar urgencia.</li> <li>• Proporcionar recomendaciones personalizadas según el comportamiento del usuario en la web o el marketplace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-commerce: Tienda online propia y marketplaces.</li> <li>• Publicidad digital: Google Ads y anuncios en redes sociales para retargeting.</li> <li>• Puntos de venta físicos: Tiendas especializadas en vino, supermercados gourmet, y catas en restaurantes de alta gama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de conversión.</li> <li>• Valor medio de compra</li> <li>• Número de ventas</li> </ul>
<b>Recomendación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos a clientes que realicen compras repetidas.</li> <li>• Fomentar las reseñas y recomendaciones en redes sociales y marketplaces, ofreciendo incentivos como descuentos o premios a quienes compartan sus experiencias.</li> <li>• Crear campañas de email marketing con contenido exclusivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing: Boletines informativos que fomenten la recomendación y la fidelización.</li> <li>• Redes sociales: Incentivos para quienes compartan sus experiencias en Instagram o Facebook.</li> <li>• E-commerce: sistemas de recompensas para quienes recomienden el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de retención de clientes.</li> <li>• Número de reseñas y valoraciones positivas en e-commerce y marketplaces.</li> <li>• Cantidad de menciones y recomendaciones en redes sociales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## B. Cronograma detallado.

El cronograma detalla las actividades clave del plan de marketing, desglosadas en hitos importantes y distribuidas a lo largo de un período de 12 meses. Este cronograma

permite visualizar y organizar cada una de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos del plan de marketing.



## VIII. Presupuesto

### A. Presupuesto anual del Plan de Marketing

El objetivo del presupuesto es cubrir todas las actividades y canales definidos en el plan táctico para maximizar la visibilidad, engagement y ventas de la bodega en Brasil. Este presupuesto estará distribuido en varios canales y acciones para lograr un retorno sobre la inversión (ROMI) positivo y fortalecer el posicionamiento de la marca como vino premium y sostenible.

#### Distribución de gastos anual por canal y actividad.

<b>CANAL / ACTIVIDAD</b>	<b>% DEL PRESUPUESTO</b>	<b>INVERSIÓN ESTIMADA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD</b>
<b>Redes Sociales (Instagram, Facebook, YouTube)</b>	<b>25%</b>	<b>50.000 USD</b>	<b>Publicidad pagada, publicaciones promocionadas, contenido visual y colaboraciones con influencers.</b>
<b>Influencers y Embajadores de Marca</b>	<b>15%</b>	<b>30.000 USD</b>	<b>Colaboraciones con influencers especializados en vinos y gastronomía para aumentar el alcance y la credibilidad.</b>
<b>E-commerce y Marketplaces</b>	<b>20%</b>	<b>40.000 USD</b>	<b>Promociones y anuncios en marketplaces, Google Ads y retargeting.</b>
<b>Publicidad en Revistas Especializadas</b>	<b>10%</b>	<b>20.000 USD</b>	<b>Publicidad en revistas de gastronomía y estilo de vida de alta gama.</b>
<b>Eventos y Ferias de Vino</b>	<b>15%</b>	<b>30.000 USD</b>	<b>Participación en eventos clave, como Expovinis, y catas privadas para reforzar la visibilidad de la marca.</b>
<b>Email Marketing</b>	<b>5%</b>	<b>10.000 USD</b>	<b>Campañas de fidelización y contenido exclusivo enviado a los clientes actuales y potenciales.</b>
<b>Descuentos y Promociones Estacionales</b>	<b>7.5%</b>	<b>15.000 USD</b>	<b>Descuentos y promociones exclusivas durante fechas clave</b>
<b>Programa de Fidelización</b>	<b>2.5%</b>	<b>5.000 USD</b>	<b>Beneficios para clientes fieles, como descuentos en futuras compras y acceso a ediciones limitadas.</b>
<b>TOTAL</b>		<b>200.000 USD</b>	

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Cronograma de inversión distribuida.**

<b>TRIMESTRE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Redes Sociales (Instagram, Facebook, YouTube)</b>	<b>12.500 USD</b>	<b>12.500 USD</b>	<b>12.500 USD</b>	<b>12.500 USD</b>
<b>Influencers y Embajadores de Marca</b>	<b>7.500 USD</b>	<b>7.500 USD</b>	<b>7.500 USD</b>	<b>7.500 USD</b>
<b>E-commerce y Marketplaces</b>	<b>10.000 USD</b>	<b>10.000 USD</b>	<b>10.000 USD</b>	<b>10.000 USD</b>
<b>Publicidad en Revistas Especializadas</b>	<b>5.000 USD</b>	<b>5.000 USD</b>	<b>5.000 USD</b>	<b>5.000 USD</b>
<b>Eventos y Ferias de Vino</b>	<b>5.000 USD</b>	<b>7.500 USD</b>	<b>10.000 USD</b>	<b>7.500 USD</b>
<b>Email Marketing</b>	<b>2.500 USD</b>	<b>2.500 USD</b>	<b>2.500 USD</b>	<b>2.500 USD</b>
<b>Descuentos y Promociones Estacionales</b>	<b>3.750 USD</b>	<b>3.750 USD</b>	<b>3.750 USD</b>	<b>3.750 USD</b>
<b>Programa de Fidelización</b>	<b>1.250 USD</b>	<b>1.250 USD</b>	<b>1.250 USD</b>	<b>1.250 USD</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

## Medición del ROMI (Retorno sobre la Inversión en Marketing)

### Proyección del ROMI

Para justificar el esfuerzo en marketing, se calculará el retorno sobre la inversión basándonos en los ingresos proyectados y el presupuesto total de marketing. El objetivo es obtener un ROMI positivo que muestre el beneficio esperado.

**Proyección de Ingresos Anuales: 600.000 USD**

**Costos de Marketing Anuales: 200.000 USD**


$$\text{ROMI} = \frac{\text{Ingresos generados por el marketing} - \text{Costos de marketing}}{\text{Costos de marketing}}$$
$$\text{ROMI} = \frac{600.000 \text{ USD} - 200.000 \text{ USD}}{200.000 \text{ USD}} = 2$$

*Fuente:* Elaboración propia.

Cada dólar invertido en marketing generaría un retorno de 2 dólares, lo cual valida la inversión en marketing al duplicar el retorno en términos de ingresos.

Calcular el ROMI es especialmente importante para la bodega ya que le permitirá evaluar la eficiencia de la expansión internacional, al estar invirtiendo en un mercado nuevo, el ROMI ayuda a medir si las campañas de marketing están generando ingresos suficientes para justificar la expansión. Al entrar en un mercado extranjero, es crucial tener métricas claras que indiquen si la inversión en marketing está logrando un retorno positivo y si se justifica continuar con los esfuerzos de crecimiento.

El mercado premium, como el segmento de vinos de alta gama, exige una inversión significativa en marketing para establecer la marca y atraer a los consumidores adecuados.

Medir el ROMI permite a la bodega identificar cuáles tácticas (como redes sociales, influencers o eventos de degustación) generan más valor, optimizando el uso del presupuesto para lograr una penetración efectiva en el segmento.

Al tratarse de una inversión considerable, el equipo directivo necesita tener claridad sobre el impacto de cada dólar invertido. Si ciertos canales o campañas no generan el retorno esperado, el cálculo del ROMI permite ajustar las estrategias a tiempo, reasignando recursos a las tácticas que generen mayor impacto y evitando así inversiones no rentables.

La bodega busca posicionarse como una marca de vinos premium, auténtica y sostenible, esta métrica ayudará a comprobar si los consumidores están percibiendo y respondiendo a estos valores de manera que se traduzca en ventas y lealtad. Un ROMI positivo indica que la comunicación de los valores de la marca está siendo efectiva y que el posicionamiento está logrando el retorno financiero esperado.

Al calcular el ROMI de manera continua, la bodega puede desarrollar una estrategia de largo plazo que optimice el crecimiento en el mercado brasileño. Este enfoque permite construir un plan de marketing sostenible que garantice rentabilidad y facilite la toma de decisiones estratégicas para consolidarse en el mercado.

## **B. Herramientas de seguimiento y control.**

Para asegurar que las estrategias de marketing estén alineadas con los objetivos, se utilizarán herramientas de seguimiento y control que permitan una medición precisa y ajuste dinámico de las tácticas.

Dashboards de KPIs:

Costo por lead (CPL): Gastos de marketing divididos entre la cantidad de leads generados.

Tasa de conversión: Número de ventas comparado con el número de visitas al e-commerce.

Engagement en redes sociales y tráfico web.

ROMI por canal para identificar los canales con mayor retorno.

Reportes periódicos:

Mensuales: informes de rendimiento en redes sociales, e-commerce, y campañas de influencers.

Trimestrales: evaluación de costos, leads generados, conversiones y ROMI. Estos informes ayudarán a ajustar las tácticas y redistribuir el presupuesto si es necesario.

### KPI's específicos por canal.

CANAL	KPI	META
Redes Sociales	Engagement rate, followers growth	20% aumento en interacciones anuales
E-commerce	Conversion rate, revenue per visitor	Tasa de conversión del 3-5%
Influencers	Reach, Engagement per post	Alcance mínimo de 50,000 visualizaciones por colaboración
Marketplaces	Conversion rate, repeat purchases	10% de compras repetidas
Email Marketing	Open rate, Click-through rate (CTR)	Open rate de 30% y CTR de 5%

*Fuente:* Elaboración propia.

### C. Profit & Loss.

El análisis de P&L permite evaluar los ingresos generados por el plan de marketing frente a los costos, asegurando que el margen de ganancia sea sostenible. Este análisis se realizará trimestralmente para detectar posibles ajustes en la estrategia y maximizar la rentabilidad.



CONCEPTO	MONTO (USD)
Ingresos proyectados	USD 600,000
Costos de marketing	USD 200,000
Costos de producción	USD 300,000
Gastos operativos	USD 50,000
Margen de ganancia	USD 50,000

*Fuente:* Elaboración propia.

Los ingresos proyectados ascienden a 600,000 USD, calculados a partir de un precio de venta de 20 USD por botella y una producción de 30,000 unidades. Este precio de venta es adecuado para el segmento meta, ya que refleja tanto la exclusividad del producto como la percepción de calidad que se quiere comunicar en el mercado seleccionado.

Se realiza a continuación un análisis de los costos y de su estructura:

Costos de marketing: se consideran costos fijos y ascienden a una inversión total necesaria para alcanzar los objetivos de posicionamiento en el segmento premium. Esta inversión es coherente con el perfil de un producto exclusivo y el objetivo de rentabilidad determinado por la bodega.

Costos de producción: la producción tiene una estructura de costos en la cual el 20% son costos fijos (60,000 USD) y el 80% son variables (240,000 USD), sumando un total de 300,000 USD. Esta distribución permite cierta flexibilidad en la estructura de costos, de manera que, en escenarios de aumento en volumen de producción, la proporción de costos variables facilita el ajuste a la demanda.

Costos operativos: conformados en partes iguales por costos fijos y variables (25,000 USD cada uno), sumando un total de 50,000 USD. Esto muestra una estructura de costos operativos equilibrada y adaptable en caso de fluctuaciones en el volumen de ventas.

Por último, la rentabilidad proyectada es del 8.3%, lo cual es coherente con los altos costos de marketing y producción asociados al posicionamiento premium del vino. Este margen asegura que, aunque la rentabilidad sea moderada, se mantiene la exclusividad y la calidad del producto en el mercado, elementos clave en el segmento premium.

El margen de ganancia calculado refleja una estrategia de crecimiento inicial, en la cual se busca primero establecer el producto en el mercado y luego optimizar los márgenes conforme aumente la visibilidad y demanda del vino en el mercado brasileño.

### **1. Determinación del punto de equilibrio en unidades físicas.**

$$Q = CF / (PV_{unit} - CV_u)$$

$$Q = 285.000 / (20 - 8.83)$$

$$Q^* = 25.515$$

*Donde:*

PV<sub>unit</sub>: Precio de venta unitario.

CF: Costos fijos totales.

CV<sub>unit</sub>: Costo variable unitario.

Q: Cantidad.

Así determinamos la cantidad “Q\*” para el punto de equilibrio donde las funciones de ingresos y costos totales se igualan.

El punto de equilibrio en términos de unidades se ha calculado en 25,515. Esto significa que la bodega necesita vender al menos esta cantidad de botellas para cubrir todos los costos (fijos y variables) sin incurrir en pérdidas.

Dado que la proyección de ventas es de 30,000 unidades, el negocio se encuentra por encima del punto de equilibrio, lo cual indica que se lograría cubrir todos los costos y generar

ingresos adicionales. Esto es un indicador positivo para el plan, ya que sugiere que el volumen proyectado permitirá alcanzar los objetivos de rentabilidad.

## 2. Determinación del punto de equilibrio en unidades monetarias.

$$V = CF / (1 - \%)$$

$$V = 285.000 / (1 - (8.83/20))$$

$$V^* = 508.928,57$$

*Donde:*

V: Ventas.

CF: Costos fijos totales.

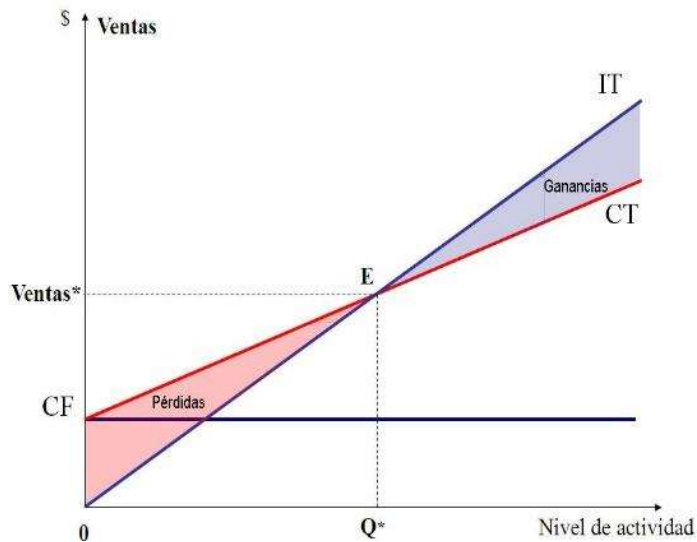
(1 - %): Contribución marginal porcentual.

Así determinamos la cantidad de “V\*” para el punto de equilibrio donde las funciones de ingresos y costos totales se igualan.

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de 508,928.57 USD. Esto significa que la bodega necesita alcanzar esta cifra en ventas para cubrir todos los costos asociados al proyecto.

La proyección de ingresos de 600,000 USD supera este punto de equilibrio, lo que indica que el negocio es viable desde una perspectiva financiera y que la inversión en marketing y producción está justificada.

**Gráfico:** punto de equilibrio en unidades físicas y monetarias.



Fuente: Elaboración propia.

Donde:

IT = Ingreso Total.

E = Punto de Equilibrio.

CT = Costo Total.

Q\* = Nivel de actividad en el Punto de Equilibrio.

CF = Costo Fijo.

Ventas\* = Nivel de Ventas en el Punto de Equilibrio.

El análisis muestra que el plan es financieramente viable, con un volumen de ventas y una estructura de costos que permiten cubrir los costos y obtener un margen de ganancia del 8.3%. La empresa puede alcanzar el punto de equilibrio tanto en unidades físicas como en ingresos monetarios proyectados, lo que proporciona una base sólida para la ejecución del plan de marketing.

Este plan permite a la bodega introducir y posicionar su vino en el mercado brasileño, al mismo tiempo que logra mantener la rentabilidad y establece un marco para el crecimiento futuro en este mercado.

#### D. Evaluación General

Para optimizar el rendimiento, se implementará un sistema de evaluación continua y ajuste de las tácticas de marketing. Las actividades de evaluación y revisión incluirán:

## *Revisión Trimestral de ROMI y KPIs*

Cada trimestre, se realizará una revisión del rendimiento de cada canal y acción de marketing. Los principales puntos de revisión serán:

ROMI por canal: ajustar el presupuesto hacia los canales que estén generando el mayor retorno.

Tasa de conversión y CPL: revisar el costo de adquisición de clientes y ajustar las campañas con menor rendimiento.

Engagement y tráfico: medir el impacto de las campañas en redes sociales y e-commerce.

Al final de cada trimestre, se aplicarán encuestas de satisfacción para evaluar la percepción de los consumidores sobre el producto y la experiencia de compra. Los resultados se utilizarán para ajustar los mensajes de marketing y optimizar el servicio al cliente.

Semestralmente, se realizarán estudios de mercado para verificar el posicionamiento de la marca en el segmento premium y la percepción de calidad. Esto permitirá ajustar la comunicación y fortalecer los valores de exclusividad y sostenibilidad.

## **IX. Consideraciones finales**

### **A. Breve resumen**

El desarrollo de este plan de marketing representa un logro significativo tanto para la bodega como para mi desarrollo profesional, marcando un antes y un después en la visión estratégica de la empresa y en mi capacidad para abordar proyectos complejos en el ámbito del marketing. A lo largo de este trabajo, he logrado integrar un análisis detallado y práctico de las oportunidades de internacionalización con un enfoque que valora la calidad, la sostenibilidad y la diferenciación como pilares fundamentales para el éxito.

### **B. Propuesta de solución**

Este plan de marketing no solo representa una oportunidad clave para el crecimiento estratégico de la bodega, sino que también refleja el poder transformador del conocimiento aplicado en un contexto real y desafiante. Por un lado, la bodega recibe una hoja de ruta integral y fundamentada que le permitirá abordar con seguridad el complejo proceso de internacionalización. Este plan está diseñado para destacar y comunicar sus valores intrínsecos de calidad, sostenibilidad y autenticidad, garantizando que sean reconocidos y apreciados en un mercado competitivo y en expansión como lo es el brasileño.

Por otro lado, este proyecto ha significado para mí una experiencia única de aprendizaje práctico y consolidación profesional. A lo largo del desarrollo del plan, pude integrar los principios teóricos adquiridos durante la Especialización en Dirección Estratégica de Marketing con la realidad de los desafíos empresariales. Esta experiencia me permitió desarrollar una comprensión más profunda de cómo crear estrategias personalizadas que no solo respondan a las demandas del mercado, sino que también resalten las fortalezas únicas de cada organización.

El trabajo refleja el impacto que las estrategias de marketing adecuadamente diseñadas pueden tener al conectar el potencial de una empresa con las necesidades específicas de un mercado global. En este caso, el plan no solo busca aumentar la rentabilidad de la bodega a través de su expansión internacional, sino también consolidar su reputación como un referente de vinos premium, sostenibles y auténticos. El enfoque en la diferenciación permite que la bodega no solo compita, sino que se posicione como una marca destacada en un segmento donde los consumidores valoran cada vez más la calidad y los valores éticos detrás de los productos.

Desde un punto de vista profesional, este proyecto marcó un punto de inflexión en mi carrera. Me permitió no solo desarrollar habilidades clave como el análisis estratégico, la planificación detallada y la gestión de recursos, sino también fortalecer mi capacidad de adaptarme a entornos inciertos y altamente competitivos. Este plan es el resultado de un enfoque integral que conecta múltiples dimensiones: análisis de mercado, estrategias de comunicación, diseño de canales de distribución y modelos financieros. La posibilidad de trabajar en cada uno de estos aspectos me ha dotado de una visión holística y multidisciplinaria que será invaluable en futuros desafíos.

Además, este trabajo destaca el valor de las sinergias entre la formación académica y las necesidades empresariales reales. En un entorno donde las empresas locales enfrentan crecientes presiones para competir en mercados globales, contar con un plan estratégico sólido es esencial para asegurar su sostenibilidad y crecimiento. Este proyecto no solo proporcionó soluciones concretas para la bodega, sino que también sirvió como un vehículo para contribuir al desarrollo económico y cultural de la región de Catamarca, destacando su potencial en un escenario internacional.

Finalmente, este plan de marketing establece las bases para un futuro prometedor tanto para la bodega. La clave del éxito residirá en la ejecución disciplinada y en la capacidad de ajustar las estrategias a las dinámicas cambiantes del mercado, asegurando que los objetivos se cumplan de manera eficiente y sostenible. Estoy convencida de que este trabajo es una muestra tangible del impacto positivo que se puede generar cuando se alinean una visión empresarial clara con un enfoque estratégico bien fundamentado. Este proyecto no solo consolida mi crecimiento profesional, sino que también reafirma mi compromiso con la creación de soluciones innovadoras que impulsen el desarrollo y la competitividad empresarial.

## X. Anexos

### **Preguntas de la investigación.**

¿Cuál es la historia y trayectoria de la empresa? ¿Y cuál es su visión y misión como empresa?

¿Cuáles son actualmente sus principales productos, variedades y volúmenes de producción?

¿Podría describir detalladamente los procesos de cultivo, cosecha, extracción y envasado que utilizan para la actual comercialización de los productos?

En cuanto a la calidad, ¿qué controles estándares poseen sus productos?

¿Cuáles consideran que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los productos que se comercializa?

¿Cuál es su estructura organizacional?

¿Tienen claramente definido su comprador o consumidor? ¿Podrías describir sus características?

¿Qué necesidades, motivaciones y valores del consumidor buscan satisfacer con sus productos?

¿Cómo es el proceso de decisión de compra de sus consumidores actuales?

¿Cuáles son los segmentos de mercados que aspira a comercializar los productos?  
¿Por qué seleccionaron Brasil y Estados Unidos como mercados objetivo para la exportación?

En cuanto a Brasil y Estados Unidos, ¿qué necesidades del consumidor han identificado en esos mercados?

¿Tienen claro el posicionamiento que les gustaría lograr en cada mercado objetivo?

¿Están considerando alianzas estratégicas con socios locales en los nuevos mercados?

En cuanto a la promoción, ¿de qué forma se van a comunicar y dan a conocer sus productos en la actualidad? ¿Utilizarán canales digitales, redes sociales o sitio web como parte de sus estrategias de promoción?

¿Tienen desarrollada una identidad y estrategia clara para su marca? ¿Podrías describirla?

¿Han pensado en soluciones logísticas para la distribución internacional?

¿Qué recursos están dispuestos a invertir estratégicamente en la expansión internacional?

## A. Bibliografía

FERRELL, O. C. y HARTLINE, M. D. (2018). Estrategia de marketing. Sexta edición. Cengage Learning.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill.

JOHNSON, G., SCHOLE, K., & WHITTINGTON, R. (2006). Explorando la estrategia corporativa (6ª ed.). Pearson Educación

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Edición 11. Editorial Pearson.

KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

PORTER, M. (1982). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Barcelona: Ediciones Ariel.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2012). El plan de marketing en la práctica. Madrid: Esic.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV) (2023). Informe mundial de producción de vino. Recuperado de: [www.oiv.int](http://www.oiv.int).

IWSR (2023). Tendencias globales en el consumo de vinos y licores. Recuperado de: [www.theiwsr.com](http://www.theiwsr.com).

WINE INTELLIGENCE (2023). Tendencias del consumidor en el mercado global del vino. Recuperado de: [www.wineintelligence.com](http://www.wineintelligence.com).

SCHWARZ, N. (1990). Los sentimientos como información: Funciones informativas y motivacionales de los estados afectivos. En E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), Manual de Motivación y Cognición: Fundamentos del comportamiento social. Nueva York: Guilford Press.

MASLOW, A. H. (1943). Una teoría sobre la motivación humana. Psychological Review.

STATISTA (2023). Producción mundial de vino por país. Recuperado de: [www.statista.com](http://www.statista.com).

MORIS, M. H., SCHINDEHUTTE, M., y ALLEN, J. (2005). El modelo de negocio del emprendedor: hacia una perspectiva unificada. *Journal of Business Research*.

ANSOFF, H. I. (1980). Estrategias para la diversificación. *Harvard Business Review*.

CHURCHILL, G. A., & IACOBUCCI, D. (2010). *Investigación de mercados: Fundamentos metodológicos*. Cengage Learning.

WINES OF ARGENTINA (2023). Tendencias de mercado y oportunidades de exportación para el vino argentino. Recuperado de: [www.winesofargentina.org](http://www.winesofargentina.org).

WBCSD (2021). Prácticas sostenibles en la viticultura. Recuperado de: [www.wbcd.org](http://www.wbcd.org).

RUBIN, H. J. & RUBIN, I. S. (2011). *Entrevistas cualitativas: El arte de escuchar los datos*. SAGE Publications.

MORDOR INTELLIGENCE (2023). Mercado del vino: Crecimiento, tendencias y pronósticos (2023-2028). Recuperado de: [www.mordorintelligence.com](http://www.mordorintelligence.com).