

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Vinos y tecnologías

La implementación en un Wine Bar

Ronald Mata Muñoz

0106374

Lic. En Negocios de Diseño y Comunicación

Proyecto profesional

Empresas y marcas

09/11/2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	04
Capítulo 1. Bases para poder crear un negocio competitivo	10
1.1 Crear un negocio viable	10
1.2 Planificando un negocio	12
1.2.1 Conociendo el mercado	13
1.2.2 Perfil de usuario	15
1.2.3 Definir la esencia	17
1.2.4 Influenciadores del negocio	18
1.2.5 Posición competitiva	20
1.3 Planear para decidir	20
Capítulo 2. Situación actual de las Wine Bar	23
2.1 Las Wine Bar	23
2.2 Wine Bar en Buenos Aires	24
2.2.1 Características	26
2.2.2 Diferenciación	27
2.3 Competidores	29
2.3.1 Cervecerías	29
2.3.2 Restaurantes	32
2.3.3 Bares de cócteles	34
2.3.4 Vinotecas	36
2.3.6 Venta Online	37
2.4 Comunicación de las Wine Bar	38
2.4.1 Offline	39
2.4.2 Online	41
2.5 Público objetivo	45
Capítulo 3. Tecnología + comunicación	50
3.1 Medios de comunicación	50
3.2 Medios tradicionales	51
3.2.1 Los periódicos	52
3.2.2 La televisión	53
3.2.3 La radio	54
3.3 Medios digitales	56
3.4 Plataformas de comunicación	57
3.5 Innovación en la comunicación	58
3.5.1 Drone	59
3.5.2 Impresión 3D	61
3.5.3 Realidad virtual	62
3.5.3 Mapping	64
3.5.5 Realidad aumenta	65
3.6 Oportunidad de diferenciación	65
Capítulo 4. Análisis y estudio de Mercado	67
4.1 Producto o Servicio	67
4.1.1 Características	68
4.1.2 ¿Qué vendo?	70
4.2 Mercado objetivo	78
4.2.1 Segmentación	79
4.3 Análisis de Macro entorno	81
4.3.1 Análisis PESTEL	81

4.4 Análisis de Micro entorno	83
4.4.1 Cruz de Porter	83
Capítulo 5. Plan de Marketing	86
5.1 La hipótesis de negocio	86
5.2 Branding	87
5.2 Identidad de marca	88
5.2.1 Misión, visión y valores	88
5.2.2 Objetivos a corto, mediano plazo	89
5.3 Análisis del FODA	90
5.4 Cruz de Porter	91
5.5 ¿Qué venden?	93
5.6 Triangulo de Marketing de servicios	94
5.7 Mix de Marketing de servicios	95
5.7.1 Personal	95
5.7.2 Evidencia física	95
5.7.3 Procesos	96
5.7.4 Calidad - Productividad	97
5.8 Presupuesto	97
5.8.1 Ingresos	98
5.8.2 Egresos	99
Conclusiones	101
Lista de Referencias Bibliográficas	104
Bibliografía	107

Introducción

Por lo tanto, el objetivo general es crear y posicionar un Wine Bar que busque representar y revalorizar la cultura vitivinícola de argentina, desarrollando un plan integral de marketing, el desarrollo de la marca, y posteriormente el desarrollo de un presupuesto a través del detallado de los servicios que se ofrecen al público. Asimismo, los objetivos específicos son cuatro, coinciden con cada capítulo, el primer objetivo específico Indagar el marco teórico sobre la creación de negocios viables con posibilidad de competir en el mercado, que brindan una base teórica sobre el cual se basa la creación de nuevos emprendimientos en este caso de las Wine Bar. El segundo objetivo específico es poder analizar la situación actual de las Wine Bar (ubicación, productos con los que trabajan, logo, comunicación), su importancia en el mercado actual de C.A.B.A. además de los competidores directos e indirectos que hay en el mercado. El tercer objetivo específico busca Investigar las tecnologías que se usan en los eventos en general y como estos ayudan a poder comunicar. El cuarto objetivo específico es analizar de mercado para un Wine Bar con recursos de marketing que ayudaran a evaluar un poco más a fondo el micro y macro entorno de los Wine Bar.

El presente Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) Vinos y Tecnologías consiste en la Implementación y posicionamiento de un negocio de WineBar que usa la tecnología como estrategia para comunicar e interactuar con su público objetivo. Se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional, cuya elección fue realizada con la finalidad de proponer la creación de una marca, su desarrollo integral y la aplicación de estrategias combinadas de marketing para lograr su posicionamiento dentro un determinado mercado. La línea temática es Empresas y Marcas porque el proyecto destaca la importancia de una empresa como identidad organizacional. Asimismo, la vinculación del tema con respecto a la carrera está dada a través de la aplicación práctica y experiencias estudiadas en las materias de Comercialización, y Administración y de Desarrollo de Proyectos Comerciales,

las cuales aportan las herramientas necesarias para poder desarrollar y lanzar una marca considerando aspectos como el análisis integral de mercado entre otros.

La pertinencia del tema está dada a partir de la observación de la disminución del consumo de vinos argentinos per-cápita y la mirada de un nuevo público objetivo para poder cambiar esta tendencia e incrementar el consumo responsable. Asimismo, es relevante porque el proyecto posee una nueva forma de comunicar e interactuar con su público objetivo de una manera integral e integrada para que el público en cuestión logre un amplio conocimiento de lo que existe. En esencia es la interacción con el cliente de distintas maneras a lo que se conoce en los Wine Bar tradicionales. Tiene como finalidad ver la viabilidad técnica, y económica -financiera de la implementación de una empresa de *Wine Bar* y además extender la cultura Vitivinícola a otras ciudades a través de la innovación y así poder vivir esta experiencia con mayor alcance. De igual manera beneficia a la misma empresa ya que se estima que se generarían nuevos ingresos y a los productores de vino al ampliar la gama de productos que ofrece y al público objetivo que podrá asistir a este evento donde podrá disfrutar y experimentar todo lo relacionado con esta bebida de la mano con la tecnología.

El núcleo del problema planteado es el análisis profundo del mercado y el desarrollo de estrategias y tecnologías novedosas hacia un mejor posicionamiento de la misma. El supuesto de la investigación consiste en el cambio y ampliación de un público objetivo para poder aumentar el consumo responsable de vino. De igual manera se percibe la falta de promoción de los productos vitivinícolas, y por ende de la disminución per-cápita de productos vitivinícolas en Argentina. Por tradición el producto de los WineBar ha estado dirigido a un público mayor con de nivel socio económico alto lo que hace que se innove muy poco en su comunicación y posicionamiento, la pregunta problema es ¿De qué manera se puede lograr la implementación y posicionamiento innovador de un WineBar en la ciudad autónoma de Buenos Aires teniendo en cuenta que en la actualidad se ofrecen cata/maridajes como experiencia?

Finalmente, el objetivo general es Crear y posicionar un WineBar que busque representar y revalorizar la cultura vitivinícola de argentina, desarrollando un plan integral de marketing, el desarrollo de la marca, y posteriormente el desarrollo de un presupuesto a través del análisis en detalle de los servicios que se ofrecen al público. Asimismo, los objetivos específicos son cuatro, y están expresados en cada capítulo. El primer objetivo específico es Indagar el marco teórico sobre la creación de negocios viables con posibilidad de competir en el mercado, y que a su vez brinden una base teórica sobre el cual se basaría la creación de nuevos emprendimientos en este caso de las WineBar. El segundo objetivo específico es “Poder analizar la situación actual de las Wine Bar (ubicación, productos con los que trabajan, logo, comunicación), y su importancia en el mercado actual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) además de los competidores directos e indirectos que hay en el mercado. El tercer objetivo específico busca Investigar las tecnologías que se usan en los eventos en general y como estos ayudan a poder comunicar. Por último el cuarto objetivo específico es analizar de mercado para un WineBar con recursos de marketing que ayudaran a evaluar un poco más a profundo el micro y macro entorno de los WineBar.

Finalmente se revisó todos los proyectos de graduación, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo el cual brinda un panorama más amplio de los temas relacionados con el supuesto de investigación.

Filgueira, Sofía (2018). *Detectar para planificar y planificar para aprender*. Proyecto de graduación. Tiene como objetivo detectar nuevos mercados que puedan favorecer a la creación de un negocio de tal manera que pueda ser viable y competitivo y este se vincula ya que este es el objetivo del emprendimiento, crear un WineBar que pueda ser competitivo a través de la búsqueda de nuevos mercados y así ser viable y competitivo.

De la Arena, Pedro. (2017) *Coquena: Un vino, un poema*. Proyecto de graduación. Tiene como objetivo reposicionar una que se encuentra en el mercado vitivinícola y se vincula

con este trabajo porque realiza una investigación del mercado externo e interno del rubro, además del comportamiento de los consumidores con una respectiva segmentación.

lakub, Micaela (2018) *Adaptarse o desaparecer*. Proyecto profesional. Tiene como objetivo adaptar una marca tradicional de gastronomía a las nuevas tecnologías par apoderar potenciar la marca a nuevos mercados y se vincula con este trabajo porque utiliza herramientas de marketing y publicidad para poder llegar al objetivo de generar estrategias acorde a la personalidad de la marca.

Jose, Carolina Belén. (2017). *Un show integral. Ensayo*. Tiene como objetivo analizar la función de todos los Backdrops y todos los elementos que componen la realización de un show en vivo y se vincula con este trabajo porque me parece una nueva forma de impactar en el público ya que es parte de la experiencia sensorial que se lo puede brindar con el servicio.

Jiménes Guadarrama, Diego. (2018) *Comunicación Publicitaria en el mercado Gastronómico*. Tiene como objetivo entender la comunicación en el rubro gastronómico y su dificultad para sobresalir y se vincula con este trabajo por que el rubro vitivinícola esta muy relacionado con la gastronomía y es uno de los puntos fuertes ya que al tener una buena comunicación gastronómica afecta directamente en el maridaje y puede ser el empuje que necesita el mercado vitivinícola.

Benedit, Clara. (2016). *La adaptación de la Dirección de Arte Publicitaria al universo digital*. Proyecto profesional. Tiene como objetivo presentar un plan de comunicación para pymes en redes sociales y se vincula con este trabajo el por que nos da información sobre la falta de consistencia en acciones publicitarias en empresas de pequeña envergadura y se vincula con este trabajo por actualiza el rol y responsabilidad del director de arte en estas situaciones.

Bacci, Marina. (2018). *Los prosumers*. Ensayo. Tiene como objetivo dar una mirada a las figuras emergente en la era digital, como son los prostumers (gente que produce y crea su propio contenido audiovisual) y se vincula con este trabajo por ser un nuevo método para

poder producir contenido propio del emprendimiento y ahorrar recursos de manera que se evite hacer un gasto en proveedores de este tipo.

Freyer, Martina Luján. (2018). *Las nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria*. Investigación. Tiene como objetivo investigar los beneficios de nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación de las empresas, en esta ocasión el *drone* y se vincula con este trabajo por que las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación del rubro vitivinícola son muy escalas y esta herramienta es fácil de adquirir y utilizar para un emprendimiento.

Torrada, Carlos Nicolás. (2018). *La Publicidad en la era 3.0*. Proyecto Profesional. Tiene como objetivo de revalorizar la figura del *Community Manager* para poder concientizar a las empresas sobre su valor y se vincula con el trabajo ya que da una mirada objetiva a el rol de las nuevas tecnologías con el Community manager que ayuda a posicionar a la empresa desde ese ámbito.

Zamudio Carvajal, César Andrés. (2018). *Juan Valdez Café de Colombia*. Proyecto Profesional. Tiene como objetivo un plan estratégico para el desembarco de Juan Valdez en Argentina en una coyuntura global y se vincula con el trabajo ya que hay una experiencia de traer un producto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí con relación a los WineBar, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pudo apreciar algunos conceptos importantes y relacionados con el sentido general del trabajo conformando el marco teórico. Del autor Aulet Bill, se uso su libro *Los 24 pasos para poder emprender* y se desarrolla en el capítulo 1 para explicar y entender el objeto de la investigación. A su vez, la idea relacionada con el autor Ortiz Buchanan, María soporta la descripción de la problemática general ya que trata sobre las nuevas tendencias en el área vitivinícola que se incursiona en Buenos Aires. Para

explicar la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, encuestas, entrevistas y trabajo de campo. También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación.

En este último párrafo de la introducción del *Proyecto de grado* y antes de profundizar en el trabajo, cabe destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina porque permite dar a conocer la construcción de un negocio y lograr su posicionamiento dentro de un determinado mercado, destacando la utilización de tecnologías innovadoras al alcance y utilización del público objetivo. Finalmente, permite alcanzar y satisfacer un nicho creciente dentro del país. Este emprendimiento se realiza en un área no satisfecha, debido a que hay pocas empresas del sector vitivinícola dentro del mercado argentino, que ofrecen una comunicación e interacción con el público de tal manera que se pueda ampliar la experiencia de los usuarios.

Capítulo 1. Bases para poder crear un negocio competitivo

La creación de un negocio, conlleva el desarrollo de un planeamiento el cual hace posible materializar una idea de negocio que pueda ser competitiva en el mercado, es por ello que en el este capítulo se instalaran las bases de la creación de un emprendimiento, estas bases permiten que se pueda indagar, planificar y decidir, basados en el conocimiento de las oportunidades del mercado al igual del segmento al cual se quiera dirigir. Estas decisiones permiten que el emprendimiento pueda capitalizar las amenazas que puedan surgir en el mercado, para así fortalecer el emprendimiento.

1.1 Crear un negocio viable

Lograr ser independientes, llevando a la realidad un sueño o una idea que a su vez pueda ser transformada en empresa, es la fantasía que muchas personas tienen, algunas por vocación, necesidad o porque las circunstancias y oportunidades los fue llevando a eso. Son muchos factores están involucrados en esta búsqueda de oportunidades, como el desempleo, la jubilación anticipada, compromisos contraídos o deudas, estabilidad económica, e incluso tiempo libre y optimismo para seguir adelante.

“Cuando hablo con mis estudiantes me dan diferentes razones por las que quieren emprender: han trabajado en un sector durante mucho tiempo y quieren cambiar; desean dar lo mejor de sí y modificar el mundo; quieren ser su propio jefe; tienen una o varias patentes y les interesa saber como rentabilizarlas; tienen una idea de querer mejorar su vida y se preguntan si podrían ayudar a otros. (Aulet, 2015, pp. 37-38).

Sin embargo, el camino de emprender no siempre es el más fácil. Hay algunas estadísticas que demuestran que el 70% de los emprendimientos no alcanzan al segundo año mientras que solo el 20% de los emprendimientos alcanza los 10 años.

Los primeros estudios sobre el nacimiento de las empresas que dan a conocer sus inicios en la escuela neoclásica, logrando alcanzar su mayor auge en el ámbito de la organización industrial, vincula a las nuevas empresas con factores que generan oportunidades empresariales. Estas señales son las que demanda el mercado para la satisfacción o de estructura sectorial; en la primera se analiza el consumo del mercado, mientras que en la

otra se localiza en la estructura industrial, como en desarrollos tecnológicos, desarrollos económicos y globalización.

La mayoría de personas que deciden emprender, ingresan al mercado con la convicción de poder crear un negocio que dure en el tiempo y puedan competir en un mercado que se torna cada vez mas competitivo y sin pensar en que pasa si no funciona. "Lo cierto es que buenas ideas hay muchas y, generalmente se cree que cualquiera puede desarrollarlas". (Luchia-Puig, 199, p. 10).

Analizar y estudiar mercado y a su vez a los consumidores es una base importante con la cual el *marketing* puede justificar la creación de un emprendimiento, para poder captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo alguna necesidad o deseo. Los emprendimientos no logran crearse de manera individual solo con la idea, es más un complemento que tiene que responder a una necesidad real del mercado, donde las personas o usuarios finales puedan verse beneficiados, y también deben ir al compas del cumplimiento de los objetivos y de acuerdo a una estrategia comercial.

El planteamiento de crear un emprendimiento esta dado por tres motivos, que lo pueden hacer realidad un emprendimiento. De acuerdo el autor Bill Aulet los motivos a su vez los resume en tres categorías, La idea que de por si puede cambiar al mundo o parte de el, optimizando la forma de hacer algún procedimiento; tecnología, este puede ser el descubrimiento o adaptación de una nueva tecnología que pueda ser rentabilizada o la investigación de nuevas tecnologías que pueden tener un potencial como negocio: y pasión, que tiene como característica sentirse seguro y cómodo con alguna habilidad que tenga el emprendedor, sin embargo aun no se conoce nada del mundo de los emprendimientos, con lo cual la idea que genere una ventaja ante cualquier situación del mercado que aun puede que no este definida.

Por otro lado, el Genero de Rearte considera a las fases para poder lograr generar un emprendimiento como, adquisición de motivación, y este esta dado por el estimulo interno que busca poder crear una empresa; la búsqueda de ideas, esta es la misma búsqueda de

alguna idea en la cual se pueda invertir tiempo y recursos; la validación de la idea, se refiere a la validación técnica y comercial del producto o servicio; identificación de recursos, como proveedores, dinero, tiempo y otras fuentes de asistencia; la negociación para crear la empresa, esto indica la aplicación del plan de contacto y negocios con los implicados; el nacimiento de la empresa, esto es relacionado con el desarrollo de sistemas que hagan funcionar el emprendimiento.

A pesar de todos estos procesos y motivos por lo cual se pueda generar un emprendimiento la condición mas básica que hay que pensar a la hora de desarrollar un emprendimiento es el que deba existir algún cliente que pueda pagar por el servicio o producto que se brinda.

1.2 Planificando un negocio

Para el éxito de un nuevo emprendimiento es necesario y útil poder desarrollar un plan de negocios que pueda brindar la suficiente claridad sobre la aventura empresarial que se quiera realizar, reduciendo la incertidumbre, estableciendo objetivos reales de acuerdo a las investigaciones que se pueda realizar para poder realizar el emprendimiento.

[...] se podrá analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. (Weinberger, 2009, p. 35).

El plan de negocios sirve para guiar el emprendimiento en el desarrollo de objetivos, planeamiento, hasta procesos que se pueden realizar de forma cotidiana para conseguir el máximo aprovechamiento del mercado al cual se dirige el mismo. Asimismo, sirve para sustentar diversas acciones a tomar, convirtiendo estas acciones en hechos que puedan cambiar el rumbo del emprendimiento, esto a través de distintas estrategias.

Para escribir un plan de negocios, es necesario investigar y tener un conocimiento sobre la industria en la cual se quiere enfocar, además de la empresa que se desee crear. Este

proceso determina la viabilidad del emprendimiento, y a su vez debe ser actualizado y consultado para que el eje del emprendimiento no sea desviado.

Dentro de este proceso también se describe la misión organizacional sobre la cual se formularán las estrategias, esta posee cuatro componentes que brindan el contexto por el cual se genera la empresa, estos componentes son: la misión, que corresponde a la existencia de la organización; visión, que es hacia a donde se dirige la empresa en un futuro; valores, los cuales son la plataforma y le da sentido de dirección a la empresa y siempre se deben respetar y por ultimo los objetivos.

Para definir la misión del negocio es necesario responder a las siguientes interrogantes ¿Cuál es el negocio? ¿Cuál será? ¿Cuál debe ser?, para la visión se necesita expresar el futuro anhelado, los valores son establecidos de tal manera para que todos los empleados puedan identificarse con ellos cumplirlos o modelarlos, con el fin de que la organización cumpla su misión, en cuanto a los objetivos se refiere al estado en el cual se desea estar en un futuro debe ser preciso y medible, de tal manera que pueda acompañar su misión y visión.

1.2.1 Conociendo el mercado

El hecho de conocer los pasos adecuados para crear una empresa no necesariamente sostiene la viabilidad del proceso durante el tiempo, es por ello que el mercado actúa como un juez a la hora de determinar si una empresa sigue o no en el mercado, tener un cliente que pague, no implica la sustentabilidad del emprendimiento. Es por ello que para tener una empresa estable, necesitas tener los suficientes clientes como para poder recuperar el dinero invertido y ganar lo suficiente para obtener beneficios. En la actualidad a las marcas ya no le es suficiente conquistar al mercado a través del precio de sus productos, no se trata de conquistar sino de permanecer y en ocasiones desaparecen del mercado productos y entran en juego otras variables que puedan definir la compra.

Para lograr conocer al cliente no se trata de inventarle una necesidad, por lo contrario, es detectar y satisfacer, ese punto de quiebre, por el cual el consumidor pueda adquirir el producto o servicio creado, siendo el cliente el que elige entre las alternativas que se ofrecen, teniendo en cuenta con cual se siente más identificado. Muchas veces las ideas de emprendimientos nacen a partir de un problema profundo que se busca solucionar, siendo el dueño de la idea un potencial cliente de este producto o servicio. Sin embargo, se tiene que demostrar que esas percepciones son adecuadas al mercado en vez de ser solo una percepción del ideador.

Para crear productos exitosos, una empresa tiene que entender a sus consumidores, mercados y competidores, y elaborar productos que entreguen un valor superior a los clientes; deben realizar una sólida planeación de los nuevos productos y establecer un proceso sistemático de desarrollo de nuevos productos impulsado por el cliente para encontrar y cultivar innovaciones”. (Kotler y Amstrong, 2012, p.261).

Kotler identifica ocho pasos para determinar con fuentes externas e internas los potenciales consumidores, definiendo sus gustos y necesidades; la primera de las ocho claves se denomina Producto, puesto que la demanda va a depender de como se defina el producto “[...] Walt Disney podría haber definido sus productos bajo el concepto de “entretenimiento para chicos”, con lo cual habría limitado su negocio al mercado de los más pequeños; sin embargo, definió su negocio como “entretenimiento”, que incluye grandes y chicos”. (Luchia-Puig, 199, p. 42). Volumen total, este paso es pensar en el volumen en términos físicos, cuantitativos, como por ejemplo el mercado de *sommiers* se puede definir como 20.000.000 de *sommiers* o un negocio de 400.000.000 de pesos argentinos. Comprado, es el concepto por el cual se define y se diferencia de las ventas estimadas con las ventas concretadas. Grupo de clientes, esto puede estimarse en función al mercado total o determinados segmentos, es indispensable corroborar cuales son las características de cada segmento; área geográfica, esta variable debe ser restringida a un área geográfica en el cual viven o actúan los consumidores. Periodo, esto significa realizar un pronostico de la demanda que debe ser medido en un tiempo definido, muchas veces este pronostico posee errores ya que trabaja sobre estimados de años anteriores. Entorno del marketing,

esto se da debido a que el emprendimiento existe en un contexto que influencia o impacta, por ejemplo, el clima en las heladerías. Programa de marketing, este factor es determinado por las estrategias que son implementadas por el departamento de ventas. De igual manera es indispensable no olvidar que el mercado va a depender de la cantidad de personas a las que les interese el producto, del ingreso que posean y el acceso que tengan a la oferta.

1.2.2 Perfil del usuario

A muchos emprendimientos que nacen les resulta doloroso poder descartar oportunidades de mercados pues tienen la idea de mientras más mercado, más posibilidades de lograr el éxito, sin embargo, no tienen en cuenta que una de las capacidades para poder lograr el éxito es poder seleccionar de manera adecuada ese mercado, descartando con firmeza el resto.

El mercado correcto, es en el cual se puede encontrar al público objetivo, el emprendimiento debe estar dirigido a estos, cada cliente posee una unidad de toma de decisiones (UTD), el usuario final puede tal vez ser una UTD, sin embargo, no es una norma. El usuario final es aquel que dará uso al producto o servicio solicitado mientras que una UTD es el conjunto de personas que decide la compra del producto en este caso se puede dividir en: UTD campeón, muchas veces es el mismo cliente final; UTD pagador primario, es aquella persona con el poder adquisitivo para poder adquirir el producto; y UTD influyentes, aquel que tiene mucha influencia y casi control de la decisión del comprador. Encontrar al usuario final hace el primer acercamiento al encontrar el público adecuado para el emprendimiento, no obstante, aun no es lo suficientemente homogéneo para poder realizar un emprendimiento que pueda sostener la subsistencia en el mercado al cual apunta.

Aunque tu mercado inicial ya es reducido, te darás cuenta de que hay mucha variedad entre los usuarios finales objetivos. Pueden ser jóvenes o viejos, trabajar y/o vivir en zonas urbanas, residenciales o rurales, viajar por todo el mundo o haber vivido siempre en la misma ciudad. Y, lo más importante, tienen diferentes objetivos,

aspiraciones o miedos. Como startup tienes que excluir a muchos clientes potenciales para poder centrarte en un grupo de usuarios finales relativamente homogéneo, que te dará el tan necesario flujo de caja inicial. (Aulet, 2015, pp. 79 - 80).

La manera más adecuada de poder encontrar a ese público es dejando de pensar que el producto o servicio que se realizara es para todo público, se tiene que pensar en un perfil de usuarios finales los cuales comparten características y tienen necesidades similares, no es lo mismo tener una estrategia de ventas para jóvenes que para jubilados, es debido a eso que es necesario poder descubrir esas posibles características que tienen en común, como por ejemplo, el género al cual es dirigido, rango de edades que comparten, nivel de ingresos que perciben por su trabajo o si son independientes, o la ubicación geográfica donde los usuarios se aglutinan, o que los motiva, entre otras características.

Este perfil de usuario es la base para poder crear el usuario final con nombre propio basado en un perfil que simbolice y garantice hacia donde el emprendimiento apunta *con* ese usuario final. Este personaje va a representarlo como tal, el cual brindará un objetivo tangible tanto para el emprendimiento en si como para los empleados, es mucho mejor si este personaje deja de ser una composición para poder ser tangible en una persona real. La realización de este personaje es para poder abandonar el espacio de las suposiciones y poder ser concreto a la hora de responder alguna interrogante del usuario final, como si prefiere *android* o *IOS*, o si le interesa tener alguna mascota. Sin lugar a dudas este personaje al principio no tendrá el 100% de las características de los usuarios finales sin embargo con el tiempo se podrá ir describiéndolo de tal manera que pueda encajar con el usuario final al cual se apunta. Cuando se tiene el personaje al cual se dirige el emprendimiento es posible realizar una ficha técnica el cual contenga la información sobre la vida del mismo como nacimiento, educación, familia, edad, donde trabaja, el puesto, experiencia, jefes, salario, entre otros datos, que ayuden a perfilar aún más ese personaje. Estos datos deben de ser validados por aquellos que realmente piensas que son los usuarios finales reales para no caer en suposiciones, además este paso brindará

información que no fue tomada en cuenta al realizar al personaje y podrá complementar a lo que ya se elaboró.

El personaje de ahora en adelante debería de ser una referencia a la hora de tomar alguna decisión en cuanto al emprendimiento, como, que características considerar, que priorizar, o a quien contratar, entre otras variables. Todo esto ayuda a poder concertar y conservar recursos que para el emprendimiento pueden ser muy valiosos. Muchas veces el éxito depende mas en dejar de hacer que en hacer.

1.2.3 Definir la esencia

En este proceso de crear un emprendimiento es necesario poder definir que es lo que hace que este pueda distinguirse de los demás. Esto es muy importante pues permite que los clientes puedan elegir el emprendimiento sobre cualquier otro competidor del mercado. Esta variable se dirige hacia poder preguntar *cual seria* el mercado al cual se apunta, y si puede realizar la misma actividad o imitarla de tal manera que el trabajo realizado no sea en vano.

La esencia puede estar definida por múltiples opciones que pueden convertirse en la esencia del emprendimiento, se tiene por ejemplo el efecto de red, este es dado gracias a que el emprendimiento es el estándar en relación al mercado y tiene una masa critica importante con lo cual los clientes potenciales no dudan en adquirir el producto o servicio que se brinda, por ejemplo Facebook ha logrado un efecto red en sus usuarios, logrando que los posibles clientes se creen un perfil en esa red social y no en otra; servicio al cliente, este enfoque esta dado por los procesos y cultura que tenga el emprendimiento centrados en el cliente para que tenga una mejor experiencia y a su vez poder retenerlos como usuarios cautivos. Asimismo los clientes podrán tener una posición activa a la hora de recomendar el emprendimiento, para lograr este enfoque, es necesario poder tener comprometido a todo el personal y así lograr la satisfacción del cliente; el coste más bajo, para esto es necesario desarrollar las capacidades, procesos, volúmenes, gastos

financieros para no poder sobrepasar a los competidores del mercado en cuanto a costos, por ejemplo *Wallmart* desarrolla esta estrategia respaldada por la industria china que puede producir más y a un precio mas económico en el mercado; experiencia de usuario, este enfoque es la más reciente aplicada sin embargo la que más acogida a podido tener al menos por la comunidad emprendedora de *New York* donde hay diversidad de diseñadores y los diseñadores de moda que llevan al cabo esta estrategia, La empresa Apple por ejemplo es distinguida por realizar sus productos de tal manera que estén pensados en el usuario. Los antes mencionados, son solo unos ejemplos de enfoques en las cuales los emprendimientos se pueden basar, no obstante encontrar el enfoque requiere una introspección, al igual que de un análisis interno y externo para poder validarlo, ya que no es fácil determinar que es lo que te hace diferente del resto.

El foco es lo que ofrecéis que no tienen vuestros competidores, lo que más y mejor os protegerá en el futuro y sobre lo que trabajaréis una y otra vez para desarrollarlo y mejorarlo cada vez más. Una vez que os hayáis puesto de acuerdo, no deberíais cambiarlo sin antes pensarlo muy bien; al contrario, deberíais hacer que el foco sea cada vez más fuerte. (Aulet, 2015, p. 172).

1.2.4 Influenciadores del negocio

Muchos de los factores que intervienen a la hora de realizar un negocio son factores no controlables sin embargo tienen que ser tomados en cuenta a la hora de la realización del plan de negocios, estos factores muchas veces demuestran las ventajas o desventajas que puede tener el emprendimiento de tal manera que puedan ser aprovechados o poder crear un plan de contingencia que evite afecto al mismo, es de vital importancia conocer y entender para poder aplicar estrategias de las posibles amenazas, que se puedan convertir en posibles peligros que interfieran en la subsistencia del emprendimiento.

Los factores no controlables son aquellos, en el cual la empresa no puede intervenir o controlar. Es por ello que análisis como el que muestra el modelo de las cinco fuerzas de Porter, creado por Michael E. Porter, es un análisis que ayuda a reconocer las competencias de la industria tales como: el riesgo de ingreso de nuevos competidores; la intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en la industria; el poder de

negociación de los compradores; el poder de negociación de los proveedores y la cercanía de los productos sustitutos.

La potencia de las cinco fuerzas puede cambiar a medida que cambian las condiciones de la industria. Las tareas que enfrentan los administradores es reconocer la forma en que los cambios en las cinco fuerzas dan origen a nuevas oportunidades y amenazas, y formular respuestas estratégicas apropiadas. (Hill, Jones, 2009, pp. 45 - 46).

El análisis de factor externo es lo indicado para poder reflexionar sobre el entorno que rodea el emprendimiento de tal manera que se pueda capitalizar de manera objetiva y clara haciendo uso de estrategias de contingencia.

Por otro lado, los factores controlables son aquellos en los que de alguna manera la empresa puede influir y modificar. Uno de los factores que se reconoce en el marketing funcional es aquel donde hay una coordinación entre las metas, las posibilidades y las oportunidades que pueda tener el negocio, y es aquí donde se analizan las 4 P, que en este caso *seria* las 4 P de servicio, a saber: personal, evidencia física, procesos y relación calidad productividad. Estas variables ayudan a determinar el grado de satisfacción de los clientes, y además pueden ser usadas como ventaja competitiva ya que hacen la diferencia a la hora de poder diferenciar servicios. La variable personal esta compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes, estas cumplen funciones operacionales las cuales son las referentes a la descripción del puesto y las funciones de relación ,describen el contacto directo con los clientes. La variable evidencia física, ayudan a crear el ambiente en el cual se desarrolla el emprendimiento. Procesos, son aquellos aspectos que desde el momento cero de contacto con el cliente se podría ir modificando la experiencia y el punto de vista del cliente. La relación calidad -productividad, es donde se produce una ventaja competitiva, y hay que brindar a los clientes, la calidad que ellos perciben.

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Por otro lado, se hace posible un análisis a través del cual se busca tener un pensamiento estratégico en el cual se puedan generar algunas alternativas para aprovechar las oportunidades externas,

contrarrestar las amenazas, proteger las fortalezas de la compañía y eliminar las debilidades y así se pueda tener un análisis tanto interno como externo a la empresa, al mercado o a la situación. Alcaide afirma: “En definitiva, se trata de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, así como reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de nuestros puntos débiles” (1992 p.72).

1.2.5 Posición competitiva

Si bien la posición competitiva es una ventaja con la cual todo emprendimiento tiene que tener para poder distinguirse de los competidores, hay afirmaciones que dicen que, si se enfocan los recursos en clientes no satisfechos, realizando un producto o servicio que pueda satisfacer esa necesidad del mercado, no es necesario observar o tomar en cuenta a la competencia pues el objetivo es más firme que del resto de competidores. No obstante tener la posición competitiva ayuda a marcar el terreno en el cual el emprendimiento compite, *esto a su vez*, puede ayudar a resaltar las debilidades del emprendimiento para poder corregirlos.

Esta posición competitiva tiene como objetivo aprovechar las ventajas del mismo, además de ver si el producto o servicio que se realiza satisface a tu personaje de una mejor manera que lo hace la competencia.

Esta competitividad es la mejor forma de poder validar el producto o servicio con la visión de sus consumidores y respecto a los competidores del sector, y así poder superar a los competidores para poder subsistir en el mercado. También lograr ser competitivo es poder crear barreras en el entorno de los competidores de tal manera que no pueda ser imitado o tener la misma calidad que el emprendimiento.

1.3 Planear para decidir

La información que ha sido adquirida durante el desarrollo de los anteriores puntos, son aquellos que brindan conocimientos que deben de ser interpretados para poder tomar las mejores decisiones y así lograr el crecimiento de la empresa, además de poder obtener una ventaja competitiva y poder sostenerla en el tiempo.

Las decisiones que se tomen siempre tienen que ser en base a los análisis realizados para poder para poder capitalizarlos y que puedan ser beneficiosos para el emprendimiento. Muchas veces las personas que toman este tipo de decisiones se basan en sus creencias y observaciones, donde ya han validado este tipo de variables. Este tipo de proceso cognoscitivo algunas veces que son aplicadas terminan en fracaso. Se denomina a la tendencia cognoscitiva como aquella de la hipótesis anterior. Otra tendencia es el aumento de compromiso. La persona que toma las decisiones aumenta su compromiso en un proyecto que recibe una retroalimentación negativa. La tercera tendencia es el razonamiento analógico por el cual se usan analogías simples para encontrar la lógica a los problemas de mayor dificultad, sin embargo, se a veces la analogía no es válida. La cuarta tendencia es la lógica y es la representatividad, donde las decisiones se basan en una muestra muy pequeña o incluso una solo anécdota vivida. Es el caso de las empresas que fueron las primeras empresas que se lanzaron en internet como *Amazon* o *Yahoo* y lograron el éxito. Los demás empresarios pensaron que estando en internet tendrían el éxito que otros obtuvieron. La siguiente tendencia es la ilusión del control, este es el caso mas común de los directivos o personas que toman las decisiones pues suelen confiar mucho en sus capacidades; y por último se tiene a la tendencia de error de disponibilidad. Esto es la predisposición para calcular un problema con base a imaginar el resultado, es mas fácil invertir en algo que se sabe que va a dar rendimiento que en algo que no se puede imaginar. A su vez, se tiene el pensamiento en grupo, en el cual el grupo de personas que toma las decisiones toma acciones sin cuestionar algunos supuestos. Por lo general en este grupo siempre se encuentra alrededor de una persona política.

Por otro lado, existen las técnicas para tomar mejores decisiones. Se toma la información crítica. Para mejorar las decisiones entre ellas hay dos técnicas: la metodología de abogado del diablo. la cual es aquella que en el centro de toma de decisiones se ubique en un personaje que represente todos los posibles motivos que justifiquen que el plan no va a funcionar, de tal manera que las personas que toman las decisiones puedan ser advertidos. Por otro lado, se encuentra la metodología de indagación dialéctica, el cual consiste en una tesis y una antítesis. Estos deben de ser confrontados para así poder detallar cuál tendrá un mejor desempeño. Otra metodología es la perspectiva externa. Para esta metodología es necesario observar a distintas empresas que tuvieron el mismo objetivo para poder aprender y evaluar el proyecto con su perspectiva real.

En conclusión, este marco teórico brinda la información necesaria para poder crear y posicionar la idea de un negocio que sea viable y competitivo en el mercado en el cual Los WineBar compiten. Para ello es necesario aplicar los pasos e identificar las oportunidades que ofrece el mercado. Sin embargo, para obtener esta información fue necesario hacer una investigación que confirme la hipótesis e identifique al usuario que pueda ser viable a este tipo de productos o servicios. Al mismo tiempo poder tomar las decisiones tomando de referencia a las técnicas como el abogado del diablo o la tesis anti tesis para poder tomar las mejores decisiones, en el PID se plantea nuevas herramientas para poder interactuar con el público objetivo, esto tendrá que ser validado para poder aprovechar esta oportunidad de negocio.

Capítulo 2. Situación actual de los WineBar

En el siguiente capítulo se abarcará un breve recorrido de los WineBar a lo largo del tiempo abarcando los orígenes y motivos de creación de este tipo de emprendimiento, que busca satisfacer a un público amante de los productos vitivinícolas, hasta su llegada a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como opción para poder disfrutar una copa de vino. Este producto goza de popularidad entre los habitantes de la ciudad, sin embargo, no de popularidad en su consumo entre el público joven. Por lo que se relevará información necesaria para poder identificar la situación actual de los WineBar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires identificando los competidores que pueden brindar el servicio base de los WineBar y como estas se comportan en relación a su competencia actual.

Este capítulo se enfatiza en la actualidad de los WineBar, características, diferenciación, competencia, comunicación y público. Todas estas variables se tomarán en cuenta a la hora de desarrollar este PID, ya que brindará una base y posicionará al objeto de investigación.

2.1 Los WineBar

La idea de WineBar nace a principios de 1980, que poco a poco este concepto fue ganando auge en el mundo lográndose instalar en las principales ciudades como París, Londres y Nueva York, donde se puede acceder a grandes etiquetas de vinos por copeo y acompañado de una oferta gastronómica de calidad.

Los WineBar en Buenos Aires, tiene un auge alrededor de los años 1990. Todo comenzó con la inauguración de Gran Bar Danzón en Recoleta, con un estilo neoyorquino ostentaba una cava que estaba a la vista de los consumidores; y su oferta era ofrecer vino por botellas y copas, que a través del tiempo la comida y la barra de tragos le fueron ganando terreno a los vinos. Los WineBar con el pasar del tiempo fueron aprovechando la mejor calidad de los vinos locales no sólo de alta gama de empresas grandes, sino, el de los pequeños productores locales, esto atrae mucho a los consumidores, estos vinos son denominados

vino *boutique*. De igual manera el vino fue cubriendo un espacio especial en las reuniones familiares. El vino es una de las bebidas que siempre se disfruta al rededor de una mesa, en familia y amigos, por lo que se aleje de las salidas nocturnas luego del horario laboral. A raíz de esto nace el desafío de ampliar la utilización de esta bebida fuera del ámbito del restaurante.

La segunda etapa evolutiva de los WineBar es luego del año 2012 y 2013 donde se pudieron apreciar la inauguración de nuevos locales, que siguen vigentes en la actualidad, como Bar du Marché, Trova, Pain et Vin; sin embargo, la cantidad y diversidad de productos, se logró por el desembarco de La Malbequeria, M Street Bar, Aldo's WineBar que son los bares de tope de gama del rubro enogastronómico.

Hoy en día, el mercado de los WineBars ha ido evolucionando desde hace 20 años cuando surge el primer auge de este servicio. Actualmente el modelo de negocio se ha enfocado a la venta de copas de vino, gracias a la tecnología *Wineemotion*, *WineMatic*, *Newine*, entre otros que son dispensadores de vinos, donde se puede conservar sus propiedades y la temperatura, así evitar el deterioro del producto y tirar el mismo ya abierto. La venta de vinos viene acompañada de tapeos o comidas, con la que se puede maridar y disfrutar un ambiente cálido para el consumidor de vinos.

2.2 WineBar en Buenos Aires

Después que se analizó el punto anterior, se puede apreciar que en la actualidad los WineBar han llegado a un punto de equilibrio a nivel comercial, logrando convivir varias marcas y cada una ofreciendo una experiencia distinta.

Vico, ubicado en Villa Crespo cuenta con 136 vinos que se caracteriza por vender el vino por copa a una temperatura adecuada y en óptimas condiciones. Esto proviene gracias a la tecnología *Wineemotion* que permite conservar las propiedades de los vinos por 4 semanas. Fernando Procupez, creador de Vico apostó a esta tecnología luego de asistir a

la Feria Internacional Vinitaly, donde se concluyó que el futuro del consumo de vinos, es el vino por copas.

Aldo's Restorán Vinoteca, cuenta con su tercer local en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en los barrios de San Telmo, Palermo y Retiro. Aquí existen más de 500 vinos argentinos para elegir, y que semanalmente se ofrecen distintos tipos de vinos para la venta por copa, además de organizar ciclos de degustación con reconocidos enólogos, que brindan una visión de los vinos que ayudan al consumidor.

M Steet Bar, se focaliza en la venta de vinos *premium*, con foco en los importados que ellos mismos importan. Trova, en Palermo, en algún momento convino su espacio para la venta de vino como para cerveza, hoy se vende solo vinos en botella y copas que cambian semanalmente para combinar con un excelente tapeo. Ser y Tiempo, ubicado en Palermo posee una gran mesa comunitaria y una vidriera donde se pueden apreciar los vinos que hay a disposición. Pan et Vin, a pesar de ser pequeño ofrece diversos vinos boutique que se acompañan con tablas de picada y panes horneados por ellos mismos. Finalmente, pero no menos importantes, se encuentra La Malbequeria un lugar donde el Malbec es la estrella y la calidad gastronómica es de alto nivel.

Como se ha podido observar, ya hay una cultura de bar de vinos que esta creciendo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y cada WineBar *da un toque especial* para que el usuario se sienta atraído. Sin embargo, según datos del instituto nacional de vitivinicultura, el consumo de vino per-cápita ha ido en disminución con el pasar de los años, por ejemplo, en el pico más alto de consumo de vino transcurre en el año 1970 con un consumo per-cápita de 91,8 litros por habitante. En la actualidad este consumo ha disminuido a 18,9 litros por habitante. Se puede entender mejor con los datos registrados por el instituto nacional de vitivinicultura en cuyo informe anual 2018 del mercado interno argentino destaca que el 56% de venta de vino corresponde a botellas, 40% a *tetra-brick* y el restante 4% a damajuanas. Con estas estadísticas se puede observar que el aumento de los WineBars está relacionado con el incremento de ventas por botellas de vino.

La tendencia indica que la tendencia de vinos en botella van en aumento con respecto a otros envases. En el año 2004 la tendencia estaba dirigida a *tetra-brick*, mientras que desde hace más de diez años la mayor cantidad de vinos se vende en botellas. Las ventas de damajuanas siguen en disminución. (“Informe anual”, 2018, p. 6).

Esto junto a las nuevas tendencias que se concluyo en *Vinitaly* hace que el consumo por copas de la mano con los WineBars. Según el ultimo informe del observatorio vitivinicultura argentino titulado el vino argentino recupera terreno hay un entusiasmo por las cifras recolectadas durante el mes de septiembre del 2019, ya que las ventas de vino en el mercado interno crecieron un 8,2%, con relación al mismo mes del año anterior, dando un acumulado entre enero y septiembre del 2019 un 3% con relación a los mismos meses del 2018. Este incremento de consumo ha sido aprovechado por la innovación en envases donde se han unido más de 10 bodegas que ofrecen el vino en lata.

2.2.1 Características

Al igual que muchas de las marcas y empresas del rubro bares, con el pasar del tiempo han ido evolucionando. Los WineBar de origen anglosajón se entiende como un local sofisticado donde existen vino por copas, que además de la amplia oferta se puede apreciar otras características. El portal Verema realizó un relevamiento de las características necesarias para poder ser un WineBar más atractivo.

Entre los puntos que se puede apreciar son: estacionamiento con capacidad suficiente para el valet parking, una buena sonrisa al entrar, decoración sobria relacionada con el vino, mesas y sillas de calidad; una carta de vinos no muy extensa pero con muchas variantes, con capacidad de rotar la mitad de vinos por semana; menú compacto pero con altos estándares de precios atractivos, aunque esto puede variar de acuerdo al vino; copas de cristal delgadas y tipos de copas de acuerdo al tipo de bebida; camareros informados, pero brindando la información solicitada sin abrumar; servicios iluminados, ventilados y limpios. Por otra parte, el portal web Gastroactitud para seleccionar los mejores WineBar de España tomó como criterio los siguientes puntos: adecuada conservación del vino en stock, para

este punto los vinos debieran estar en una cava en posición horizontal, con temperaturas que no superaran los 16 grados centígrados, con una humedad entorno al 70%, sin ruidos, ni luz excesiva. Un servicio apropiado del vino, la barra y las mesas, además de *sommeliers* virtuosos y la mejor cristalería, apreciándose la capacidad de brindar información veraz necesaria. En cuanto a la cristalería se toma en cuenta la ergonomía y lógica a la hora de usarlas. La selección atractiva de vinos, siendo valor destacado de los WineBar, es uno de los puntos más sobresalientes porque da cuenta de los matices que distinguen a las mejores cartas, las cuales deben ser diversa, singulares y especializadas, entre otras características.

El complemento gastronómico adecuado, debe ser adecuado con el tipo de vino que se pida, siendo en este punto los *sommeliers* las personas que te ayudan a elegir de acuerdo a los gustos de cada cliente.

Entre las variables que no son consideradas se puede mencionar el buen trato al cliente, el diseño, la ubicación y precio, siendo estas variables adquiridas de por sí.

Con estas dos referencias se puede dar a conocer las características importantes que debe tener un WineBar, como: cava, ambientación, precio, servicio, selección de vinos, carta gastronomía y menaje. Estas deben ser de buena calidad.

Dentro de todas estas características que según las fuentes deben de tener los WineBar muchas de las localizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires varían de acuerdo al público objetivo al cual se dirigen; sin embargo, ninguna toma en cuenta la tecnología como punto importante para implementarse en los WineBar.

2.2.2 Diferenciación

En lo dicho anteriormente se ha podido apreciar las características más relevantes de las WineBar; sin embargo, muchas de estas muy similares entre ellas, por lo cual la diferenciación va por el contenido que ofrecen en estas variables, que hace una discrepancia entre ellos.

Se toma a la disimilitud como punto relevante para entender la situación actual de las WineBar y así poder darse cuenta de la ventaja competitiva de los actuales adversarios del mercado.

Las empresas trabajan hoy en día en un entorno cada vez más competitivo y si quieren que su marca destaque de entre todas sus competidoras, una de las mejores estrategias que puede utilizar es la diferenciación, lo que se puede convertir en una importante ventaja competitiva. (SGM, 2015, s.p.)

Kotler de los cuatro puntos que toma de referencia para una diferenciación adecuada de las marcas, la variable producto se aplicará para lograr encontrar su ventaja competitiva. La mayoría de los WineBar se destacan por el tipo de carta de vinos que poseen en su cava y la rotabilidad que tienen para ofrecer al cliente. Por ejemplo, en una entrevista a Sofía Ruiz una de las *sommeliers* de La Malbequeria comenta como este concepto de WineBar especializado en Malbec funciona.

Sofía Ruiz sostiene que:

El concepto de la Malbequeria es que tenemos mas de 300 etiquetas , nos especializamos en el Malbec, tenemos de todas las zonas de Rioja, Salta, Tucumán, Catamarca, Mendoza, todas las regiones las manejamos, tenemos vino por copa y también tenemos vino por carta [...] tratamos de hacer es tener una carta que este variada tenemos Malbec de varias etiquetas, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, que esta más de moda en este momento, Merlot, Pinot Noir y también tenemos una selección de Blend". (comunicación personal, 3 de noviembre, 2019).

El Gran Danzón, por ejemplo, más allá de vender vino ofrece una carta enfocada en productos de mar como ceviches y sushi; en cambio Vico propone más de 140 vinos por copa gracias a su tecnología *Wineemotion* que conserva las propiedades del vino, además de su perfecta temperatura y proporción. Doc por otro lado ofrece un espacio descontracturado para las personas que les gusta consumir vino. Nico el rasta, conocido así, es el *sommelier* de este WineBar y es quien introduce a los visitantes a Doc con una degustación de 10 vinos, sin ningún cargo, y así se pueda elegir el que más le guste según sus preferencias.

Nico el rasta sostiene que:

Este es un barcito más moderno, es una innovación en este tipo de bares. Es otro estilo, mientras que hay estilos más elegantes, este es un estilo mas

descontracturado, puedes venir tranca hay lugares que por ahí tienes que ir en camisa, traje, acá es más tranqui. (comunicación personal, 3 de noviembre, 2019).

Otra variable observada por Kotler es el personal, ya que la capacitación del personal puede ofrecer una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al usuario una asesoría en lugar de un vendedor. Al observar a los WineBar en el mercado que cuentan con esta variable muy consolidada y especializada, teniendo a *sommeliers* profesionales en el rubro. La imagen es una variable importante ya que es la reacción de las personas a determinados productos, estando las marcas muy asociadas al producto, que en este caso son los vinos que presentan en la carta. Por otro lado, también está asociada a la gastronomía que se ofrece en los lugares, que en su mayoría está apuntado hacia lo gourmet, por lo que las marcas brindan *status* ya que no es solo un vino, es una experiencia sensorial y de placer, rodeados de productos de calidad.

Los canales de distribución son una variable, muy poco desarrollada por las marcas de WineBar, ya que el servicio que se ofrece es especializado y se genera en el local. No obstante, brindan los servicios que por lo general se ofrecen en el local de forma privada y que en otros lugares pueden ser eventos, matrimonios, entre otros.

2.3 Competidores

Según lo relevado anteriormente se estableció la relación de los competidores directos entre sí, que son empresas que comercializan el mismo producto y lo venden al mismo mercado. No obstante, ahora se desarrollará en perspectiva a los competidores indirectos, los cuales son clasificados por el ofrecimiento de satisfacer la misma necesidad del usuario o comprador, pero que con otros productos o servicios sustitutos. En la actualidad, los WineBars proponen un servicio base el cual es un espacio donde las personas pueden pasar un buen rato y sus servicios periféricos varían de acuerdo al público.

2.3.1 Cervecerías

Según un artículo de *The Beer Times* “El 94% de las más de 19.000 cervecerías que hoy existen en el mundo son artesanales” (Sheahan, 2017, s.p.).

La revolución de la cerveza artesanal alcanza cada vez a más países a lo largo y ancho del globo. La demanda de los consumidores y la creciente pasión por la elaboración de cerveza artesanal hace posible tomarse hoy en día una IPA de Inglaterra o Islandia, una Saison de Bélgica o Brasil y una APA de EE. UU. o Ucrania.

Este estudio se realizó en 209 países, siendo el número de cervecerías superior a 19000 en los territorios analizados, de esa cifra 17732, un 94% se clasifican como artesanales. Estas son ordenadas así teniendo en cuenta variables como, por ejemplo: producir menos de 5000 hectolitros por año, tener menos de 30 empleados, entre otras.

La pasión por innovar y experimentar y el compromiso de la comunidad han creado un nuevo mercado para fabricantes y distribuidores.

El mayor productor de cerveza artesanal continúa siendo EE. UU., con 4.750 cervecerías artesanales de un total de 5.025. Sin embargo, el Reino Unido es el país que posee más cervecerías per cápita, con 25 cervecerías por cada millón de habitantes, frente a las 15 de EE. UU. y las 16 de Alemania.

EE. UU. y el Reino Unido lideran la producción de cerveza artesanal, debido a que estos países cuentan con una legislación que incorpora los cerveceros artesanales al mercado.

En la actualidad los 10 mayores productores de cerveza artesanal son EE. UU., Reino Unido, Alemania, Italia, España, Francia, Canadá, Holanda, Suiza y Australia. Igualmente, cabe destacar que en Argentina al ser un país donde se consume mucha cerveza, debido a que es ofrecida en todos los distintos locales, como de comida rápida, bares, restaurantes de Alta cocina, entre otros, por lo que existe un *Boom* de la cerveza artesanal.

Es difícil ubicar el nacimiento de esta sub cultura, sin embargo, se puede rastrear a Leo Ferrari, un ingeniero químico siendo uno de los precursores, que luego de recibir de regalo un kit cervecero de obsequio de despedida llegó a Argentina desde Cavo cañaverl. En su cuidad natal, perfeccionó la técnica para hacer cerveza e inauguró el primer local de

Antares, en el año 1996, convirtiendo a Mar del Plata uno de los polos cerveceros de Argentina. Luego en 1997 en la Patagonia, Blest inició la movida de cerveza artesanal junto a Berlina en el 2004, convirtiendo a Bariloche en otro polo cervecero. Poco a poco la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se ha convertido en un polo punto importante de la cerveza artesanal.

Según datos del sector, la cerveza se lleva el 50% del consumo de alcohol en la Argentina. En 2015, sin embargo, bajó de 43 litros a 40 por persona. Pero, en ese mismo lapso, se duplicó la venta de cerveza artesanal de la mano de productores de todo tipo: familiares, amigos, empresas medianas y de tamaño respetable también. Hay unos mil productores de cerveza artesanal, un número muy interesante ya que el país está ahora alcanzando la cresta de la ola. (Viva, 2017, s.p.).

Como dice el párrafo anterior la fácil elaboración y producción de este producto provoca, que más productores se unan a esta movida que ha abarcado el mercado con distintos tipos de cerveza artesanal, ya que sólo se necesita 4 ingredientes que pueden ir variando según el tipo de cerveza que se requiera o solicite, estos son agua, malta, lúpulo y levadura. En la actualidad, distintas franquicias se han popularizado en Argentina, entre las marcas que se destacan están Ontap, La Brirreria, Antares, Cervelar, Temple Bar. Muchos de estos locales han colonizado la ciudad, combinando la oferta, la demanda y la tendencia para consolidar un sector que incluyen más espectadores y elaboradores, y que cada año va creciendo más.

S. Ruiz. (comunicación personal, 3 de noviembre, 2019) se refirió sobre las cervecerías “[...] Si te das cuenta puedes contar por Palermo cuantas cervecerías por cuadra hay, en esta cuadra hay 4 cerveceras”. Esta actividad es la principal competencia de los WineBars fuera del rubro de los WineBars puesto que están relacionados como sustitutos. En un informe del observatorio vitivinícola argentino se afirma que “Por cada punto porcentual de aumento del precio del vino en el mercado argentino la cantidad demandada cae 0,7%. En tanto que por cada punto porcentual que aumenta el precio de la cerveza, la demanda de vino se incrementa 0,6%”. (Consumo de vino, 2019). Si bien la competencia principal está en el mismo rubro las cervecerías tienen el mercado del público joven cautivo por sus precios y ambiente.

2.3.2 Restaurantes

Son establecimientos comerciales que se caracterizan por el servicio de comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo lugar. Al presente, hay muchas variedades de servicio y tipos de cocina, que hacen que cada restaurante trabaje más por su calidad, debido a los constantes cambios sociales, económicos y culturales que influyen en los hábitos alimenticios en la población.

Según Eloy Rodríguez hay 8 tipos de restaurantes tal como lo especificó en su página Fast Food como McDonald's, Starbuck, Burger King, entre otros; Fast Casual, que al igual que los fast food no tienen servicio de mesa como Williamsburg Burger y The Good Burger (TGB). Los Buffet que nacen a mediados de los años 70 y se caracterizan por pagar por la cantidad consumida; en este tipo de restaurante se puede mencionar a Siga La Vaca, Brasas Argentina Sur, L'Orangerie, entre otros. Los Temáticos, que son lugares que no sólo se especializan en la gastronomía sino en la ambientación, buscando que el cliente viva una experiencia diferente, los temas pueden girar en torno a un castillo medieval, el mundo del cine, el lejano oeste o incluso el sexo. Pero los más comunes giran en torno de la cocina como, por ejemplo: Niño Gordo, *Fuking* bar, entre otros.

Take away o para llevar, hoy en día existen este tipo de restaurantes de Parrilla, Milanesas, Ensaladas y hasta comidas caseras. Los Restaurantes de Autor, destacados por mostrar la capacidad de chef platos a su propio estilo. Fusión, cuyo objetivo es combinar ingredientes de distintas regiones, técnicas de diferentes culturas, entre ellos se aprecian restaurantes como Osaka una mezcla de japonés con peruana, Toro 777 con mezcla española y argentina.

Como último tipo de restaurante se menciona a los de Alta Cocina o Gourmet, los cuales se destacan por su buena calidad y combinando la decoración, ambientación, el servicios, bebidas y comidas.

Buenos Aires se destaca por ofrecer diversas opciones en el mundo gastronómico, donde el público se ha convertido en un cliente exigente y que busca disfrutar de un buen plato de comida combinándolo con una buena bebida. Hay varios restaurantes que presentan comidas caseras, como ñoquis, milanesas con papas fritas y ensaladas, bife de chorizo, pasteles, entre otros; pero es importante que ofrezcan un buen vino para acompañar estos platos. Ya que el argentino culturalmente disfruta de comer en un buen restaurante como si estuviera en su casa, pero teniendo en cuenta siempre la bebida, en especial el vino, tradicional del país, particularmente un Malbec. En estos tiempos, no sólo se elige un restaurante por su buena comida y exquisito plato, sino también por su buena carta de vinos, que sea extensa y de buena calidad, siendo estas variables para los consumidores.

Por ejemplo, se puede mencionar:

Siamo nel forno. La ya tradicional pizzería Siamo nel Forno (Costa Rica 5886) es un clásico en el estilo Napoletano: largo leudado de la masa, cocción en horno de leña por no más de un minuto y medio. Pero su dueño, Néstor Gattorna, no dejó el tema de los vinos librado al azar por el simple motivo de ser un profundo conocedor del paño. El mismo seleccionó una serie de etiquetas para comer pizzas, ya que deben ser frutados y suaves. Para la clásica Margherita recomienda tintos de buena acidez, frutados, secos y sin demasiada madera, como Bonarda Pura. Para la de espárragos y jamón crudo, un buen Chardonay. Entre los tintos que tiene en la carta se destaca el Malbec de Ricardo Santos o Padrillos Pinot Noir. Entre sus joyas, etiquetas importadas de Toscana y Chianti. Atentos a las opciones del día en la pizarra. (Albertano, 2017, s.p.)

Otro Restaurante conocido en Argentina es Don Julio, es una casona antigua ubicado en la zona de Palermo de parrilla clásica. Se destaca por los distintos cortes de carne que ofrece, considerado como el mejor asado argentino, según el listado de *Latin American's 50 best restaurants* es el mejor restaurante de Argentina y en cuarto lugar a nivel Latinoamérica, los cortes de carnes catalogados de buena calidad, al igual que las achuras, provoletas y empanadas. También es importante resaltar que este lugar es que ofrece una excelente carta de vinos, recomendada por su dueño el *sommelier* Pablo Rivero, lo cual le da un toque especial al restaurante, por lo que este modelo de negocio a diferencia que los WineBars ofrece comida acompañado de un buen vino.

No sólo los restaurantes ofrecen cartas de vinos, ya que actualmente muchos están agregado a su menú cervezas artesanales y cócteles, debido a que el público tiene más conocimientos sobre las bebidas y qué es lo mejor para acompañar su plato. En el momento de decidir dónde almorzar o cenar, el cliente toma en cuenta la carta de bebidas, ya que se busca el mejor maridaje entre platos y tragos, buscando la mejor combinación entre la cocina, la barra, y que las personas puedan vivir una experiencia distinta.

A comparación de los WineBars, los restaurantes están pensados de forma que se pueda brindar comida acompañado de alguna bebida ya sea vino, cerveza o cócteles. Por otro lado, los WineBars están pensados para vender vinos acompañados de comida, que en su mayoría es una carta muy reducida, entre estos platillos los principales son quesos, fiambres o empanadas.

2.3.3 Bares de Cócteles

Estos son los tipos bares que se caracterizan por presentar una variedad de bebidas combinadas con diferentes proporciones, mezclando uno o más tipos de bebidas alcohólicas con otros ingredientes como jugos, frutas, leche, cremas, gaseosas o aguas tónicas, que al juntarlas se crea un coctel, cada uno con diferentes peculiaridades. Estos lugares no sólo se destacan por su forma de preparar los cócteles, también por las particularidades que presentan tales como su buen color, sabor y aroma. Según un artículo publicado en la página web Elbartender hicieron un estudio socio cultural, donde en la coctelería hay una diferencia en el gusto de beber entre el hombre y la mujer:

Las Mujeres prefieren los Cócteles más dulces y con copas mas delicadas por este motivo prefieren los Cócteles efervescentes, licuados o estilos martinis (Cosmopolitan o Margarita). Los Hombres prefieren los Cócteles fuertes, secos, fuertes o ácidos y en copas muy masculinas (con formas rectas o de circulares más no ovalas); son amantes de Cócteles Construidos, Mixeados Long Island Ice Tea Cuba Libre). La coincidencia de ambos se encuentra en los cócteles macerados (Mojito, Caipirina, Caipirosca o a los Mix de Johnnie Walker). (Pontillo, 2011, s.p.).

Actualmente en Buenos Aires existen varios Bares con estas características, que no sólo son conocidos por sus buenos tragos, sino también por su originalidad en su preparación y agregando a su Carta muchos cócteles de autores, elaborados con bebidas de buena

calidad y de modo relajado y casual. Además, hoy en día, estos lugares acompañan la bebida con la decoración y ambientación que le dan espíritu al lugar.

La Florería Atlántico que es un bar oculto bajo o denominado *speakeasy*, que al entrar al local se encuentra una florería, pero dentro de ésta hay una puerta secreta que dirige al bar. Con el concepto de puerto y mares ofrece una mezcla de sabores de todo el mundo, con gustos de la emigración en Buenos Aires, y organizada por cada país de influencia como ron del Caribe, Gin de Inglaterra, vodka de Polonia, entre otros.

Asimismo, se destaca Verne Club, cuya inspiración se basa en la literatura fantástica del siglo 19, dándole nombre a sus cócteles. Además, se caracteriza por una ambientación inspirada en muebles victorianos.

Entre los bares que son reconocidos por sus buenos tragos de autor se puede mencionar a *Frank's*, 878, Rey de Copas, Victoria Brown Bar, entre otros, que presentan una carta que impresionan con mezclas creativas y únicas.

Uno de los bares nuevos que entra en este grupo es el Presidente Bar donde sobresale la atención personalizada de un *sommelier* de cócteles y el lujo de un hotel. Entre sus destacados cócteles se puede encontrar Primera Dama que es una mezcla de *Bombay Sapphire*, Martini Blanco con té *Earl Grey*, limones asados, *shrub* de pepino, aceite de oliva Zuccardi y clara de huevo, servido en un elefante de cerámica. También tienen el Buenos Aires *Zombie*, un trago en base a Ron, Pinal y almíbar tropical viene dentro de un obelisco.

Cabe destacar que dentro de este rubro existe una nueva ola de bares temáticos que al igual que el resto tienen una carta de autor con ingredientes *premium*, pero con una diferencial muy original en su ambientación. Entre ellos se puede apreciar a *The Hole*, un bar aclimatizado como la cárcel de Alcatraz con letreros, autos de la época, celdas con mesas para cenar, máquinas expendedoras de cigarrillos y ventanillas donde se puede pedir cerveza. Los nombres de los cócteles hacen referencia a esta época, estos están acompañados de carteles de los personajes más buscados de la época.

Otro que se destaca es *Up Town* un bar ambientado como el subte de Nueva York e incluye un vagón de subte en sus instalaciones. Igualmente, en esta ola de bares temáticos está El Boticario decorado como una farmacia antigua, con frascos en las paredes y raíces que necesarias para la elaboración de los cócteles.

Todos estos bares que son parte del grupo de Bares de cócteles están siendo muy visitados actualmente en la ciudad porteña. El espíritu de estos bares no es solo los cocteles, sino una mezcla de dinamismo, estado de animo, sonido, música, arquitectura, utensilios y botellas.

Los bares de cocteles si bien son una competencia indirecta de los WineBar, muchos de estos se complementan cabe destacar a Vico, Aldo's, Doc, La Malbequeria que ofrecen algunos de los cocteles clásicos y lo mismo sucede en los bares de cocteles donde alguna botella de vino seleccionada por el *sommelier* esta presente.

2.3.4 Vinotecas

Si bien el consumo per-cápita en Argentina a disminuido considerablemente llegando a 18,9 litros y las bodegas inscriptas de productos vitivinícolas con referencia al año 2010 disminuyó de 1330 a 1199 según datos del instituto nacional de vitivinicultura Esto ha causado que las bodegas productoras se especialicen en distintas cepas de vino para poder ofrecer no sólo el tradicional Malbec argentino, por lo que esto se ve reflejado en el aumento de superficie para la producción de uvas tintas llegando a un aumento del 63,4% en el año 2018 con respecto al año 2010. A raíz de esto ha hecho que el negocio de las vinotecas pueda ofrecer vinos de bodegas fuera el circuito tradicional de vinos. BonVino es una vinoteca cuya especialización en bodegas independiente atrae al público por este concepto. Las vinotecas son canales de ventas donde ofrecen la variedad y diversidad de las bodegas productoras. En el presente hay al rededor de 4000 vinotecas distribuidos en Buenos Aires, Cordoba, Santa Fe y Mendoza, según un relevamiento de la Cámara Argentina de Vinotecas y Afines en el año 2018.

Los consumidores de estos servicios en su mayoría con enófilos, personas que buscan productos donde puedan adquirir conocimientos con las catas y degustaciones que se ofrecen, además de novedades, productos exclusivos. Muchas de las personas que les gusta saborear el vino se acercan a las vinotecas para aprender sobre el mismo, ya que actualmente en muchas de ellas hay degustaciones con *someliers* que te explican y te hacen un recorrido por los distintos tipos de vinos y regiones según la bodega que se ofrezca el día de las degustaciones.

En la actualidad hay diversas vinotecas en Buenos Aires, lo que indica que cada vez existen más consumidores con mayor exigencia y conocimientos, muchas de estas vinotecas de desarrollan a través de los vinos boutique, que son bodegas independientes, con poca salida al mercado. Estos son lugares muy transcurridos, ya que le permite al cliente degustar, elegir y comprar. Asimismo, Bandera afirma: “las vinotecas son un espacio para distenderse, algo que las diferencias de cualquier otro comercio. Desde la botella abierta que invita a tomar una copa hasta una especie de club social para juntarse con otros amantes del vino y compartir degustaciones o charlar un rato.” (2018, s.p.). Entre las vinotecas que se destacan en Buenos Aires se encuentran *bin4Vinology*, ubicado en las Cañitas; La Bodega de Bórbore en devoto; *Grand Cru* en recoleta; *Frappe y Winery*, entre otros. Estas se resaltan por su amplia variedad de botellas y gamas, como también por su buen asesoramiento por conocedores y por su buen criterio estético.

2.3.6 Venta Online

Este servicio se ha incrementado gracias al uso del *e-commerce*, la cámara argentina de comercio electrónico informa que el primer trimestre del 2019 se incrementó el uso de *e-commerce* en un 56% con respecto al año anterior en el mismo trimestre, debido a que el mayor tráfico de internet se da en los móviles con un 71%, siendo las bebidas el segundo producto más vendido en los *e-commerce*. Plataformas como Mercado Libre, POL Argentina, Linio, es donde se realiza el mayor trafico de compras online, siendo las

bodegas y distribuidores como los principales vendedores de vinos online. Si bien la venta online de vinos no reemplaza el servicio base de los WineBars, el cual su función es brindar un espacio donde las personas puedan concurrir y compartir, estos vinos son llevados a lugares particulares como casas o fiestas privadas donde si se realizan actividades como eventos, reuniones, asados o para alguna ocasión especial donde los participantes pueden reunirse y compartir.

2.4 Comunicación de los WineBar

La comunicación es algo esencial para el ser humano y con la llegada de la tecnología, la sociedad ha cambiado en su forma de relacionarse. Por ejemplo, el internet y los celulares, han cambiado los ritmos de trabajo, la organización e incluso la producción, porque la conectividad de estos con distintos aparatos tecnológicos ha logrado la relación directa con el trabajo, debido a que pueden usarse cualquier lado y horario.

La aparición de estas nuevas tecnologías dio el inicio de la comunicación 2.0, donde destacan la comunicación *online* y la *offline*, una complementa a la otra, de la manera que puedan relacionarse con los nuevos usuarios, esta nueva forma de comunicarse amplía los canales de comunicación con los cuales los usuarios pueden recibir información e intercambiar con ellas. Ambos tipos de comunicación cumple la misma función que es comunicar, sin embargo, cabe destacar la inmediatez de la comunicación online, sin duda esto a revolucionado el mundo, por ejemplo, lo efímero que pueden ser las noticias en horas, minutos, porque todo es en tiempo real, por redes como twitter. Además de cambiar la direccionalidad del clásico emisor-receptor, a una variedad de posibilidades emisor-receptor-emisor; receptor-emisor-receptor, etc. Esto ocasiona que el receptor tenga más y mejor información, haciéndolo crítico.

No obstante, de las diferencias entre ellos, no son adversas sino complementarias una de la otra, ya que cada una aporta sus propias ventajas y se relaciona con el usuario de forma concreta.

De manera concreta las WineBar, están usando los dos tipos de comunicación con distintos objetivos que los ayudan a concretar distintos objetivos, como por ejemplo el uso de redes sociales como Instagram para poder atraer un público más joven, a través de distintas acciones y una comunicación clásica para poder retener al público cautivo que suele ser de mayor edad, es de esta manera que la comunicación online y offline para las WineBar trabajan de manera complementaria. En los siguientes puntos se expondrán los objetivos de cada tipo de comunicación y cómo es aplicada en los WineBar.

2.4.1. Offline

Martí y Garrido afirman: "La comunicación offline crea marca, transmite confianza al cliente, y nos permite llegar a ese target de público que todavía es reacio a adaptarse a los cambios" (2016, s.p.).

La revolución de la comunicación digital hace olvidar a los nuevos emprendedores, porque hay herramientas que pueden impactar mejor de acuerdo al objetivo que tengan; como ejemplo se puede mencionar a la imagen corporativa, que no sólo pasa por tener un logo sintético que pueda reunir todo lo que queramos transmitir, sino de qué manera se puede aplicar a distintos soportes. Por otro lado, se debe de tomar en cuenta la ambientación y la imagen de cada empleado, porque todas estas cosas las percibe el cliente y es decisivo para el momento de hacer una compra o decidir por otro establecimiento. Por ello, el equilibrio de los tipos de comunicación logran una efectividad, pues ambas pueden traducirse en oportunidades de negocio. Entre las distintas formas de comunicación *offline* se puede observar, por ejemplo, la decoración del local u oficina; esto es imprescindible ya que es el primer contacto con el potencial cliente y donde toma la decisión de entrar o no al local. Los WineBar en este caso son muy cuidadosos con este punto debido a que el público al que se dirigen es muy perceptivo, por lo que se puede observar mueblería de categoría, iluminación cálida y decoración sobria. Esto siempre va a depender del público objetivo al cual se dirigen; Se puede mencionar a Doc, que, sin perder el lado estético del

local, apuesta por un lugar descontracturante con grafitis en las paredes, mesas comunales, con un aire de cervecería y 2 sillas colgantes cómodas donde puede disfrutar del aire libre y el vino.

Nico el rasta afirma:

Este es un bracito mas moderno, es una innovación en este tipo de bares. Es otro estilo, mientras que hay estilos más elegantes, este es un estilo mas descontracturado, puedes venir tranca hay lugares que por ahí tienes que ir en camisa, traje, acá es más tranqui. (comunicación personal, 3 de noviembre, 2019).

La imagen corporativa, esto incluye tarjetas de presentación, papelería, material POP, que muestran tangiblemente lo que se quiere representar y transmitir, por ello los WineBar lo llevan presente, debido a que pueden transmitir un sólo mensaje y la a vez ser usado para poder generar contactos, los cuales pueden ser los futuros clientes al ser atraídos por el material de comunicación.

Participación en eventos, este punto genera el contacto directo con los usuarios pues se realiza con puntos o eventos especializados de acuerdo al público. En general la gastronomía está muy asociada a los productos vitivinícolas, con lo cual eventos como Masticar, Festival Gourmet, entre otros logran la atracción de tanto las bodegas como los WineBar que siempre están presente.

Relaciones Públicas, para una empresa, marca o individuo este punto es necesario, pues marca la pauta de la relación que se tiene con el exterior y puede influir en la percepción de los usuarios o compradores. Los WineBar ya lo tienen incorporado desde los *sommeliers* hasta los dueños, dado que este tipo de comunicación se puede observar desde que un usuario es recepcionado para poder entrar al local hasta la atención.

Radio, televisión y prensa escrita, estas opciones son las más tradicionales, aunque son las más costosas de modo que siempre son dejadas de lado por el emprendimiento. En este caso siempre la decisión de los WineBar son medios especializados en el tema de productos vitivinícolas, como son las revistas especializadas, donde anuncian y logran captar la atención del público objetivo. Radio y televisión son medios costosos y masivos,

debido a lo cual son dejados de lado por los WineBar. Si llegan a aparecer v en medio masivos son gracias al *boom* que se esta teniendo en Buenos Aires estos tipos de bar.

Los anuncios exteriores, son los más reconocidos, aunque es muy costoso a causa de que no sólo se cuenta la impresión, sino el alquiler del espacio dónde va a salir la publicidad, por ende, no es tomada en cuenta para las WineBar.

Una opción económica son los *flyers* y folletos, los cuales son eficaces de acuerdo al momento y al usuario que se les da. En esta se puede encontrar desde información de la empresa, promociones, ubicación, entre otros puntos. Por estas razones siempre están presentes en los eventos y hasta en los mismos WineBar, ya que invitan a conocer un poco más sobre este y atraerlos al local.

El material P.O.P. o *Point of Purchase* son aquellos regalos que hace una empresa a sus clientes con la marca para el recordatorio en *retail*. Esto abarca un poco más, visto que son materiales ubicados en góndolas de supermercado o hasta las mismas góndolas. La mayoría de este material se hace para poder diferenciarse en la góndola donde no sólo esta su producto, sino que también compiten con distintas marcas del rubro como de la misma categoría de bebidas. Los WineBar buscan un equilibrio para no saturar con material *offline*, por lo tanto, que muchas veces cuentan con bolsas para los vinos y con copas donde solo aplican el logotipo de forma minimalista.

Por lo visto, en este punto muchos WineBar lo toman en cuenta, sin embargo, no es una inversión en comunicación masiva pues apuntan a un nicho de mercado.

2.4.2 Online

“La comunicación online abre las puertas a una comunicación directa y bidireccional. El objetivo es comunicar, pero hay que hacerlo adaptando el mensaje al medio y al público.” (Martí y Garrido, 2016, s.p.).

Como lo afirma Martí y Garrido la comunicación online se transformó en un canal bidireccional donde se espera una respuesta, muchas veces esta es inmediata, logrando

un ida y vuelta de lo que quiera comunicar, con lo cual el mensaje a transmitir debe estar enfocado en el público objetivo, logrando una segmentación adecuada, puesto que actualmente el internet ofrece variedad de redes sociales cada una enfocando en un mensaje y público distinto. Por ejemplo, según Sofia Ruiz *sommelier* de La Malbequeria sostiene que “Generalmente viene un público mayor de 35 años, pero hace 6 meses realizan más acciones en redes sociales para traer un público más joven, al principio era un público mayor 40 - 45, ahorita tenemos una media de entre 25 hasta 50”. (comunicación personal, 3 de noviembre, 2019).

La comunicación *online* con el pasar del tiempo ha tenido un crecimiento importante y se prevé que sea mucho más, con el pasar de los años. Sin embargo, muchos de los emprendimientos tienen una debilidad ya que no logran identificar al público al cual se quieren encontrar y se quiere comunicar todo para todos.

Muchas veces la comunicación online es la más accesible para la mayoría de emprendedores que empiezan, porque la versatilidad de este tipo de comunicación ofrece, no solo textos, sino, imágenes que ahora pueden ser en 3D, videos o audios, pero que no cuentan con muchas plataformas donde el contenido debe ser adaptado, ya sea para *tablets*, celulares, computadoras, entre otras. Esto la convierte en compleja, pero muy necesaria, dado a que se puede llegar al público de manera más eficiente y económica. A consecuencia de esto, cada vez son más las marcas que saturan de publicidad a los medios *online*. Se recomienda tener en cuenta algunos puntos claves, como transmitir la marca de manera sólida, relacionando esto con la misión y visión de la empresa y definir el nicho de mercado, para que la plataforma sea más útil para la comunicación, consistencia, y logre que la marca genere confianza en aquellos que ven a las redes y estas sean de calidad y no de cantidad. Normalmente se piensa que mientras más hay presencia se es más vistos; no obstante, los nuevos algoritmos de las redes sociales lo catalogan como spam. Estar atento a las cosas que pasan, es lo mejor porque mantiene viva a la marca y atrae a más público.

Por último, se cuenta con el apoyo visual, dado que este es el diferencial, la versatilidad de las plataformas digitales que otorga al generador de contenido una infinita posibilidad de poder interactuar con los futuros usuarios. En el presente este ejemplo se puede apreciar desde el lado de las bodegas que son los proveedores de los WineBar.

Las bodegas han apostado por crear contenido interesante y atractivo para su público y que sirva para captar la atención de sus potenciales clientes en Internet. Además, buscan enviar mensajes que generen una conexión emocional con la marca y que suponga una experiencia para los consumidores (Observatorio vitivinícola Argentino, 2017, s.p.).

Por ende, dentro de las formas de comunicarse de manera online con el público objetivo puede apreciarse los videos que transmiten un mensaje de forma clara y concisa. Los WineBar aplican esta forma de comunicarse constantemente, puesto que es una manera fácil y eficaz de captar la atención.

El video *streaming* paso a ser una forma de interactuar y generar *engagement* porque conectan de manera inmediata con información importante y de interés para el público objetivo. Mayormente la utilización de esta tecnología es usada para transmitir conferencias o eventos en los que participan los WineBar. La realidad Virtual, una de las nuevas tecnologías que se están implementando y expandiendo masivamente, se genera un video en 360 grados que puede ser apreciado desde unos lentes que dan la sensación de estar en el lugar. Esta tecnología en el país aún no está siendo usada por los WineBar, sin embargo, en España la bodega Ramón Bilbao ha apostado por esta tecnología, dando a conocer el proceso de la elaboración del vino.

El clásico email marketing o *Mailing* es una herramienta básica de la comunicación digital donde a través de las bases de datos segmentada de acuerdo a los intereses, el público objetivo que puede visualizarse, para luego generar una compra o estar informado de lo que se ofrece. Los WineBar usan mucho este tipo de comunicación por su facilidad de generación y rápido alcance, además de ser económico a través de distintas plataformas como *mailchimp* se puede diseñar y enviar hasta 2000 contactos de forma gratuita.

El comercio digital va de la mano de los *e-commerce*, plataformas como Mercado Libre o POL Argentina, que han logrado acercar más a los productos vitivinícolas de los compradores, de forma sencilla sin tener la necesidad de moverse al local. También, el uso de tarjetas y formas de pago virtuales han obtenido posicionar de forma rápida este tipo de comercio. Los WineBar no han promovido esta forma de interactuar con los usuarios, ya que ellos brindan el servicio base el cual es la experiencia de estar en un WineBar. Cabe destacar que esta modalidad está altamente en crecimiento, ya que las formas de pago como Mercado Pago y las billeteras virtuales ha hecho que muchos emprendimientos crezcan de forma rentable sin la necesidad de contar con locales físicos.

La manera más usada en la actualidad son los *influencers*, queridos y odiados, pero forman parte de la cultura y cuentan casi como líderes de opinión, por lo que son tomados en cuenta a la hora de dar un mensaje que se adecue a la estrategia de comunicación. Los WineBar muchas veces usan a sus propios *sommeliers* o embajadores de la marca de las bodegas que suelen ser *influencers* en sus redes sociales y así poder atraer al público consumidor de vinos de una manera práctica. A su vez, se promociona cada vez por un personaje del medio televisivo que llega a un local para posicionarlo con un lugar *trending* y así atraer más público.

Las redes sociales, son un método fácil de encontrar opiniones o reseñas sobre algún tema y los vinos no están exentos de esto, con lo cual los WineBar están muy atentos todos cuentan con redes sociales, donde se les puede hacer consultas y reservar una cena, cata o evento especial. Las RRSS se convirtieron en una parte esencial de los emprendimientos, debido a que la penetración de los *millenials* es muy fuerte y generan gran impacto en redes como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter; estas siendo las más usadas por ellos. Juan cruz socio de BonVino sostiene que “En lo general a los jóvenes siempre tienen mayor llegada a través de las redes sociales entonces tratamos de estar en constante actividad en las redes sociales que es ahí donde captamos a ese tipo de público”. (comunicación personal, 20 de noviembre, 2019).

Por último, están las aplicaciones móviles, donde se genera una comunicación multidireccional no sólo entre consumidores sino también entre personas especializadas en el tema vitivinícola; por ejemplo, Vivino una aplicación destinada a hacer *reviews* de vinos y aconseja con que tipo de alimento se puede maridar además de consejos de los mismos usuarios.

2.5 Público objetivo

El público objetivo es una variable muy importante, ya que de ahí derivan muchas de las acciones a tomar y comunicar. Cada tipo de comunicación debe estar alineado con las preferencias del público al cual se quiere alcanzar. Esta segmentación que se realiza es para poder identificar y definir los consumidores potenciales, logrando una adecuada elección de estrategia de marketing, según el segmento a apuntar, para lograr la mayor efectividad.

Para llegar a este análisis, se realizan dos tipos de segmentación, con variables duras que se llaman demográficas donde se pueden encontrar variables como lugar de nacimiento, residencia, edad; y las variables blandas llamadas psicográficas, pueden ser variables culturales como la religión, como piensan o el grupo social al que pertenece, siendo esta la mejor forma de homogeneizar al público al cual se dirige una marca.

La segmentación demográfica, se utiliza para dividir el mercado en sectores pequeños, entre las variables para hacer se tiene a la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.

Ante los constantes cambios del mercado, las empresas deben tener al día estos datos. Por lo tanto, es esencial saber cómo la población se comporta ante los cambios en productos o servicios, de acuerdo a la segmentación demográfica. Esto ayuda a las empresas a tener un mejor desempeño que sus competidores (QuestionPro, 2019, s.p.).

Entre las ventajas que ofrece este tipo de segmentación se encuentra la facilidad de uso en la gran mayoría de países, que se concentra en las personas que tienen más

posibilidades de comprar el producto, además de ayudar a las organizaciones a desarrollar su presencia en el mercado.

Las desventajas de este tipo de segmentación, muchas veces se basa en suposiciones, dado que no todos tienen las mismas necesidades. La caducidad es otra desventaja pues la población cambia constantemente y se debe ir actualizándola siempre.

Las variables más usadas son la edad, la cual es la más importante, ya que puede acotar mucho a las personas a las que se quiere dirigir. Por ejemplo, las generaciones como los *Millenials* o los *Baby boomers*, ambos segmentos totalmente distintos segregados por la edad.

El sexo, es otra variable ya que cada género percibe de distinto modo el funcionamiento del mercado. Por ello se fabrican productos específicos para cada uno, siendo cada etapa, correspondiente a distintas necesidades.

Los ingresos, también puede dividir más el mercado y a su vez pueden definir el precio del producto hacia abajo o hacia arriba, como lo hacen los productos de lujo.

Otras de las variables que se pueden nombrar son: religión, educación, raza y nacionalidad.

La segmentación psicográfica, con este tipo de segmentación que utiliza variables psicológicas que influyen en los consumidores a la hora de elegir algún producto. La segmentación del mercado psicográfica se lleva a cabo principalmente sobre la base de “cómo” las personas piensan y “qué” es lo que aspiran que sea su vida. Cualquier organización que intente comprender el proceso de pensamiento de sus consumidores puede dividir su mercado objetivo de acuerdo con este método de segmentación. (QuestionPro, 2019, s.p.).

Este tipo de segmentación ayuda a comprender las necesidades de las personas a través de sus preocupaciones, mediante la personalidad, estilo de vida o estatus social; además de relevarse datos interesantes como intereses, opiniones y estilo de vida.

Para poder realizar esta segmentación son necesarias 5 variables, entre las cuales están la personalidad, que reduce el rango de ejecución de la estrategia de comunicación, como por ejemplo las personas creativas, emocionales, amistosas, introvertida; ayudando esto a las empresas a desarrollar productos en función a las necesidades de los clientes. El estilo

de Vida, es otra variable que ayuda a reducir el rango de acción, tales como los atletas, oficinistas, estudiantes, entre otros, teniendo cada uno distintas necesidades por cubrir.

Estatus social, esta opción brinda información de la clase social a la que se pertenece, ya que cada uno tiene preferencias en los productos que compra o consume. Por ejemplo, el estatus alto siempre va a preferir marcas de lujo.

Las actividades, intereses y opiniones son las variables donde se encuentran la inclinación de los clientes hacia que apuntan. Las actitudes, la última variable que se refiere a la forma de la cual fue criado y su origen cultural.

En el caso de los WineBar, en la actualidad va dirigido según la segmentación demográfica a hombres y mujeres de entre 35 a 55 años, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con unos ingresos medio alto, se puede nombrar ABC1, C2. Por otro lado, esta es la segmentación psicográfica donde se puede ver la personalidad de nuestro público objetivo es amistosa, en ocasiones un poco serio, muchos de estos son oficinistas, hacen deporte para mantener el físico, son un estatus social alto, medio alto y les gusta pertenecer a este estatus, informado sobre la actualidad y con opiniones muy formadas según su conocimiento. Sin embargo, esta segmentación refleja la actualidad de los WineBar, pero, esto quiere ir variando para captar público un joven.

Sofía Ruiz sostiene que:

Generalmente viene un público mayor de 35 años, pero hace 6 meses realizan más acciones en redes sociales para traer un público más joven, al principio era un público mayor 40 - 45, ahorita tenemos una media de entre 25 hasta 50, por ejemplo, ahora tenemos mesas con gente adulta pero en la parte del wine bar tenemos dos mesas con gente de 25, aquí vienen personalidades del medio, más o menos ese es el perfil de entre 25 hasta 50. (comunicación personal, 3 de noviembre, 2019).

A consecuencia de esto, las empresas tienen una nueva estrategia enfocada en jóvenes que disfrute de un vino y quiera apreciar la calidad de estos, por ello la utilización de los *dispensers* como los *Wineemotion* y los *Newine* que ofrecen acceder a ese público, obteniendo que las ventas puedan ser por vaso y no por botella, haciendo más accesible para las personas jóvenes, además de las catas y degustaciones que por un precio

alcanzable llama la atención de este nicho de mercado. Estas estrategias hacen que un vino de alta gama pueda ser consumido por un joven.

Hay un público, de los 30 años para arriba, que ya se incorporó al vino. Ahora hay que llegar a los de 25. La idea es que vengan después del trabajo y que, por menos de \$200, puedan picar, picotear algo y tomar una copa (El Cronista, 2017, s.p.).

Este capítulo ha brindado información referente a la situación actual de los WineBar y de como según las estadísticas proporcionadas por el instituto nacional de vitivinicultura, el consumo per-cápita de vino ha ido disminuyendo a través de los años, sin embargo, hay una visión optimista con respecto a las estadísticas de los primeros nueve meses del 2019, tomando de referencia a los mismos meses del año anterior, ya que las ventas de vino aumentaron un 3%. Esta disminución del consumo ha sido el impulso para que los WineBar puedan cambiar de estrategias y así lograr incrementar su público objetivo, siendo en la actualidad la edad promedio de los asistentes a los WineBar entre 35 a 50 años. No obstante, los WineBars como Doc buscan cautivar un público más joven a través de un ambiente descontracturado, cada WineBar posee un concepto atrayente para el público objetivo, sin dejar de lado nuevo segmento de mercado al cual quieren hacer participe de esta experiencia de los vinos. La venta por copas es una de las estrategias que hace accesible el poder degustar un vino de alta gama a un menor precio, que a su vez las degustaciones y catas también son atractivas para el público joven.

En cuanto a la competencia, las cervecerías son los principales competidores pues ofrecen casi el mismo servicio, basándose en un espacio para poder compartir con amigos, y la diferencia radica en el producto que se vende. Además, hay una relación con respecto al consumo de vino y cerveza de acuerdo al observatorio vitivinícola argentino, según Sofia Ruiz de La Malbequeria los WineBar quieren apuntar a ser un lugar de previa, se pueda consumir algunas copas e ir al boliche. En cuanto a la comunicación, la complementación de *online* y *offline* ofrecen una versatilidad para poder atraer a distintos públicos con una variedad de estrategias que logra alcanzar al público que se desee según lo que ofrezca cada WineBar. Durante el desarrollo de este capítulo se aprecia distintas estrategias para

poder contrarrestar la disminución del consumo per-cápita y así poder atraer a un público joven; no obstante la utilización de herramientas tecnológicas para poder atraer a ese nicho de mercado no es relevante para las actuales WineBar, pues aún no se observó en los lugares asistidos elemento tecnológico más allá de los dispensadores de vino, por lo que esto hace una oportunidad para el PID, ya que existe la posibilidad de crear una oferta comercial que involucre una nueva forma de comunicación de vinculación con los clientes.

Capítulo 3. Tecnología + comunicación

En el presente capítulo, se planteará cuáles son los medios que las marcas usan para comunicarse con los usuarios. Esto hace referencia a la forma en la que se realiza el proceso de comunicación. Se evaluarán los distintos medios de comunicación con los cuales los usuarios interactúan en el presente, tanto medios tradicionales como los actuales o digitales que brindan una gran posibilidad a la hora de comunicar algo.

La tecnología, esta se ha convertido en una herramienta innovadora a la hora de comunicar e interactuar, que a través del tiempo ha ido evolucionando y brindando a los consumidores un impacto positivo, dando una mejor experiencia. Hoy en día, la tecnología es una herramienta bidireccional donde se espera una respuesta o reacción por parte de los usuarios o consumidores, por lo que esto puede lograr un gran impacto, ya que existen diferentes formatos y plataformas donde la experiencia de los consumidores logra el efecto que se necesita para poder captar de manera disruptiva a los consumidores o futuros consumidores. Con el relevamiento de este capítulo se brindará una base informativa de las nuevas tecnologías a la hora de interactuar. Este capítulo es la base por la cual el PID, puede lograr una diferenciación con respecto a los actuales actores del mercado de los WineBar, para así poder competir en el mercado.

3.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son denominados así ya que funcionan como un canal entre el emisor y el receptor para poder emitir un mensaje. Esto puede ser una plataforma o soporte de acuerdo a lo que se quiera comunicar y la forma en la que se requiera comunicar.

La evolución de los medios de comunicación se ha dado a través del tiempo desde las pinturas rupestres hasta la actualidad; no obstante, se toma como referencia la invención de la imprenta como un hito importante para los medios de comunicación, ya que logra masificar el alcance e impacto que puede tener un medio de comunicación. En la

actualidad los medios de comunicación son usados para informar y comunicar mensajes; y estos pueden ser de forma textual, sonora, visual o audiovisual y dependiendo su alcance o efectividad del medio, puede ser masiva como en el caso de la televisión o los diarios o de nicho como puede ser un folleto o diario local.

La interacción actual con los medios de comunicación es cotidiana, porque se puede leer e informar en distintas plataformas en las que existen los mensajes. A principios del siglo 21, a estos medios de comunicación se han ido añadiendo nuevos medios que hicieron que los mensajes fueran más inmediatos y bidireccionales.

En el presente PID se tomará en cuenta estos medios de comunicación para poder posicionar la idea de negocio y poder observarlo como medio de entretenimiento para los usuarios que buscan a los WineBar para contratar sus servicios periféricos.

“[...] para atraer una audiencia se debía tender un anzuelo luego atraparla. Se necesita al perfecto provocador, seduciendo a la multitud” (Lieberman y Esgate, 2006, p. 21). Esta frase hace referencia al denominado maestro del marketing, P. T. Barnum cuya especialidad fue el espectáculo como modo de entretenimiento de sus usuarios.

3.2 Medios tradicionales

Se puede remontar a la invención de la imprenta elaborada por Gutember en el siglo 15, considerándose el inicio de los medios de comunicación de forma masiva; sin embargo, también se toma al pregonero como el inicio de los medios de comunicación. Estas personas se dedicaban a informar las principales noticias o acontecimientos de boca a boca, es así como se denomina el medio que usaban; por lo que este método fue muy útil a la hora de transmitir mitos y leyendas. Los medios de comunicación son el soporte o canal por el cual se puede transmitir un mensaje, con un código entendible para el emisor como para el receptor del mensaje para el fácil entendimiento de las partes y tal vez una posible retroalimentación. Sin este proceso no hay un ruido que interfiera en la comunicación. Con frecuencia la fuente no conoce al receptor del mensaje, pero si tiene

una idea a qué tipo de personas va dirigido; no obstante, el mensaje es codificado para el entendimiento del receptor, y este mensaje puede variar según su alcance para un individuo particular o masivo, en caso de ser muchas las personas que van a recibir el mensaje.

La recepción del mensaje es un proceso en el cual se realizan actividades, por el que el receptor traduce o interpreta los mensajes de tal manera que signifique algo para él. Entender la procedencia y cómo se constituyen los canales de comunicación, permite entender los medios tradicionales como son los medios por los cuales, desde el origen del habla se han mantenido, logrando una masividad al rededor del mundo.

3.2.1 Los periódicos

Los periódicos o diarios, este medio se refiere a un medio impreso que fueron usados como medio de información, no obstante, a fines del siglo 20, sufrió una gran renovación e interés de muchas personas, ya que cambio su modelo de negocio, generando ingresos a través de la publicidad.

Este medio ha sido usado durante mucho tiempo para poder dirigirse selectivamente a distintos públicos, ya que este medio ha sido segmentado previamente para tener el perfil del lector, con lo cual se llega de forma efectiva y eficiente.

Los periódicos ofrecen una gran numero de beneficios, ya que han ido evolucionando con la tecnología; entre estos beneficios se puede observar la flexibilidad, que pueden ser regionales, nacionales, variedad de formatos y precios. Color, un punto muy importante dado que el servicio que se quiere brindar tiene que verse de manera adecuada y atractiva para el público. Autoridad y credibilidad, esto también va de acuerdo al medio donde se quiere comunicar. Permanencia que ofrece al lector ver el anuncio cuantas veces quiera. Selectividad en la audiencia, la eficiencia que tienen los diarios es debido a que cuentan con un perfil de lector adecuado a las notas que cuentan, esto es muy útil para los WineBar ya que hay periódicos especializados en enología. Lealtad del lector, ya que esta esto

tiene un costo y si se adquiere es porque el usuario le interesa el producto. Lectura extensiva, porque la lectura puede pasar de una mano a otra. Sin embargo, tiene desventajas como, la falta de inmediatez necesaria en la actualidad, donde los medios electrónicos tienen una gran ventaja.

Los últimos años y el ingreso del internet a la vida de todos ha cambiado la forma de información, así como la forma de los anuncios. En un momento se catalogó a los periódicos como algo extinto, llamándolo dinosaurio de los medios o *medio-saurus*, aunque estos también evolucionaron estando en internet ganando más público.

3.2.2 La televisión

Después de la Segunda Guerra Mundial la televisión se propuso como un medio de comunicación que ofrecía visión, sonido y movimiento; con esta novedad la televisión fue el medio que más creció, con lo cual hablar de publicidad es hablar de televisión, y siendo este un reflejo de las tendencias socio-culturales.

Durante muchos años fue sólo un medio de masas aplicado, en gran medida, por los fabricantes de artículos de consumo masivo: artículos de tocador y cosméticos, comida, electrodomésticos y autos.

Arens, Weigold y Arens afirman: “Durante muchos años fue tan sólo un medio de masas aprovechado, en gran medida, por los fabricantes de artículos de consumo masivo: artículos de tocador y cosméticos, comida, electrodomésticos y autos”. (2008, p. 515).

La masividad de la televisión como medio de comunicación hizo que sea mucho más accesible para medianas empresas, hasta para pymes, gracias a la televisión por cable que en la actualidad brindan un usuario de especializado y que paga por ver lo que realmente le gusta, este es un plus más a la televisión, pues se puede identificar al público al cual se quiere dirigir, de acuerdo al programa que ve el usuario.

La televisión tiene múltiples beneficios como: cobertura masiva, en Estados Unidos de América la cobertura de la televisión llega al 98%. Selectividad, debido a que dependiendo

al horario el público cambia; Impacto, porque fue el primer medio en ofrecer imagen, sonido, movimiento y color en un mismo medio. Creatividad, porque es un formato que puede soportar todo lo que se pueda filmar; Prestigio, este medio cuenta con variada programación y promocionado por grandes marcas. Dominio Social, debido a que la gran mayoría de esta generación, nació y creció con una televisión en su casa por lo que el manejo de estos equipos es muy frecuente para todos.

Por otro lado, se puede observar desventajas como: Costo de producción elevado; Costo elevado del tiempo al aire; Selectividad limitada, esto es muy importante para el PID ya que busca un nicho específico de mercado y no masividad. Brevedad, ya que en promedio los comerciales pueden durar entre 30 a 60 segundos. Saturación, la televisión es un medio muy usado por lo que la oferta de productos es ilimitada y poca identificación de los usuarios con ellos. *Zapping*, el control remoto de la televisión es un instrumento que permite al usuario elegir qué es lo que quiere ver, por ello el zapping es un método por el cual los usuarios miran de forma rápida la programación.

Igualmente, tal como pasó con los diarios pasó con la tecnología que fue evolucionado, permitiendo que la producción y promoción sea algo más alcanzable para las pequeñas y medianas empresas que pueden promocionar en programas específicos de acuerdo al público al cual se quiere dirigir.

El cable ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a más de 280 millones de hombres, mujeres y niños en alrededor de 100 millones de hogares con televisión [...] los canales de cable brindan a los anunciantes una diversidad en edad, raza, religión, país de origen, inclinaciones intelectuales y tipo de entretenimiento. En términos de categorías generales, el cable es la puerta de entrada a unos mercados muy específicos y deseados. (Lieberman y Esgate, 2006, pp. 161-162).

3.2.3 La radio

A pesar que en el marketing se toma como referencia a la televisión y los medios impresos, la radio es una de los medios más escuchados e influyentes en la actualidad. El individuo promedio en Estados Unidos de América pasa alrededor de tres horas promedio escuchando radio de lunes a viernes de 6:00 am a 6:00 pm. En Argentina el alcance radial

diario en Capital y Gran Buenos Aires es de 5.900.180 de oyentes mientras que 6.446.370 personas miran televisión a diario incluyendo televidentes de aire y de cable, excluyendo a los televidentes de *streaming*, la radio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires alcanzan una penetración del 79% del total de habitantes, siendo los lugares donde más se escucha en hogar, auto y transporte público. Estos datos corresponden a un estudio hecho entre enero y septiembre de 2018 realizado por Ibope Kantar Media. La poca disminución de oyentes y la alta penetración de la radio es debido a que la diversificación de plataformas donde es transmitida; la más común es el estéreo del auto, a pesar que la radio común no pierde importancia, siendo seguida por las aplicaciones móviles y las pc y notebooks.

A diferencia de la televisión, la radio tiene una posición más activa ante el público, porque se escucha con atención a los locutores, y los oyentes llaman para preguntar, participan de los concursos y usan su imaginación para poder ver las cosas que no se pueden ver.

Las investigaciones demuestran que cuando los anunciantes transmiten un spot en la televisión y luego convierten la porción de audio en comerciales de radio, 75 por ciento de los consumidores reproducen de nuevo el video en su mente cuando escuchan el spot. (Arens, Weigolg y Arens, 2008, p. 529).

Por otro lado, la radio está mudando de una planificación masiva para llegar a mercados específicos, por los que se dice que la radio goza de buena salud para el marketing. Esto se debe a es un medio rentable, con mayor público bien segmentado y de mayor penetración a comparación de los medios anteriores.

Entre los beneficios que se puede encontrar son: alcance y frecuencia, el adulto promedio en Estados Unidos de América escucha normalmente tres horas al día de lunes a viernes. Selectividad, existen formatos especializados de acuerdo a la particularidad del público. Eficiencia en los costos, la producción del material es mucho más económica, se calcula que casi equivale a una décima parte de un comercial de televisión. Por otro lado, están las desventajas de cómo se limita al sonido, lo cual limita las opciones creativas de los productores. Audiencias segmentadas, aunque este punto es algo a favor para el emprendimiento debido a que es un público más especializado; comerciales de corta vida

y se escuchan a medias, a la hora de escuchar radio la mayoría de las personas están realizando otras actividades, con lo cual la radio tiene que llamar la atención de manera muy eficaz. Saturación, la demanda de espacios es muy amplia por lo que hay muchos anunciantes.

3.3 Medios digitales

Los medios digitales surgen a la par de las nuevas tecnologías que, durante los últimos años, estos medios interactivos digitales, que incluye el internet, medio cuyo mayor crecimiento ha marcado hitos en la historia, ha hecho un cambio de paradigma en la publicidad y el *marketing*. *Esto va de la mano con el surgimiento de nuevas plataformas las cuales cada vez están más al alcance de los usuarios, como los celulares, las tablets, computadoras y notebooks.*

Lieberman y Esgate afirman: “El tema del ahora, gracias a los asombrosos cambios (rápidos) en la tecnología, puede mutar todo el panorama en un período muy corto de tiempo” (2006, p. 377).

El impacto de los medios digitales ha causado una nueva forma de comunicación, la comunicación bidireccional de este tipo de medios y elementos como los celulares han creado el término *marketing* digital, vocablo usado por primera vez en los años 90. Pero, sin dudarlo a fines del siglo 21, se volvió una forma eficaz de generar un vínculo con el consumidor, junto a la venta de dispositivos con los cuales se puede acceder a medios digitales. Efectivamente, en los años 2012 y 2013 se demostró que el crecimiento de este medio fue exponencial y que siguió creciendo de la mano con las nuevas tecnologías que cada vez están más cerca de todos; se estimó que anualmente se vendía 4,5 billones de anuncios online.

Para el emprendimiento se observa que los medios digitales son una gran oportunidad de comunicación, debido al alcance que posee con poca inversión, sin dejar de lado son los

que en la actualidad logran un gran impacto debido a las nuevas tecnologías que se están aplicando y cada día se hacen más comunes para los usuarios de las distintas plataformas.

3.4 Plataformas de comunicación

Entre las distintas plataformas de comunicación esta investigación se centrará en las redes sociales, que se basan en la creación de conocimiento de forma colectiva, entre las cuales se pueden encontrar, los *blogs*, *wikis*, perfiles sociales, entre otros, que permiten a los usuarios interactuar siempre y cuando estas personas tengan los mismos intereses, siendo un lugar donde las personas intercambian información o comparten opiniones.

Para mí, las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2010, p.5).

Las redes sociales permiten que los usuarios puedan compartir información entre la comunidad que conforma esta red social y en la cual existen varios tipos de redes sociales. Se observará cuáles son las pertinentes para poder formar parte de esta comunidad, y así el emprendimiento pueda convertirlo en una oportunidad de negocio y llegar más fácil al nicho.

Los distintos tipos de redes sociales ayudan poder contactar de manera eficiente con el público, entre los cuales existen por ejemplo: redes de publicaciones donde se puede compartir información y hasta generar debate como son los *blogs*. Redes de fotografía, en este tipo de redes se puede mostrar de manera atractiva el producto, fomentando así la marca, un ejemplo es *instagram* o *flickr*; redes de audio, donde las personas pueden compartir su música, grabar un *podcast* para escucharlos cuando sea conveniente, entre estas destacan iTunes, Podcast.net. Redes de videos, estas redes han crecido exponencialmente con el nacimiento de los *youtubers* personas que generan contenido en estas redes sociales de acuerdo con su perfil como son los viajeros, maquilladores, entre otros, la red más notable es Youtube. *Microbloggings* como twitter proporcionan a los usuarios poder expresarse en solo unos cuantos caracteres. Redes de *Streaming*, los

cuales son muy útiles para eventos o conferencias que permite a los usuarios poder disfrutar o acceder conocimiento a larga distancia, se destacan a *Talkshoe* y *ShoutCast*. *Videojuegos*, esta es la evolución de las clásicas consolas de videojuegos, ya que no sólo permite jugar, sino interactuar con distintas personas de distintos países intercambiando vidas o herramientas. Productividad, estas son más aplicaciones donde se puede destacar a Google cuya penetración en este sector ha destacado por sus herramientas como *google doc*, *gmail*, *alerts*; redes de búsqueda como *Google*, *MetaTube*, *Yahoo*. impersonales o de contacto, como *Skype*, *Webex*, *messenger*.

La importancia de las redes sociales como plataforma de comunicación, es relevante puesto que ahí es donde se encuentra la gran mayoría del público objetivo al cual le interesa la tecnología, a lo que apunta el emprendimiento: el implemento de nuevas tecnologías en los WineBar, además de la retroalimentación de *feedback* que constantemente se pueden ir adquiriendo.

Ahora con la utilización de herramientas como *GoogleAds*, *GoogleAdwords*, *FacebookAds*, *Analytics*, se ha transformado a las redes sociales en una oportunidad de negocio, con lo cual el emprendimiento de los WineBar se especializará en redes sociales donde se pueda demostrar además del atractivo y disruptivos de sus servicios, las publicaciones en redes especializadas de productos vitivinícolas y tecnológicos para poder captar ese público especializado. Estar presente en las redes sociales, no sólo será para promocionar el emprendimiento, sino para poder generar un vínculo con el público, así tenerlos fidelizados, a través de consultas, *tips*, generando contenido que este público pueda disfrutar.

3.5 Innovación en la comunicación

Estos dos conceptos en la actualidad son valores tangibles para cualquier empresa que quiera posicionarse en sus disciplinas como referentes. Los usuarios han encontrado el modo de estar conectados con amigos y familiares; y estar al día con lo que pasa en el

mundo. Las compras *e-commerce* han revolucionado los métodos de compra, se puede adquirir algo en china y llegar a tu casa en cuestión de semanas.

Es evidente que los nuevos sistemas de comunicación ya tienen una influencia en el comportamiento de las personas y en el de la sociedad en su conjunto, y que esta influencia será más acentuada en su futuro, hasta el punto de cambiar sustancialmente determinados hábitos del trabajo tanto domésticos como empresarial. (Sánchez, 2012, p. 10).

En la actualidad la comunicación se está volviendo totalmente digital, saturado de aplicaciones y redes sociales, esto hace que la información o comunicación provenga de una sola fuente, sino que el portador de la tecnología como pueden los celulares; Sin embargo, no sólo noticias se pueden generar, sino contenidos digitales. En la actualidad cualquier persona puede ser un generador de contenido y subirlo de inmediato a las redes, también gracias la tecnología de conectividad como el 5g.

Además, está el internet de las cosas o *Internet of Things* abreviado IoT. Esta tecnología permite que los objetos se puedan comunicar entre ellos, con la capacidad de crear, comunicar, analizar y actuar por los datos a los que puede acceder, generando una interacción directa con los usuarios. Esto obliga a las empresas a modificar sus modelos operativos de negocios a las distintas plataformas, actualizándose a cada momento con lo que sucede en el mundo para poder brindar esta información a sus usuarios y a su vez este recibir retroalimentación para poder comprender mejor el público objetivo que se dirigen.

El PID se enfoca en el desarrollo de servicios periféricos enfocados en la tecnología, como son: la realidad virtual; impresión 3d entre otros, con lo cual la innovación en la comunicación que permita una interacción entre el público y el emprendimiento es muy importante debido a que este es el diferencial que va a poseer.

3.5.1 Dron

Proviene del idioma inglés *drone* cuya traducción es abeja macho, este es un vehículo de vuelo sin tripulación, se los caracteriza por ser ponderado por control remoto y tienen

diferentes fines. Actualmente el mercado este *hiper* saturado de mensajes e impacto, para lo cual las marcas tienen dificultades para poder llegar de manera efectiva a los consumidores o usuarios.

Por ellos los *drones* son una herramienta innovadora, que en la actualidad se está llamando *Drone Marketing*. Usar el dron como elemento disruptivo, dando complemento al *marketing* promocional; en el presente, grandes marcas como Intel, Amazon, Coca - Cola han incluido a los drones para interactuar con los usuarios en distintas campañas, causando un gran impacto en los usuarios. Además de ser usados para registro fílmico con tomas que son difíciles de hacer o muy costosas, debido a que se alquilarían otros equipos o hasta un helicóptero para poder realizar esas tomas.

De lo analizado anteriormente, las marcas están usando los drones para poder impactar; se puede observar el caso de Coca Cola que con su campaña *Happiness in the Skies* ideó los *CokeDrones* que llevaba el producto a personas que trabajaban en las alturas construyendo edificios y así poder concientizar la importancia de su trabajo.

Panasonic por su lado, inventó un comercial grabado exclusivamente por *drones* y *GoPro*, donde contrato al cineasta Devin Graham y a *influencers* que realizaban un salto desde un punto elevado de un estadio.

Sprite, en Turkia bajo el *insight* refrescar, llevó a las playas por medio de GPS y Drones a usuarios que lo solicitaban una mini lluvia refrescante. Además de la entrega de una Sprite, el pedido era realizado por medio de un celular, y éste mandaba la ubicación exacta.

Amazon junto a su servicio Amazon Prime Air, realizó su primera entrega en Inglaterra, marcando un antes de las entregas a domicilio, este pedido fue enviado a través de un *drone* y llevado a la puerta de la casa del usuario.

Los *drones* ofrecen una ventaja competitiva frente a los demás competidores, porque es una herramienta que, en la actualidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, no está siendo utilizada en su máxima expresión, puesto que los casos anteriores muestran que

se puede realizar distintos *Drone Marketing* para poder aprovechar e impactar de manera disruptiva a los usuarios de los WineBar.

3.5.2 Impresión 3D

Forma parte de la fabricación aditiva, esta fabricación digital se realiza a partir de un archivo digital, modelado en 3d.

Siendo testigos del avance de este campo en los últimos años y, sobre todo, percibiendo el efecto catalizador que está produciendo en la sociedad, creo que es justo afirmar que la fabricación digital será el eje principal y protagonista de la siguiente gran revolución industrial que dará lugar a la sociedad del futuro. (Jorquera, 2017, p. 5).

A esta fabricación, las marcas se están beneficiando e innovando usando esta herramienta, para lograr una personalización de campañas y productos, además de lograr y completar los propios anhelos de los consumidores.

Marcas como Coca-Cola han utilizado impresoras 3D para su campaña Coca-Cola mini, en la cual escaneaba a personas para luego imprimirlas en 3D a todo color y, brindárselas a modo de recuerdo a los que accedían a esto. Converse, ofreció a sus clientes diseñar su propia zapatilla y obtenerlas en pocas horas, gracias a esta tecnología. Nokia, por su parte, compartió archivos de sus Lumia 820 y 520, para que los propios usuarios puedan diseñar e imprimir sus propios accesorios. Volkswagen creó un concurso donde los consumidores de sus productos diseñaran, sus propios autos y Volkswagen, y les enviara una réplica elaborada con tecnología 3D. Esta tecnología es un claro ejemplo de empezar como un desarrollo para la investigación y en el presente llega al mercado para uso empresarial o doméstico. En la Actualidad, en el mercado se puede encontrar distintas marcas de impresoras 3D, así como distintos usos o materiales con los que puede trabajar; hay impresoras que trabajan con plástico, cemento, vidrio, comida y hasta células con los que se está comenzando la investigación para la creación de órganos humanos.

La tecnología de las impresoras 3D, tienen un gran potencial como promoción e interacción con el público objetivo. La curiosidad de la infinidad de objetos que se pueden crear a partir

de distintos materiales, logra captar a los usuarios que siempre está a la vanguardia y con expectativas por estos nuevos procesos.

3.5.3 Realidad virtual

La realidad virtual ha generado que las personas se puedan sumergir en entornos artificiales que son elaborados con videos reales o creados de manera virtual. Esto se puede disfrutar a través del uso de lentes o equipamiento especiales, logrando ser protagonista de este mundo ficticio o real de forma irreal, pero con una percepción casi verdadera. En la realidad virtual se puede observar la tecnología de 360 grados; esta tecnología graba video con cámaras de 360 grados que permite crear entornos mucho más reales y con más detalle, siendo más atractivos e impactante para el público.

Fernández y Sarmiento afirman: "[...] el cerebro es capaz de crear una red de estructuras neuronales que permitirán que el sujeto tenga la sensación de vivir aquello que se está reproduciendo mediante el visor de realidad virtual". (2018, p.141). Esta tecnología está en un punto muy elevado de desarrollo y promoción. Hoy se puede ver esta tecnología en distintos productos del mercado, que atraen y seducen a los distintos consumidores, debiéndose esto al protagonismo del video que fue evolucionando constantemente. El video siempre fue más atractivo que los textos y muchas veces que las infografías. Hoy en día se pueden ver videos vía *streaming*, 3D, 360 grados.

La clave de la realidad virtual en el marketing actual, es no seducir con imágenes o palabras bonitas; por lo contrario, es hacer sentir que los usuarios sean protagonistas, además de poder vivirla desde cualquier lugar, ya sea con sus propios celulares o lentes, siendo capaces de disfrutar de esto. Por ello muchas compañías lo están empleando día a día en la promoción de sus productos, logrando un impacto disruptivo en los usuarios que son captados por este tipo de tecnologías.

Marcas como *Play Station*, está usando la realidad virtual para algunos video juegos que, junto con sus sensores de movimiento, involucran al usuario dejándolos ser el personaje con el que juegan y moverse como ellos se mueven.

McDonalds, en Suecia convirtió su *Happy Meal Box* en unos *Happy Goggles*, unos lentes de realidad virtual que pueden ser usados con distintos dispositivos móviles; así mismo de brindar en su página web contenido en 360 grados para que puedan usarlos.

Automotri Vroom, es un minorista de autos *online* y para reforzar el concepto de venta como el mismo local, llevó a cabo una acción con realidad virtual donde los usuarios podrían realizar un recorrido por un local virtual, viendo los 15 modelos que tenían a la venta, efectuando distintas acciones como revisar el baúl, escuchar sonidos reales del motor, todo esto desde sus casas y con la ayuda de los lentes de cartón VR de Google que se pueden construir uno mismo gracias a los instructivos que Google brinda en su página web. Zapatos Toms, crea un modelo de negocio *One for One*, que significa que con la compra de los zapatos una persona se beneficia, por lo que la experiencia con la realidad virtual fue viajar a Colombia a conocer a uno de los niños que fueron ayudados por la compra de los zapatos.

Marriot International, por su parte para ofrecer sus servicios de eventos sociales y corporativos, realiza recorridos virtuales a sus distintos hoteles al rededor del mundo para los organizadores de eventos que quieran conocer las instalaciones. Para ello hace un recorrido virtual a los posibles clientes que quieran disfrutar de sus servicios e instalaciones; esta función es muy utilizada por ejecutivos que quieran realizar eventos internacionales, puesto que les brinda información real del estado de los espacios que se piensan usar para el evento.

Uno de los servicios periféricos que los WineBar quieren ofrecer, es el recorrido de bodegas argentinas a través de la realidad virtual, donde los usuarios podrán observar una cosecha, como se produce el vino, entre otras cosas; debido a que se observa muy oportuno de parte del PID, tenerlo en cuenta.

3.5.4 Mapping

El *mapping* consiste en proyectar imágenes sobre superficies reales, estas representaciones que se proyectan pueden generar movimiento o efectos de 3D, además de intervenirlas para poder lograr una experiencia visual realista.

Esta técnica está siendo muy usada en los medios publicitarios, proyecciones culturales, inauguraciones de edificios, eventos, entre otros, debido a que causan gran impacto en los usuarios; sin embargo, muchas marcas lo están comenzando a usar en entornos cerrados y sobre sus propios productos, este tipo de acción se podría llamar marketing experiencial.

Las técnicas de *mapping*, han conseguido una gran audiencia por parte de los consumidores, sean o no su público objetivo, los videos donde se puede observar esta tecnología en acción se puede ver viralizada en distintos medios, redes sociales y mensajes. La elaboración de este tipo de material tiene un elevado costo de logística y técnica; No obstante, se ve compensado por la viralización que la marca puede llegar a tener dentro de la red.

Marcas como *Play Station*, realizaron un comercial donde en una habitación blanca con solo un sillón y una mesa se hicieron proyecciones con *mapping*, los cuales recreaban distintos escenarios, desde caseros o futuristas. Este video se llamó *Most Insane Immersive Experience EVER*. *New Balance*, sobre una zapatilla blanca explicó la evolución de las zapatillas 996 series. *Ralph Lauren*, para celebrar la fusión del arte, moda y tecnología, realizó un *mapping* sobre un edificio en Londres, donde modificaba la estructura del edificio para convertirla en una pasarela de moda. *Jaguar*, por su parte, sobre su producto realizó el *mapping* para mostrar la tecnología con la que contaba su más reciente automóvil. La tecnología del *mapping* resulta ser muy provechosa para realizar videos explicativos o evolutivos de una manera inmersiva en los clientes, causando un gran impacto sobre ellos.

3.5.5 Realidad aumentada

Con la aceleración de la tecnología, la realidad aumentada o su denominación en inglés RA, es la mezcla de realidad con detalles tecnológicos, dándole así un giro a la realidad. El uso de la realidad aumentada se ha expandido al ámbito comercial tanto para marcas que buscan interactuar con su público objetivo, como para juegos. La necesidad de poder diferenciarse en cuanto a medios digitales, hace que cada vez más marcas implementan el uso de la realidad aumentada como herramienta de comunicación mezclando canales analógicos, creatividad e innovación. Según Forbes Agency Council *"the AR market is expected to continue this trend; it's projected to reach \$117.4 billion by 2022"*. Donde se hace referencia a la proyección de la inversión de que podría aumentar al 2022, en la actualidad hay marcas que están promocionando sus productos como, por ejemplo, Uber realizando una acción basada en realidad aumentada en la principal estación de Zurich, permitiendo que los pasajeros puedan verse en distintos paisajes como la selva o paisajes de distintos países acompañados de un vehículo de Uber. La compañía Dutch Lady, creó una app llamada Flying Farm App en el cual escaneando con un *tablet* o el celular el empaque de leche se puede acceder al juego interactuando con superficies reales. Ikea, por su parte, introdujo en su catálogo la tecnología de realidad aumentada; los usuarios elegían objetos del catálogo y los podían ver a través del celular o *tablet* en sus propias casas.

Esta tecnología puede ser aplicada en los WineBar a través de un *e-sommelier*, el cual funcionaría escaneando las etiquetas de los vinos; este *e-sommelier* explicaría las propiedades del vino y sus posibles maridajes y consejos, por lo que ayudaría al servicio de los *sommeliers*.

3.6 Oportunidad de diferenciación

La oportunidad de diferenciación, es básicamente la forma en que la marca o empresa, resalta o busca una cualidad única con lo que cuente el negocio frente a sus competidores.

En el caso de los WineBar, este diferencial no se puede apreciar de forma correcta entre los WineBar; aunque, la evidencia física con la que cuentan si los distingue, ya que se refieren a distintos tipos de ambientación, adecuada al público al cual se quieren dirigir.

En relación al análisis efectuado, los medios de comunicación, cuyos canales han evolucionado con el avance de la tecnología, han hecho más comunes la forma de interactuar con los consumidores, sobre saliendo la forma de comunicar bidireccional donde se hace más vivencial, y la persona forma parte de la comunicación dando un *feedback* de lo que le pareció; esto debe ser impactante para poder llamar la atención puesto que se vive en un mundo saturado por la comunicación.

El PID busca el posicionamiento de los WineBar a través de la diferenciación, principalmente de sus servicios periféricos, pues el servicio básico es poder brindar un espacio de esparcimiento donde el público se sienta cómodo para poder interactuar con sus amigos, compañeros o conocidos. Asimismo, este espacio se caracteriza por la utilización de tecnología que brinda al público un lugar más vivencial, como recorridos virtuales a los viñedos, *souvenir* personalizados, ambientaciones con *mapping*, entre otras tecnologías que hacen que el público se sienta atraído.

Capítulo 4. Análisis y estudio de mercado

En el presente capítulo se investigará el mercado a través de la metodología cualitativa, la cual se realizó para poder hallar un análisis de mercado situacional de los WineBar, que podrían competir en el ámbito con la idea del emprendimiento. Esto permitirá conocer la competencia directa, cuáles son los servicios que ofrecer; además de las ventajas y desventajas del plan de marketing con el que cuentan para poder atraer clientes, como también se conocerá el público objetivo al cual está dirigido.

Entre los primeros objetivos se relevará los conceptos de producto y servicio para poder identificar la modalidad de negocio en la cual los WineBar están, y así enfocar los métodos de investigación que contará con la participación del público objetivo el cual brindará información cuantitativa de lo que se percibe de estos negocios.

Como último paso se evaluará el macro y micro entorno para observar quién tiene el poder de negociación y a su vez evaluar de qué manera esto se puede potenciar o neutralizar para que sea favorable a la hipótesis de negocio de los WineBar, con el diferencial del uso de la tecnología para aportar una experiencia de vivencia a los usuarios.

Este análisis y estudio de mercado tiene la finalidad de poder proporcionar información relevante de los protagonistas de este modelo de negocios, que conducirá a la conclusión, de la mejor manera, que con llevará con éxito a la idea de negocio.

4.1 Producto o servicio

Se hace este cuestionamiento para poder entender en qué negocio se desenvuelve las empresas de los WineBar. Estas empresas se caracterizan por tener más de una unidad de negocio como la gastronomía, la venta de vinos, catas, entre otras.

Por esta razón, es importante entender de qué manera cada WineBar realiza su diferenciación para poder atraer al público a su negocio, logrando que se reflexione sobre lo que ellos venden u ofrecen; con lo cual entender la diferencia entre producto y servicio, hará destacar si venden un producto o un servicio a su público objetivo. Esto enfocará la

creación del negocio, evaluando de qué manera se puede tomar una ventaja competitiva con el resto de competidores.

4.1.1 Características

Entender de qué manera se diferencian los dos tipos de negocios ¿que comercializan? y ¿cuál es su atractivo? Por esta razón, es inevitable comparar los dos tipos de modalidades, los WineBar tienen una combinación de estas dos clases de negocios que confinan para realizar su diferenciación.

Los productos tienen características que los hacen común; por ejemplo, la tangibilidad, un producto es algo que se puede tocar, ver y es apreciado físicamente, estas características físicas, tienen color, textura, olor, sabor. Todos estos son propiedades organolépticas, son las diferenciaciones que en general tiene la materia al ser percibida por los sentidos.

Características funcionales, estas con el color y el diseño que varían de producto a producto, sirven para satisfacer las necesidades de los consumidores; de la misma manera, para diferenciarse entre sus competencias; estas variables pueden ser rechazadas por los consumidores, siendo un factor decisivo para el generador del producto. El empaque es otra de las este tipo de características que cumple una función muy importante, la cual es proteger al producto antes, durante y después de la compra por parte de los consumidores. Asimismo, el etiquetado es una característica porque es donde se contiene la información del producto y del productor.

En las características psicológicas, se puede observar la calidad que son aspectos y descripciones que tienen para satisfacer las necesidades, siendo esto algo subjetivo que varía de persona a persona. De igual forma, existen otras características como son el nombre la marca el logotipo y la garantía. Ahora, en cambio los servicios cuentan con otras descripciones muy distintas que lo hacen único; por ejemplo, se puede observar la intangibilidad, que al describir los servicios no se puede referirse al stock, ni de patentamientos, ya que el servicio no se puede ni tocar, ni llevar, ni exhibir, debido a que

no tiene identidad física, pero si se puede ver el resultante. El Valor es relativo en la mente del cliente. La inseparabilidad, es una característica que está siempre acompañada de la persona que lo ofrece, siendo su rutina venderse y consumirse. La participación activa del cliente, es la más clara diferencia entre los productos porque en este el consumidor no tiene intervención hasta cuando el producto esté terminado, en comparación de los servicios, el cliente interviene durante su realización. La heterogeneidad también es una característica de los servicios, debido a que su elaboración no es uniforme porque cada vez que se realiza varía de acuerdo a las necesidades del cliente. La obsolescencia es una característica muy frecuente, dado que los servicios requieren constante capacitación por parte de las personas que lo brindan. El almacenamiento en comparación con los productos anteriormente hablados, son servicios que no se pueden almacenar debido a su falta de tangibilidad; La propiedad es algo que carece el servicio.

Con estas características los WineBar, si bien tienen productos a la venta que cuentan con estas particularidades, en este caso serían los vinos, no son generados por ellos, sino que se encargan de evaluar el tipo de vino que se va a vender al público; esto es llevado por los *sommeliers*, que de acuerdo a la carta o los convenios que tengan seleccionan los más adecuados para su público objetivo. Por ende, se asume que el negocio de los WineBar son servicios, que cumplen con las características que se hablaron anteriormente, con lo cual se podrá dirigir el estudio de mercado al análisis del servicio de los WineBar. Asimismo, se tendrá en cuenta que los servicios se clasifican de tres tipo: servicio base, que es la razón por la cual el cliente se dirige a la empresa para satisfacer la principal necesidad; el servicio periférico que se refiere al servicio que brinde una empresa de menor importancia, pueden ser numerosos, no son el servicio principal por el cual el cliente se acerca a la empresa, pero si puede ser el diferencial que se distingue de la competencia; Servicio de base derivada, son servicios periféricos que se transforman para el cliente en la razón principal para contratar un servicio. Por lo cual el servicio base de los WineBar que pertenece al rubro bares es brindar un espacio entre amigos, para compartir

acompañado de vino cuya venta es mayormente por copas, y así degustar la mayor cantidad de variedades.

4.1.2 ¿Qué venden?

Durante el desarrollo que se realizó para entender el negocio de las WineBar, se acudió a los locales donde se pudo entender cuáles son sus servicios base y periféricos que los hace diferentes entre sí. Por lo que esto hace sobresalir las estrategias que aplican los distintos negocios de los WineBar, y así ser más atractivo a su público objetivo y por la cual tienen lealtad de sus clientes, denominándose esto un público cautivo. Esto brindará conocimientos para hacer válida la idea de negocio. También se tomó en cuenta las redes sociales y páginas web, siendo las conexiones con los usuarios.

Se comenzará con La cava de Jufre creada en el año 2005 como un lugar de culto al vino, su página web es www.lacavajufre.com.ar (Ver fig. 01, Cuerpo C, p. 03). Al entrar al local ubicado en Jufre 201 Esq. Julián Álvarez en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ver fig. 02, Cuerpo C, p. 03). Cuenta con un subsuelo donde se ubica la cava donde tiene vinos seleccionados por el *sommelier* de la casa, un entre piso muy pequeño, un lugar atendido por su propio dueño, llamado Lito quien saluda y se sienta en las mesas saludando y conversando con cada uno de los visitantes, que por lo que se aprecia son muy recurrentes. Se tomará como referencia los *reviews* que tienen en distintas redes sociales que el público toma de base antes de acudir a algún lugar.

Precioso lugar y muy agradable la atención de los dueños y mozos.. es un lugar para pasar un rato descontracturándose del agitado Buenos Aires, pero cerca de casa por otro lado... Nos recomendaron vinos con las características que nos gustaban ya que nos preguntaron primero nuestras preferencias... LINDO ..MUY LINDO. (Ceciliabou, 2018, s.p.).

La Cava Jufre es un lugar que no cambia y eso es lo bueno. Desde hace años, está en una casona en una hermosa esquina de Villa Crespo y se ganó su clientela barrial, sus adeptos y el interés de los curiosos. No son pretenciosos. Saben mucho de vino. Las empanadas son grandes y muy ricas para acompañar, así como las picadas. No es económico, pero sale lo que cuesta cualquier otro lugar de vinos (y menos también). (Lucía, 2018, s.p.).

No obstante, para Lito en una entrevista informal (Entrevista Lito, Cuerpo C, p. 17). Sobre las redes sociales, expuso que estas no son tomadas en cuenta a menos que soliciten una información sobre alguna reserva que quieran requerir, además de confirmar que el público que va es un cliente que vive cerca y conoce el lugar.

Esto hace dar cuenta del servicio base de La Cava de Jufre es poder tener un espacio donde los clientes se sientan como en su casa, poder tener una charla disfrutando de un vino que no pertenecen al circuito comercial, también denominados vinos *boutique*. En cuanto a los servicios periféricos cuenta con una carta muy reducida entre las cual destaca la empanada griega, tabla de quesos y fiambres, la venta de vino por botella; que adicionalmente tiene un servicio de venta por copas, gracias a la tecnología de los *dispenser Newine* que ofrece al usuario una copa de vino a la temperatura y con la oxigenación necesaria sin dañar el vino que se encuentra abierto dentro del dispensador. Por otro lado, está el servicio de catas que se realizan con un público entre 10 a 15 personas. En redes como TripAdvisor y Yelp cuentan con una puntuación promedio de 4,5 estrellas de un total de 5; esta calificación toma como variables de análisis la ubicación, la atención, los precios que cada uno de los usuarios afirma haber tenido experiencia la vez que acudió al lugar de estudio. (Ver fig. 03, Cuerpo C, p. 04).

En cuanto a su página web tiene un estilo de inicios de los años 2000 con iconos como botoneras y no cuenta con la información actualizada de las actividades que realiza el local a diferencia de su *Fan Page* en Facebook que cuenta con más información, si bien no es actualizada diariamente se puede apreciar las actividades que realizan durante el mes.

También se puede nombrar a Vico, un WineBar, cuenta con tres locales ubicados en Gurruchaga 1149, Honduras 5799 en la CABA y otro ubicado en Carlos Tejedor 257 en Lanús. Cuenta con una página web la cual es vicowinebar.com.ar (Ver fig. 04, Cuerpo C, p. 04). Vico posee un amplio ambiente donde destacan sus dispensadores *Wineemotion*. Marcos *sommelier* de Vico (Entrevista Marcos, Cuerpo C, p. 30). Explica que es un lugar atractivo para los jóvenes asistentes de Vico, estos dispensadores mantienen el vino en la

temperatura y oxigenación adecuada, esto permite que los vinos se puedan vender por copas, al entrar cada cliente se hace acreedor a la tarjeta el cual le permite acceder a los *Wineemotion* (Ver fig. 05, Cuerpo C, p. 05). Vico dispone con más de 140 vinos a disposición; los clientes eligen cual vino desean tomar y cuál es la medida, puede ser degustación, media copa o copa entera. Los clientes son guiados por un *sommelier* que les recomienda la elección del vino de acuerdo a sus gustos, estos se pueden acompañar con una amplia carta que estilo gourmet.

Es “el” lugar para degustar vinos en copa. Sin dudas posee una variedad muy bien seleccionada. Siempre acompañado por su personal, que no solo te asesora en las variedades, sino que te pueden orientar perfectamente en los “pasos” de los platos. Sin dudas es un lugar superlativo, en todo sentido (personal-producto-ambiente). (kurskyto, 2019, s.p.).

El servicio base de Vico es un lugar de brindar un lugar de esparcimiento de amigos o parejas, sin embargo, cuenta con un servicio periférico de base derivada siendo el consumo de más de 140 variedades de vinos a su temperatura y medida perfecta. Este espacio está ambientado de tal manera que todos pueden interactuar, además de poder escuchar música, otros servicios derivados son los de catas y cenas. A diferencia de La Cava de Jufre, Vico no sólo sirve vino sino también sirve algunos cocteles. En redes sociales como *Facebook*, Vico posee una comunicación muy activa posteando un día por medio las novedades y actividades que se realizan; como también, exponen la tecnología de los *Wineemotion* que le otorga un diferencial sobre los otros WineBar. En redes especializadas tiene una puntuación de 4,5 sobre 5 estrellas (Ver fig. 06, Cuerpo C, p. 05). Contado con un promedio de 100 personas, las cuales dejaron su *review*.

La Malbequeria es un WineBar clásico de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, ubicado en Gurruchaga 1418, zona muy turística (Ver fig. 07, Cuerpo C, p. 06). Cuenta con una página web la cual es www.lamalbequeria.com.ar (Ver fig. 08, Cuerpo C, p. 06). La Malbequeria es una casona típica de Buenos Aires, restaurada al estilo Andaluz, tiene diferentes espacios que se adaptan a los eventos que ahí se realizan; sin embargo, dispone con una segunda unidad de negocio que es un bodegón clásico de Buenos Aires llamado Lo de Jesús ubicada al lado.

La Malbequeria, es un lugar de culto a la bebida nacional, el Malbec, ya que sostiene más de 250 etiquetas de esta bebida; no obstante, también cuenta con otras cepas que no son Malbec (Entrevista Sofia, Cuerpo C, p. 14). Al entrar se aprecia la casona que cuenta con un patio amplio, con un jardín al lado y con un living conectado al patio. Si bien el lugar es amplio, cuando no hay espacio, recomiendan una mesa en Lo de Jesús donde se recibirá la misma atención del WineBar. Se acerca un *sommelier* que le recomendará de acuerdo a sus gustos o a la comida que se va a pedir, y así lograr un maridaje correcto. *TripAdvisor* tiene comentarios de La Malbequeria donde se puede encontrar las opiniones de su público.

Saber reinventarse es una buena opción cuando se hace con elegancia, buen gusto y diversidad de ambientes. Esta es la impresión de un lugar (La Malbequeria) añejo a otro con solera (Lo de Jesús) en un barrio de por sí lleno de alternativas. Una cava excelente un trato vip y una carta con buenas opciones. Un lugar sobresaliente en un entorno en el que es difícil diferenciarse. (Laomviaje, 2019, s.p.).

Sergioabbondanza afirma: “Malbequeria es un lugar donde se come bien y cuenta con una buena carta de vinos. Además de poder probar vinos y comprarlos. Es un lugar para ir en pareja o con amigos”. (2018, s.p.).

Por esta razón, se afirma que el servicio base es brindar un espacio dedicado a los amantes del Malbec donde se disfrute de un ambiente cálido para compartir con amigos, pareja o familias; donde la experiencia pasa por estar en un lugar como en casa, donde las columnas, la pintura, el árbol de higo que se encuentra en el jardín lo haga sentir en un lugar cómodo y familiar para el público. Sus servicios derivados son la organización de eventos corporativos, privados o espontáneos que realiza diariamente a lo que se le añade el servicio de catering. Sin embargo, su segunda unidad de negocio es el bodegón Lo de Jesús, que le permite atraer más público que atraído por la variedad que ofrece la carta y esta es acompañada de la amplia carta de vinos que posee.

En el ámbito digital la página web de La Malbequeria pone a elección a las dos unidades de negocio, Lo de Jesús y La Malbequeria. Pese a que, cuando se entra en la Malbequeria está la opción del restaurante que es Lo de Jesús, algo confuso para los usuarios que

buscan información clara en la página web. De igual forma, se puede apreciar los servicios derivados que ofrece como las catas y eventos que se organizan, siendo este un servicio recurrente en los WineBar, ya que es una forma de poder acercar al público con los vinos que presentan. En cuanto a su red social en *Facebook*, se mantiene actualizada permanentemente, lo que les permite hacer visible los servicios que brindan además de los espacios que ofrecen. En *Instagram* cuentan con más de 10 mil (Ver fig. 09, Cuerpo C, p. 07). Ahí también se observa la estrategia de mostrar los espacios que brindan. En *Tripadvisor* cuenta con 4 estrellas de 5, donde casi un 75% de las personas encuestadas han tenido una experiencia entre buena y muy buena.

Trova es un WineBar que mezcla un estilo moderno juvenil ubicado en Honduras 5903, en CABA. Su página web es <https://trovabar.com> (Ver fig. 10, Cuerpo C, p. 07). Cuenta con dos pisos, un ambiente no tan meticulosamente decorado a comparación de los anteriores, pero muy atrayente para el que pasa por la vereda, debido a que su cava se puede ver desde la calle y se puede apreciar la variedad de vinos y espumantes con los que cuenta (Ver fig. 11, Cuerpo C, p. 07). Los fines de semana cuenta con gran visita de jóvenes, quienes ocupan el pórtico haciendo un lugar muy atractivo para los que pasan por esas calles. Si se quiere seleccionar un vino los acompaña un *sommelier* que asesora y aconseja en la elección del vino que se desee tomar. Además, se ofrece una media carta con cosas para poder picar, que combinan con el vino que se seleccionó. Es redes como *TripAdvisor* donde los consumidores dejan sus experiencias de cómo fue el servicio, se pueden encontrar comentarios positivos o negativos de acuerdo a la experiencia y expectativa de cada uno de los usuarios que aprecian la limpieza, comodidad y otras variables. Sus comentarios, se acercan a la realidad del WineBar Trova y de cómo los usuarios aprecian el lugar:

La pasamos muy bien. Fuimos cuatro y pedimos dos degustaciones con picadas distintas para 4 personas. Muy lindo lugar. Estaba lleno. Recomiendo las mesas al aire libre en planta baja, entepiso y 1er piso. Buena atención. Si estás adentro la música para mi gusto demasiado fuerte y poca iluminación. Volvería. (Lilianabeatrizd2015, 2019, s.p.).

Es un Wine Bar en dos plantas con una bodega, no es muy grande el interior la ambientación es buena con luz difusa. Las mesas en planta baja es estilo tablas para compartir. Hay mesas en planta alta y afuera.

Fuimos en una de las tantas invitaciones del lugar que es "Vino el jueves" la pasamos muy bien con 3 degustaciones de vinos Alta Gama, además hay promociones para seguir tomando y comiendo algo. El servicio del mozo no fue lo mejor, un poco lento todo. Pero sirvió para charlar un poco más de lo habitual. (Mnlz, 2019, s.p.).

Trova brinda un espacio para un público más joven que le guste el vino sin la necesidad de hacer un gasto alto por tomar vinos de buena calidad. Esto se puede tomar como el servicio base; en el presente, los servicios periféricos son las catas que realizan, las comidas que ofrecen y las picadas que acompañan el maridaje en los vinos. Asimismo, se exponen cursos de vino para principiantes que quieran conocer un poco más sobre los vinos que se consumen en Argentina. Todo esto va acompañado con la música, show de stand up y concursos que a veces realizan para poder interactuar con su público. En redes de gastronomía cuenta con cuatro estrellas de cinco, donde más de 120 consumidores opinan sobre el servicio que Trova ofrece. Por otra parte, está la página web donde hay una foto del lugar con la nota de página en construcción, con lo cual no muestra los servicios que ofrece, mientras tanto en *Facebook* e *Instagram* son redes muy activas para Trova, ya que ahí postean las actividades que realizan, como degustaciones, catas, cursos, show y concursos que comparte con un promedio de 13 mil personas que son los seguidores de sus redes.

Por último, de los casos de estudio, se puede mencionar a Aldo's un WineBar que cuenta con tres locales, ubicados en Rep. Árabe Siria 3037, Arévalo 2032, Moreno 372, todos en CABA. Sin embargo, la investigación se basó en la Segunda dirección, la cual tiene como diferencial la gastronomía que ofrece a sus clientes, posee un patio amplio que es muy utilizado, porque tiene una vista a la calle empedrada que suma al ambiente que Aldo's quiere mostrar. Por dentro es diseñado con colores claros, que contrastan con el color del piso y las botellas de vino que se exhiben. La carta que presentan tiene distintos platos que van desde tamaños pequeños hasta los más grandes para cenar o almorzar. A

la hora de pedir la comida el *sommelier* se acerca a ayudar a elegir el vino que combina con la comida que se pidió, pudiéndose elegir el vino por copa o por botella, siendo la venta por copeo a través la tecnología de los dispensadores. Aldo's tiene tres referentes que lo hacen sobresalir como son Aldo Gaziani, *sommelier* y emprendedor que es referente en el ámbito vitivinícola, Maximiliano Matsumot, argentino de raíces japonesas cocina desde los 10 años y ahora encargado de la cocina de Aldo's y por último esta Pablo Piñata, referente del *bartender* en Argentina.

Durante la investigación se llega a paginas como TripAdvisor donde se conglomeran las opiniones de los usuarios, como, por ejemplo:

Por el costo de los platos y servicios del restaurante, si sos de clase media, es un lugar para ocasiones especiales. Una cena para dos con vino y postre rondó los \$2.500. Desde ya, el lugar tiene una decoración bellísima con una excelente selección vinos (Aldo Graziani es somellier y autor del libro "La guía del vino argentino" de Editorial Planeta). Particularmente me gustan los lugares en donde la variedad de platos es limitada ya que en parte eso garantiza una mejor calidad de los mismos. Pedimos una picada para arrancar y canelones de plato principal. Postre, un flan de dulce de leche ¡increíble!

Si bien al principio el servicio fue rápido y cordial, cuando pedimos la cuenta tardaron más de 30 minutos, eso empañó un poco la buena experiencia que tuvimos durante la cena. (Carlettigilda, 2019, s.p.).

Fuimos a festejar 2 cumpleaños un domingo al mediodía en Palermo. El lugar y la ambientación hermoso, muy rica la comida, pero para que me explicarán q vinos había x copas, el mozo debió ir 4 veces a consultarlo. Quise pedir un bonarda, sólo había 2 opciones, la barmaid que no sé si era somellier fue quien intentó ayudarme, aunque yo sabiendo poco de vinos me quedé con mil preguntas y sin respuestas. No hubo sugerencias ni nada que se asemeje, ni siquiera trataron de llevarme hacia otra uva de la que hubiera más variedad. El lugar y la comida un mil, pero para tener esa cava y venta de vinos, una desilusión ... (Virginiad, 2019, s.p.).

Si bien las opiniones pueden ser positivas o negativas, que ofrecen una visión de lo que los clientes buscan cuando van a Aldo's en este caso buscan un lugar para pasar en pareja o familia, donde la comida, al menos el local de Árevalo y la variedad de vinos son protagonistas, sin embargo, tiene servicios periféricos los cuales son las catas y las degustaciones que ofrecen. En su página web <http://aldosvinoteca.com/> (Ver fig. 12, Cuerpo C, p. 08). Es una página web muy pensada en el usuario que lo visita donde resume que es Aldo's WineBar a través de sus representantes dándose a conocer como

referentes en los temas como vino, comida y *cocteles*. La página brinda información necesaria como la ubicación de los tres locales usando *Google Maps*; de la misma manera, se puede hacer una reservación *online* que permite a la persona ahorrar tiempo, ya que brinda a tiempo real las mesas ocupadas o libres.

Bonvino es una vinoteca y a su vez es un WineBar ubicado en microcentro, fuera del circuito de salida de los jóvenes posee un local en Maipu 995, con mesas y una pared como bodega de vino como decoración (Ver fig. 13, Cuerpo C, p. 09). Este es un negocio familiar según Juan Cruz en una entrevista informal (Entrevista Juan Cruz, Cuerpo C, p. 24). Cuya especialización es la venta de vinos de boutique fuera del ámbito de las grandes bodegas. Cuenta con una página web <https://bonvino.mitiendanube.com/> (Ver fig. 14, Cuerpo C, p. 09). donde ofrece la venta de vinos por botella, además de sobre saltar su diferencial de vender vinos por copa a través de la tecnología Coravin, que permite extraer el vino a través de una jeringa especial, esto hacer que no se abra el vino. En cuanto a las redes que poseen en TripAdvisor, tienen una calificación de 5 estrellas, sobre un total de 5, no obstante, aún es muy nueva esta página por lo que no tiene muchos comentarios.

BonVino como servicio base ofrece un espacio para disfrutar de vinos y de sus servicios de base derivada en la venta de vinos por copeo y botella.

Por último, se tiene a Doc un WineBar en Palermo, exactamente en José A. Cabrera 4977 en CABA. Según el *sommelier* Nico el rasta (Entrevista Nico el rasta, Cuerpo C, p. 21). Es una innovación dentro del rubro de los WineBar debido a que ofrece un ambiente descontracturante con pintas en las paredes (Ver fig. 15, Cuerpo C, p. 10). Apunta a un público menor; posee una *fan page* en Facebook donde son poco activos, actualizando de vez en cuando la información de los servicios que ofrecen.

Doc como servicio base ofrece un lugar descontracturante para disfrutar entre amigos que disfruten de tomar vinos por copa. Los servicios de base derivada son las catas que realizan, además de los platos gastronómicos que venden. La mayoría de estos negocios están apuntados a parejas o familias mayores de 35 años como su mayor caudal de público

objetivo, es por ello que la idea de negocio busca la ampliación de este público para poder aumentar las ventas.

4.2 Mercado objetivo

Se denominará mercado objetivo al conjunto de compradores reales y potenciales de los cuales comparten la misma necesidad o deseo y se satisface con un producto o servicio a través de un intercambio de tal que los compradores logran satisfacer sus necesidades.

Los mercados están constituidos por personas, empresas o instituciones que demandan necesidades aun no cubiertas, de tal manera que con acciones de *marketing* provenientes de una empresa enfoca sus recursos para poder lograr la satisfacción de estas necesidades específicas.

Para realizar y entender las necesidades del mercado, se debe comprender cómo piensan, sienten y actúan los consumidores, y así lograr ofrecer un valor agregado a los que tienen una necesidad por satisfacer. En la actualidad, los WineBar ofrecen sus servicios a un público objetivo mayor de 35 a 60 años, para esta investigación se realizó una encuesta sobre una población de hombres y mujeres cuya edad están entre 21 a 30 años de edad residentes de CABA, con el propósito de difundir la propuesta y validarla. Esta encuesta generada en *Google Forms* se difundió a través de grupos de *Whatsapp*, *Facebook* e integrantes de la Universidad de Palermo, siendo un requisito para poder acceder a ella tener la edad correspondiente al público que se quiere captar, estos canales de comunicación fueron elegidos ya que el público elegido está familiarizado con estas tecnologías. Las respuestas sumaron un total de 128.

La primera pregunta, que se consultó fue ¿con qué frecuencia suelen salir con amigos? Donde se rescata, 1 vez por semana 70%, 2 veces por semana 27% y más de 3 veces por semana 3% (Ver fig. 16, Cuerpo C, p. 10). En cuanto a la pregunta ¿Conoces la tecnología de realidad virtual, mapping, realidad aumentada, impresión? El 81% respondió conocer este tipo de tecnologías y un 19% desconoce este tipo de tecnologías. (Ver fig. 17, Cuerpo

C, p. 11). La siguiente pregunta corresponde a ¿Te interesa poder usar esta tecnología en algún bar? Con lo cual respondieron Si un 92% por lo contrario un 8% no le interesa este tipo de tecnologías en un Bar (Ver fig. 18, Cuerpo C, p. 11). Ante la pregunta ¿Qué tipo de bebida te gustaría tener en este bar? La cerveza obtiene un 53%, mientras que el fernet obtiene un 27%, en tanto el vino 12% y por último los cocteles 8% (Ver fig. 19, Cuerpo C, p. 12). Finalmente, ante la pregunta ¿Compraría vino si el lugar te ofrece esta posibilidad de tener esta tecnología? Un 77% respondió Si y un 23% contestó No (Ver fig. 20, Cuerpo C, p. 12).

Como se puede apreciar el uso de la tecnología es muy atractivo para el público objetivo menor de 30 años ya que nacieron en la era digital llamándose como los nativos digitales, los nacidos entre 1996 y 2004 tienen predilección por *YouTube* con un 89% e *Instagram* con un 74% de penetración. Estas son las redes predilectas de este tipo de edades, mientras los *Millenials* prefieren *Facebook* con un 83% y *WhatsApp* un 66%.

Mientras tanto en cuanto al interés poder recibir e interactuar con este tipo de tecnología en un bar, la mayoría afirmó que si le interesa. Si bien la mayoría segura que le gustaría que se vendiera más cerveza en el local, se puede observar que en la última pregunta el atractivo de la tecnología puede captar a ese público cautivo que tiene la cerveza.

4.2.1 Segmentación

La segmentación ayuda a separar ese mercado heterogéneo que se tiene, profundizando los conocimientos sobre el mercado. Esto se hace para encontrar las necesidades y requerimiento que necesita el público, y así poder actuar sobre un mercado segmentado y más homogéneo, satisfaciendo esa necesidad requerida con una estrategia de marketing. Esto también ayuda a la empresa a distinguirse de la competencia logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Esta segmentación puede darse por factores personales, socio-económicas. Culturales y psicológicos, como se vio en el punto 4.1.2 cada WineBar tiene una segmentación que

apunta a satisfacer a un público distinto, se tiene el ejemplo de La Cava de Jufre entre los factores personales se encuentran personas de una edad promedio de 37 a 60 años en cuanto a la pirámide social se puede apreciar que cubre las necesidades C2, C3 , entre los factores sociales se puede tener grupos de referencias familiares donde los padres y abuelos disfrutaban del vino, este público acude al local debido a la cercanía que se encuentra de su lugar de residencia, este público disfruta mucho del vino y tienen conocimiento y quieren saber más de lo que están tomando. Por otro lado, se tiene a Vico que apunta a satisfacer a un público un poco más joven, estos rodean entre los 30 a 45 años de un nivel socio-económico ABC1, C2 que buscan tomar el vino como un símbolo de status frente a otras bebidas, estos son profesionales acuden a local gracias a las recomendaciones en distintas paginas o amigos que disfrutaban de tomar vinos y disfrutaban de la comida de autor, asisten para salidas con amigos o cenas con parejas. La Malbequeria, tiene como objetivo apuntar a un público de edad media entre los 35 - 60 años, profesionales de un nivel socio-económico ABC1, C2, con una identidad argentina sobresaliente orgullosos del Malbec argentino y disfrutarlo con un plato representativo como es la parrilla argentina. Sin embargo, Trova Bar se inclina por un público mucho más joven de entre los 28 - 38 años que disfrutaban de salir con amigos, pasar un momento y disfrutar del vino con un presupuesto un poco mas bajo que el resto, su nivel socio-económico se encuentra entre C2 y C3, están incursionando en el mundo vitivinícola pero también disfrutaban de otras bebidas como la cerveza que venden en el local. Asimismo, se tiene a Aldo's que tiene un público mas sofisticado a la hora de elegir los vinos, con una edad promedio de 40 - 60 profesionales de nivel socio-económico ABC1 y C2, profesionales o empresarios que acuden al local para sobresalir y destacar su buen gusto por los vinos y comida de alta gama que ofrece Aldo's, este público acude de distintos lugares con recomendación de conocedores del tema. Por ultimo se tiene a Doc un WineBar descontracturado al estilo de una cervecería, donde su público objetivo tiene un promedio de 25 - 35 años, de nivel socio-económico C2 y C3 un público que esta

incursionando en el vino y esta aprendiendo a conocer un poco, los vinos son de gama media los vinos no son muy costosos y trabajan con vinos de grandes bodegas.

La mayoría de los WineBar se dirige a un público ABC1, C2 Y C3 es por ello que la idea de negocio se situara en ese mercado el cual, tenga una edad promedio de entre 21 a 30 años con curiosidad por la tecnología y gusto por los vinos, resida en CABA, que disfruten de salir con amigos, ansias de superación, orgulloso de los vinos argentinos.

4.3 Macroentorno

De lo determinado, al hacer referencia al macro entorno se evalúa el contexto externo que afectan a la salud y bienestar de una nación, con lo cual afecta a las empresas también. Este entorno puede generar oportunidades o amenazas para las empresas, sin embargo, es muy importante ya que permite adaptarse a los nuevos cambios que se realizan para poder neutralizarla o convertirla en una oportunidad.

Estas fuerzas que actúan sobre la empresa si bien son distantes de este entorno obligan y condicionan a la empresa a mejorar su gestión, para esto el análisis PESTEL será la base, que se reconoce factores como el político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legislativo, estos son planteados de tal manera que puedan neutralizarse y capitalizarlos para el fortalecimiento del emprendimiento.

4.3.1 Análisis PESTEL

Este análisis se va a llevar al cabo en conjunto de los WineBar ya que son pocas las diferencias que poseen y a todas les va a afectar de la misma manera cualquier cambio externo. En cuanto a la variable política, aquí se puede determinar los factores relacionados con el gobierno en cuanto a la economía de un país, como políticas de impuestos, restricciones de comercio, estabilidad o *deficit*, como por ejemplo se la inestabilidad política que hace difícil la proyección de un negocio, la política de mercados abiertos, hace que se pueda conseguir distintos proveedores en cualquier parte del mundo

y el *deficit* fiscal que se toma como variable a la hora de evaluar el riesgo país; En la variable económica, son aquellas que afectan el poder de compra y gasto de los consumidores, por ejemplo la inflación es una constante que obliga a ver la modalidad de negocio de manera que el negocio siga ganando si el consumo disminuye con otros modelos de negocio o diversificándose, el fortalecimiento del dólar que hace que las personas ahorren en dólares y eviten comprar, asimismo esta es una oportunidad para los productos de vino independientes los cuales al no ser muy conocidos tienen precios económicos y se puede ofrecer en el WineBar; Las variables sociales-culturales, en esta variable se tiene que tener en cuenta la evolución de la sociedad, demográficamente, la movilidad social, los cambios en los estilos de vida, por ejemplo en la actualidad debido a la situación económica muchos jóvenes se están planteándose mudarse de país para mejores oportunidades, la inmigración de venezolanos que se han concentrado en el área de servicios ya que tienen mejor carisma para la atención al público, logrando ser una oportunidad. Las variables tecnológicas, el entorno tecnológico es un factor clave en la actualidad, ya que las nuevas tecnologías aportan nuevas oportunidades si son bien aprovechadas, por ejemplo los *Wineemotions* y su mejora para poder mantener un vino abierto al rededor de 21 días sin perder sus propiedades, el internet de las cosas IoT que permite la conexión de aparatos a través de internet, a su vez se tiene la tecnología de realidad virtual que permite al usuario poder viajar a una bodega sin la necesidad de realizar emisiones de carbono por el viaje; Los factores ecológicos, son como aquellas leyes movimientos que concientizan sobre el medio ambiente para poder preservar el entorno, en este caso se tiene que tener en cuenta el caso de la huella de carbón que realiza la producción de vinos y ver la manera de reducir para que no ocasione daños a los suelos trabajados. En cuanto a las variables legales se tiene la legislación sanitaria para la producción de vinos, la licencia del local comercial y su reciclado para adecuarlo a la visión del WineBar.

Este análisis permite elaborar acciones de contingencia que permita el desarrollo de la idea de negocio de tal manera que pueda llevarse al cabo con los menores inconvenientes posibles, muchos de los puntos que se analizaron pueden ser superados y capitalizados de tal manera que el emprendimiento no se vea afectado, la variable más preocupantes son las variables políticas y económicas que causan un desconcierto sobre los negocios en general, sin embargo, permite una oportunidad si se puede encontrar la forma de adecuarse a ellas, como son las bodegas independientes y las segundas marcas que suelen aprovechar las épocas de crisis, ya que siempre las políticas económicas suelen favorecerlas, en este caso se vera la forma de poder implementarlas, logrando superar estas variables.

4.4 Microentorno

Para poder determinar el microentorno se tendrá que analizar las condiciones por la cual la empresa desarrolla sus funciones, en este microentorno la empresa puede influir para realizar un cambio, sin embargo, esto se va a dar de acuerdo al poder de influencia o negociación tenga sobre las variables del mercado. Este microentorno determina el funcionamiento interno de la empresa por ello es necesario comprender para poder actuar o modificar las acciones tomar para poder tener mas poder de negociación, las variables a analizar son: proveedores, la importancia de estos se debe a que estos inciden en la oferta de la empresa con sus productos o servicios; clientes, esta variable influye directamente ya que si el consumidor no es atraído por la ventaja competitiva que la empresa, no compra; competencia, estos pueden ser directos e indirectos identificarlos ayudara a mejorar la ventaja competitiva de la empresa.

4.4.1 Cruz de Porter

Como se observo en el punto anterior este análisis permite comprender las variables que afectan al rubro de los WineBar, para lo cual hay que entender que pertenecen al rubro

bares, se analizará este rubro ya que se brindará una visión general de la situación actual. Los WineBar analizados serán, La cava de Jufre, La Malbequeria, Trova, Vico y Aldo's que compiten entre si, si bien van a públicos distintos y ofrecen un diferencial característico en cada una de ellas pertenecen al mismo rubro.

En la variable productos sustitutos, en general el servicio base las WineBar ofrecen un espacio donde parejas, amigos o colegas pueden pasar un buen rato, disfrutando un vino, sin embargo hay muchos lugares que ofrecen este tipo de espacios entre los cuales están los bares y cervecerías, que en la actualidad han abarcado una gran parte del mercado; Los potenciales entrantes, son aquellos que poseen el mismo servicio que nosotros sin embargo no lo venden o ofertan, aquí se puede encontrar una cava de un aficionado de los vinos, una casa de algún amigo que cuente con un espacio para reuniones; el poder de negociación entre los proveedores, varia según el servicio que se brinde, en embargo en la actualidad hay muchos proveedores de vino, con lo cual el poder de negociación esta de parte de los WineBar que eligen la bodega que mas les guste, en cuanto a proveedores de *dispensers* de Vino como *Wineemotion* y *Newine*, entre otros en la actualidad se puede importar, pero también se puede encontrar el *Newine* que es de fabricación nacional; En cuanto el poder de negociación con los clientes, va a depender de el tipo de público y lo que este buscando pues la competencia ofrece un servicio distinto de acuerdo a cada segmento, en el caso de la idea de negocio aún no existen competidores que ofrezcan el diferencial del uso de la tecnología como experiencia.

Para concluir se ha podido observar la que la diferenciación a pesar de ser sutil en cuanto al servicio base que se brinda, la diferenciación en cuanto a los servicios periféricos marcan el público al cual son dirigidos, la hipótesis de negocio se acerca más hacia una combinación de público joven que le motive y disfrute la tecnología, por ellos las redes sociales van a ser clave para el uso y comunicación de este, Las paginas web de los analizados son elemento clave para poder direcciones al público a las redes sociales donde están más activos, también se ha podido observar que el público al cual se dirigen

la Wine Bar es de una clase media y media alta, atraídos por ambiente que genera estar en un Wine Bar. Toda esta información nos servirá para poder hacer posible la hipótesis de negocio.

Capítulo 5. Plan de Marketing

En este capítulo se desarrollará la hipótesis de negocio el cual será un WineBar con el diferencial del uso de la tecnología para poder interactuar con el público, Asimismo brindará una experiencia nueva vivencial, marcando un uso nuevo a las nuevas tecnologías en un ámbito de bar. También se desarrollará la identidad de marca, la misión, visión, valores y los servicios derivados que ofrece. También se detallará el micro y macro entorno, que brindará la situación en la cual se ubicará el WineBar.

5.1 La hipótesis de negocio

Esta hipótesis se basa en la observación de como los WineBars poseen un ambiente cálido que atrae un público mayor, sin embargo según lo investigado cada día están en la búsqueda de un público más joven como hace referencia Sofía Ruiz en la entrevista informal y también la aparición de WineBars como Doc que buscan ofrecer un ambiente descontracturante, para así atraer a un público más joven, que en la actualidad son atraídos por la competencia indirecta que en este caso son las cervecerías, que ofrecen un espíritu más atractivo para los jóvenes, es por eso que se plantea la hipótesis de negocio de como un WineBar puede utilizar la tecnología para poder brindar una experiencia distinta a los clientes, mas allá de lo que existe en la actualidad que son maridajes y degustaciones. La disminución del consumo per-cápita de vino con el transcurso de los años es una observación validada por los estudios de mercado interno del Observatorio Vitivinícola Argentino, como se afirmó la mayoría de WineBars tienen un público cautivo sin embargo buscan ampliar este público y de esta manera poder obtener mayores ganancias, es por ello que se plantea ampliar este público con un WineBar que como servicio base pueda brindar un ambiente donde los jóvenes puedan disfrutar y sentirse cómodos y disfrutando con cosas con las cuales interactúan en su día a día como es la tecnología, en la realización de la encuesta se destaca el interés por los encuestados

que ente caso rondan entre los 21 a 30 años, por la tecnología y poder pasar tiempo con sus amigos.

Es por ello que se piensa en el diferencial que pueda atraer a un público joven es poder disfrutar de servicios derivados con base en la tecnología como la realidad virtual, impresión 3d, *mapping*, realidad aumentada entre otras tecnologías que ayudaran a generar un vinculo más atractivo para este tipo de público.

Este emprendimiento también tendrá como sus competidores servicios derivados como las catas y maridajes, además de la opción de restaurante que por ser un público joven van a ser opciones y porciones pequeñas y rápidas sin la necesidad de estar sentado en una mesa como en un restaurante normal.

Este emprendimiento se llamará. WineZone (Ver fig. 21, Cuerpo C, p. 13). este nombre está pensado para poder ser atrayente a este público joven, ya que cuenta un poco lo que es y va a ofrecer, de tal manera que al escuchar el nombre pueda ser motivo de curiosidad para así poder *googlearla*, buscarla en redes sociales o la misma páginas web que es donde el público se dirigirá, en caso de buscar información.

5.2 Branding

El servicio se llamará WineZone, este nombre surge se la unión de 2 palabras, Wine que es vino en inglés y Zone que hace referencia a *wifi zone* algo que es muy reconocido por el público objetivo al cual apunta esta idea emprendedora. Este es un público joven de entre 21 a 30 años que quieran disfrutar de un ambiente donde puedan socializar. Además, poder contar con servicios periféricos que harán que pueda tener una experiencia vivencial. WineZone hace referencia a un lugar donde hay vino, ya que eso es, un WineBar, también hace referencia a la tecnología que va a usar en sus servicios periféricos, como se afirma en la encuesta el uso de la tecnología es un diferencial que es apreciado por los encuestados.

5.3 Identidad de marca

La identidad de marca está muy ligado con la misión y visión que se proporcionará a la hora de generar el emprendimiento que, sin embargo, el emprendimiento apunta a ser líder en el sector de las WineBar desde un punto innovador, teniendo un valor diferencial en cuanto a su competencia, esta innovación generará curiosidad en la personas que asistan y prueben las nuevas tecnologías y como desde un punto comunicacional pueda generar un marketing relacional y experiencial, logrando un vínculo y una experiencia que quedará en la mente del consumidor, con lo cual pueda repetir la experiencia.

5.3.1 Misión, Visión y valores

Estas son las bases del emprendimiento que guiarán y enfocarán los esfuerzos tanto de los colaboradores como los dueños, en primer lugar, se vera la misión la cual es brindar una experiencia única al rededor de vinos, combinando lo sobrio del ambiente junto a lo tecnología para disfrutar con todos los sentidos. La visión apunta a ser un líder dentro del rubro de WineBar, brindando un lugar de esparcimiento entre personas, puedan interactuar entre si, acompañados de una copa de vino, este emprendimiento va a estar ubicado en CABA, en el barrio de Palermo donde en la actualidad la mayoría de WineBar, bares y cervecerías compiten, esta zona esta dentro del circuito de salidas del público objetivo.

Los valores son los principios sobre los cuales se asienta la cultura de la empresa, marcando las pautas de comportamiento de los colaboradores y además brindará una cultura y filosofía de trabajo entre las cuales se tiene como por ejemplo, la capacitación permanente para poder ser una empresa que este atenta a los cambios permanentes del público objetivo por ello que este valor es uno de los más importantes, sabiendo que el diferencial de WineZone es la tecnología y esta va cambiando diariamente; innovación permanente ya que se apunta a un público mas joven por lo que innovar y estar a la

vanguardia hace que se pueda diferenciar de la competencia y poder captar más a su público objetivo; sustentabilidad ambiental, dentro de nuestros servicios esta poder visitar un viñedo de forma virtual, con lo cual se propone un viaje, sin la necesidad de viajar, esto elimina la huella de carbón que se produciría si se produjera el viaje, sin embargo también se usará productos reciclados ya que este valor es esencial para el público objetivo que cada vez esta mas atento a esta variable; trabajo en equipo, es un valor importante, la sinergia del equipo para realizar la excelencia en la labor que se encargarán los colaboradores; compromiso con los clientes y colaboradores, con esto se tendrá una forma de generar estándares para que los colaboradores y clientes puedan disfrutar del ambiente teniendo una respuesta rápida ante cualquier situación.

5.3.2 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Los objetivos que se destacan, son la línea de desarrollo del emprendimiento que logran alcanzar un objetivo mayor, que sería la auto sustentabilidad del emprendimiento. Entre los objetivos que se pueden destacar, se tienen los objetivos de corto plazo, estos objetivos se realizaran antes de presentar el emprendimiento ya que sin lograr estos objetivos, el local no se puede abrir por que son una base importante para cubrir los servicios se puede destacar la contratación de *sommeliers* capacitados los cuales pueden hacer un seguimiento de los clientes, de lo que desean disfrutar de acuerdo a sus necesidades y expectativas; alianzas con bodegas para comercializar sus vinos, esto también es una variable clave puesto que los *sommeliers* tendrán que buscar las bodegas que más van con el público de WineZone, cabe destacar que al público al cual se dirige WineZone es un público joven que muchas veces no invertirá en un vino de alta gama, sin embargo, en el mercado se están expandiendo las bodegas que ofrecen vino en lata y tal ves esta puede ser una alternativa; contratar la mejor tecnología que pueda ayudar a la mejor experiencia, esta tecnología es la que hará el diferencial con el resto de WineBars, es por

ello que se probara antes de poder ofrecerla al público; estandarizar los procesos para el almacenaje de vinos ya que la conservación de vinos es importante así se pueden conservar de la mejor manera. Los objetivos a mediano plazo buscan cautivar el mercado con una propuesta distinta que combina la tecnología y los WineBar, además de poder revertir las estadísticas del Observatorio Vitivinícola Argentino que afirma la disminución del consumo per-cápita.

5.4 Análisis FODA

Con esta información se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento para observar la situación actual del mercado con comparación de sus competidores. Entre las fortalezas que se pueden encontrar, estar en un mercado productor de vinos con lo cual abaratará los costos y no será necesario la importación, además de una negociación directa con los productores de vino, contar con tecnología innovadora esto se debe al diferencial que tiene WineZone, personal capacitado, estos colaboradores estaban capacitados constantemente, promociones en la oferta de vino, ya que se estará asociado a las bodegas; Las oportunidades de WineZone son, la aparición de vinos en lata que son una presentación más atractivas para los jóvenes, la mejor recepción de la tecnología de nuestro público objetivo, dado a que se apunta a un público joven y estos son nativos digitales, asimismo, la evolución constante de las nuevas tecnologías y esto puede ser beneficioso para ofrecer mejores servicios, también mayor y mejor producción de productos vitivinícolas.

Sin embargo también se pueden apreciar algunas debilidades como, inconformidad del público, esto es muy común pues en eso se basan los servicios, no son homogéneos con lo cual cada usuario que viene tiene distintas percepciones y necesidades; bug o errores de las nuevas tecnologías, esto también es muy común pues no se pueden prever con lo cual no se sabe cuando pueden ocurrir, sin embargo son cosas que se pueden solucionar con la capacitación de los colaboradores; gran capital inicial, esta debilidad es algo que se

puede solucionar con los ahorros que se pueda proporcionar o con un préstamo bancario. En su efecto contrario a las oportunidades pero a nivel externo están las amenazas como, ingreso de competidores en el nicho, como se aprecio las WineBar cada vez quieren apuntar a un público más joven con lo cual el ingreso de competidores es una amenaza real; restricciones en el ingreso de productos importados, esto es una probabilidad aún baja, sin embargo las próximas elecciones y su visión afectara al ingreso de productos importados; baja del consumo por la crisis económica, en los últimos meses la baja de consumo ha sido una constante, con lo cual se tendrá que diversificar el negocio para no ser afectado, asimismo se tendrá en cuenta pues las segundas marcas casi siempre son las beneficiarias con estas políticas, con lo cual se encontrara alguna manera en la cual pueda beneficiar a WineZone. Este análisis sirve para poder identificar las ventajas y desventajas que podría tener el emprendimiento, para así poder tomarlas y capitalizarlas de tal manera que pueda ser beneficioso y fortalecer su competitividad en el mercado.

5.5 Cruz de Porter

Se Aplicará la cruz de Porter para poder identificar la rivalidad ampliada del emprendimiento, se empezará con la variable en la cual se desempeñará WineZone en este caso es el sector de bares, los competidores directos son, Doc, Gran bar Danzón, Vico, Aldo's, M Street Bar, Trova, La Malbequería, Lo de Joaquín Alberd, La cava de Jufré. El público objetivo al cual apunta WineZone son, hombres, mujeres entre 21 - 30 años además de empresas, profesionales de un nivel socio-económico ABC1, C2 Y C3, ya que la mayoría de WineBars se dirigen a ese público, amantes de la tecnología y los vinos. El servicio que podría sustituir son los viñedos, ya que se ofrecerá el servicio de realidad virtual haciendo un recorrido por distintos viñedos de Argentina, sin embargo, estos se encuentran alejados de donde se va a generar el emprendimiento, entre las barreras que

se tienen para poder entrar al negocio son, la alta inversión y la tecnología que cuenta Argentina, ya que si se piensa en el cierre de importaciones tal vez la tecnología con la que cuenta la Argentina no va a ser suficiente para poder lograr esa conexión que se requiere con el usuario, es por ello que se piensa en el alquiler de la tecnología para así poder amortizar y testear cual de las tecnologías con más rentables para una futura inversión. Las barreras de salida son las indemnizaciones a empleados, el stock que se tendrá a la hora de cerrar y la tecnología no competitiva o obsoleta devaluada por el tiempo.

También se puede analizar el poder de negociación de los proveedores, en el cual WineZone al ser una empresa del rubro vitivinícola y al tener varios proveedores en el país productores de vino este tipo la negociación es más a favor del emprendimiento. En cuanto a los proveedores tecnológicos ocurre lo mismo ya que la empresa por ahora puede importar lo que necesita, el poder de negociación con los clientes va a depender de acuerdo lo que este buscando los clientes, la amenaza de los nuevos competidores es muy probable, aunque se WineZone tiene un diferencial el cual es el uso de la tecnología, la amenaza de los productos sustitutos está alejada de la ciudad por lo cual es poco probable una amenaza fuerte.

Con este análisis se puede decir que el rubro bares es un rubro muy competitivo, los WineBar están brindando distintos servicios, desde la experiencia de una copa a temperatura y medida exacta, gracias a los *Wineemotion*, otros una experiencia mas clásica, antigua que remite esa nostalgia. Sin embargo, el diferencial es mucho más atractivo para el público al cual se dirige WineZone dado que lo ubica muy distinto al resto, por el uso de las nuevas tecnologías para poder vivir una experiencia más vivencial, como traer un viñedo a la ciudad, a través de la realidad virtual o el *e-sommelier* que puedes consultar las veces que se requiera.

Si bien, las barreras de entrada y de salida son muy altas, se vera de alquilar y no adquirir los productos ya que es una fuerte inversión, en cuanto el poder de negociación con los proveedores se observan muchos competidores que ofrecen el mismo servicio y nos da una ventaja, en cuanto al poder de negociación con los clientes, ellos cuentan con una amplia oferta, pero nuestro diferencial es muy fuerte. Debido a esto se aplicará la diferenciación especialista tecnología enfocada en WineBars que es una de las estrategias competitivas de Porter, para poder dar al público, un espacio donde se pueda tener una experiencia vivencial sin salir de la ciudad, ya que las nuevas tecnologías nos brindan una manera distinta de poder disfrutar un vino, entre ellas están la realidad virtual, realidad aumentada, mapping, impresoras 3d, *Wineemotions* o *Newine*.

5.6 ¿Qué vender?

Con lo observado anteriormente se puede definir que el servicio general el cual es un WineBar dentro del rubro bares, brindando un espacio dedicado a amigos, para poder compartir acompañado de vino cuya venta es mayormente por copas o latas, para poder degustar la mayor cantidad de variedades y de la mano de la tecnología para poder lograr una experiencia diferente. El servicio base el cual cubre principalmente este emprendimiento, esta basado en satisfacer a los usuarios con un lugar de esparcimiento para personas que disfrutan de los productos vitivinícolas. Sin embargo se tendrán servicios periféricos los cuales son: servicio de catas y maridajes, dónde los amantes y curiosos de los productos vitivinícolas podrán aprender a disfrutar y combinar, los distintos tipos de vinos con distintos tipos de comidas, estas son atractivas para el público al cual se dirige WineZone, se pudo confirmar a través de las entrevistas que se realizaron a distintos WineBars; Venta de vinos, esto será por copas o por botella dependiendo si se quiere disfrutar la mayor cantidad de vinos o no; Recorrido virtual, el cual será para los usuarios que quieran visitar los grandes viñedos de Argentina de forma vivencial, gracias

a la realidad virtual; *souvenir* en 3d, gracias a las impresoras 3d, esta tecnología se usará para que los usuarios puedan customizar sus copas o tal vez crear una ellos mismo, hasta poder crear sus propios *souvenirs*; *e-sommelier* esta tecnología será usada a través de la realidad aumentada, esta será una app que se pueda usar en el local de tal manera que cuando los usuarios escaneen una etiqueta aparecerá un *sommelier* virtual que les explicará las propiedades del vino y sus posibles maridajes; restaurante, como el público objetivo la carta estará apuntada a productos para picar sencillos sin la necesidad de estar en una mesa para poder comer; catas a pedido, estas catas a diferencias de las primeras son por pedido y en el lugar donde el usuario desee; Stands, participara de ferias vitivinícolas o gastronómicas para la promoción de WineZone, además podrá ofrecer sus vinos; Publicidad de bodegas, para poder tener beneficios por la promoción de la bodega y sus vinos.

5.7 Triangulo de marketing de Servicios

A continuación se aplicará el triangulo de marketing de servicios, se empezará por la relación empresa/cliente en el cual se basa en brindar un espacio donde los que disfrutan de tomar un vino puedan disfrutar de una manera distinta, con elementos tecnológicos que pueden hacer de un momento mas vivencial, esto se complementa con una comunicación adecuada en su pagina web ya que brinda información clara y precisa para poder disfrutar de todos los servicios que se ofrecen. La relación empresa/empleo comienza con la contratación de empleados, desde recepción hasta *sommeliers* capacitados para cada función, no obstante, estos serán capacitados nuevamente para poder ofrecer un servicio alineado a la misión, visión y valores de WineZone, tanto como para poder manejar los equipos especializados, como para ofrecer los servicios perifericos. A su vez contarán con una fluida comunicación interna que beneficiara y fomentara el grupo de trabajo, con reuniones de equipo, beneficios o descuentos. La relación empleado/cliente está muy ligada con las anteriores ya que es el resultante de los anteriores puntos para el

cumplimiento de la promesa por parte de la empresa. Dónde se puede apreciar la capacitación de los empleados para brindar un servicio óptimo para el usuario, un ambiente cómodo para el disfrute del consumidor.

5.8 Mix de marketing de Servicios

A continuación, se identificarán las 4 variables del mix de marketing de servicios, ya que en como se hablo en los anteriores puntos los WineBar ofrecen un servicio y no un producto ya que la venta de vinos es respaldada por la bodega, no obstante, el servicio que ofrecen es una variable clave a la hora de elegir el lugar donde se iría el publico objetivo.

5.8.1 Personal

El personal es una variable muy importante, ya que estén o no estén en contacto con los clientes, pero dan una percepción al cliente positiva o negativa, de acuerdo a la capacitación del personal. Con lo cual la el personal desde el primer contacto sea online o física cada colaborador contratado tendrá un *job description* que brindará un trabajo homogéneo, al menos de parte del empleado en sus funciones operacionales.

En cuanto a la función relacional, para formar parte del emprendimiento deben pasar por una inducción que les brindará soporte para poder saber cómo actuar en las situaciones, y la forma en la que se percibir para tener una imagen positiva. A su vez el personal será capacitado tanto en nuevas tecnologías como en los productos vitivinícolas para poder brindar un servicio adecuado al cliente. Los obstáculos van a depender de WineZone pues ellos son los que contratan al personal idóneo para esto.

5.8.2 Evidencia física

En la variable de la evidencia física se puede observar que, la evidencia periférica es de suma importancia ya que genera un valor agregado al cliente, en este caso se podrá añadir *packaging* que los usuarios les den uso, como en el caso de una bolsa que sirva como transportador de los vinos que compran. Entre otras evidencias periféricas se tienen a los medios digitales donde se otorgará información clara y concisa para que el usuario se sienta informado, además de estar atento a los canales bi-direcciones, en caso de consultas o sugerencias. Por otro lado, están las evidencias esenciales, que muestran y ayudan a la construcción de nuestra empresa en este caso, se contará con un ambiente cálido y tonos en madera, con pequeños contrastes metálicos que ayudarán a reflejar el *plus* de la tecnología con la que se cuenta en WineZone. El mayor obstáculo para poder realizar este punto es, la alta inversión que amerita para poder reflejar este ambiente, es por ello que se prevé el alquiler de los mismos hasta poder analizar cual es el más rentable para así poder invertir en el.

5.8.3 Procesos

La variable procesos se evaluará a WineZone el cual debe tener un ambiente donde la persona o el grupo de personas se puede disfrutar junto a amigos, con lo cual desde el primer contacto se deber ser cauteloso para poder impresionar al usuario. Por ejemplo, cuando la persona va al local va a ser recepcionado por una persona capacitada para esto, que evaluará el requerimiento de las personas y lo ubicará lo más rápido posible en el ambiente requerido, si en todo caso no se logra se podrá ofrecer una copa de vino en un hall para la espera con una oferta; una vez en la mesa o lugar donde deseen estar se acercara un *sommelier* que les hará una breve guía introductoria sobre los vinos con los que se contará, una vez elegido el vino o las copas que deseen tomar, este les brindará una opción gastronómica que complementará y ayudará a disfrutar este producto vitivinícola. Si desean el servicio de *wifi* este se le brindará de forma gratuita con solo

completar su *e-mail* que ayudara a poder seguir en contacto con el cliente y poder consultarle por el servicio recibido, El *sommelier* va a seguir atento por si la copa de vino esta vacía para así llenarla si en este caso compraron la botella, en caso contrario preguntara por alguna otra opción para beber, también consultará si desean realizar algunos de los servicios periféricos como *souvenirs* personalizados, recorridos virtuales a los mejores viñedos de Argentina, tener la atención del *e-sommelier*. En algunos de estos casos serán llevados a una sala especial donde podrán realizar todos los movimientos requeridos para su interacción que se necesita, lo mismo se realizará con las impresiones 3d, donde los clientes decidirán la *customización* que deseen. Al finalizar toda esta experiencia, será ayudado con el personal de recepción donde les preguntaran, si la pasaron bien.

Mientras que en el contacto virtual el proceso va a ser mucho más sencillo pues será un canal donde la experiencia, será el trato adecuado, conciso y claro para que el usuario pueda salir satisfecho lo mas rápido posible, es posible la utilización de *boots* en el chat para poder tener una atención eficiente y rápida.

5.8.4 Calidad - Productividad

Por ultimo la variable calidad - productividad, es un punto muy importante ya que ayudará a corregir los puntos en los que se falla con el emprendimiento para poder así corregirlo lo mas pronto posible, por ello nuestras encuestas de calidad y formas de contactar al público objetivos mantendrán atentos a las observaciones de nuestros usuarios. El obstáculo que se puede observar es ser considerados por *spam* a mandalo vía mail.

5.9 Presupuesto

Los ingresos generados por WineZone, se basa en la venta copas o botellas de vino, las copas de vino están en promedio 120 pesos por copa, en cuanto a las botellas

dependiendo de la cosecha, origen y tiempo de añejamiento, puede variar entre los 250 - 2500 pesos. Por otro lado están los servicios complementarios que conllevan la interacción de los usuarios con herramientas tecnológicas, por ejemplo el servicio de recorrido a bodegas a través de la realidad virtual tiene un costo de 150 pesos, en impresiones 3d dependiendo de lo que se quiera imprimir el precio varia entre 100 a 550 pesos; A su vez, están catas grupales que se organizan una vez al mes con distintos tipos de vinos y comidas, la entrada al evento costara 750 pesos; Restaurante, este servicio se caracteriza por ser comida elaborada de forma sencilla pero con ingredientes de calidad como picadas, estos platos varían de 300 a 550 pesos; Por ultimo estará el servicio de catas a domicilio que se realiza en un domicilio privado que costará 15 000 pesos, con estos datos se elaborará una proyección trimestral teniendo en cuenta los ingresos y egresos que WineZone genere según la proyección que se estime.

5.9.1 Ingresos

El Servicio General Venta se refiere al ingreso principal el cual se basa la venta de vino por copas o botellas cuyo promedio es 100 copas y 2 botellas por día, este promedio se distribuye en la semana con picos altos los fines de semana, descontando el día de descanso que seria el día con menos ingresos, se contará con 25 días, acumulando 300 000 pesos por la venta de copas de vino y 100 000 por la venta de vinos por botellas. De este aproximado 240 000 pesos eran en pago en efectivo, mientras 160 000 pesos en pagos con tarjeta de crédito.

En cuanto los servicios periféricos se realizará un promedio, *tours* virtuales 5 por día 18 750 pesos; catas y maridajes 20 personas por evento obteniendo 15 000 pesos; Impresión 3d, teniendo como ingreso unos 7500 pesos con un ticket promedio de 300 pesos; en cuanto a la comida el ticket promedio es de 500 en 20 platos por día con picos altos los fines de semana haciendo un total de 250 000 pesos; En catas privadas se realizarán 2 por mes generando un ingreso extra de 30 000. El total acumulado en el mes de ingresos

de este tipo es de 287 500 pesos. De los cuales serán 157 000 pesos en pago en efectivo, mientras 130 500 pesos en pago con tarjeta de crédito.

Se tomará como referencia un de promedio 300 pesos, el costo de los servicios en total.

5.9.2 Egresos

La mayor parte de la inversión se realizara en el primer mes donde se tendrá que comprar mobiliario, esta inversión será en un principio de 400 000 pesos, en cuanto a los insumos para la conservación de los productos vitivinícolas se adquirirá 5 equipos *NewWine* necesarios para la venta de copas de vino a la medida y la temperatura perfecta, cada equipo costara 15000 pesos, un total de 75 000; en cuanto a los vinos se hará una compra a plazo ya que se tendrán que probar cuales son los vinos que funcionan mejor y se evitara quedarse con *stock* acumulado, se proyecta una compra por 40 000 pesos, los insumos gastronómicos se harán compras mínimas por 20 000 pesos.

Sin embargo, también se tendrán gastos como: flete, Para la complementación del servicio de cata de forma privada se va a necesitar el traslado de materiales e insumos, este servicio se necesitara dos veces al mes el costo será de 3000; tercerización, para ahorrar y evitar, una inversión más, las herramientas tecnológicas como la realidad virtual y la impresora 3d se tercerizará pagando una cuota mensual por el uso que será de 10 000 pesos mensuales; servicios, entre los gastos básicos para el buen funcionamiento del emprendimiento, se tendrá que pagar la luz, agua, teléfono e internet, cuyo costo en promedio mensual de todos estos elementos es de 30 000 mensual; salarios, se cuenta con 8 personas distribuidas en los distribuidas en los distintos turnos el salario de 6 de ellos será de 15 000 pesos mas propinas que pueden variar de acuerdo a cada cliente. En cuanto a los encargados de será 23 000, haciendo un acumulativo de 160 000; Alquiler, el alquiler de un local comercial cuyo costo mensual será de 75 000 pesos mensuales; Bancarios, se utilizará el servicio de *postnet* cuyo mantenimiento es de 300 pesos mensuales.

Con este promedio se realizará un presupuesto con un flujo de caja mensual, presupuesto de servicios y un estado de resultado (Ver fig. 23, 24, Cuerpo C, pp. 33-34).

Conclusiones

Desde el principio del proyecto, se presenta la importancia de la planificación comercial para el correcto desarrollo de un nuevo negocio. Esto se realiza para poder anticiparse a las problemáticas que posiblemente puedan ocurrir en el transcurso de la materialización del emprendimiento, es por ello que la toma de decisiones, enfoque de mercado y demás herramientas de marketing hacen que un emprendimiento pueda ser competitivo en el mercado. Para es necesario la validación de distintas observaciones que posiblemente puedan afirmarse a través de un estudio de mercado.

Este proyecto de Investigación y Desarrollo, se puede afirmar que se lograron alcanzar los objetivos con lo cual se iniciaron con la pregunta problema y el desarrollo de los capítulos. Este PID brindará. Los estudiantes de la Licenciatura de Negocios de Diseño y Comunicación, herramientas necesarias para poder desarrollar un emprendimiento de del rubro de bares, referido a los WineBar, aplicando todos los conocimientos que se aprendió durante el desarrollo de la carrera.

Este desarrollo del emprendimiento toma en cuenta factores básicos que influyen a la hora de crear el emprendimiento como son la misión, visión y valores que aportan a un objetivo en el cual enfocara a WineZone para poder crecer como negocio y poder tener un agregado de valor para poder posicionarse en un público objetivo distinto al que ahora es cautivo.

La elección de un publico objetivo es un elemento clave a la hora de poder definir el negocio ya que este brindará datos de los intereses que tiene además de poder hace una mejor toma de decisiones ya que se planteará a partir del público objetivo y no de creencias.

Esta hipótesis de negocio surgió con la observación de WineBars que tiene una mirada más clásica, apuntando hacia un público objetivo con una edad promedio de 35 a 60 años, sin embargo, estudios de consumo per-cápita afirman que el consumo de vino ha decaído con el pasar de los años, no obstante, esto brinda una oportunidad de negocio para poder

ampliar el público al cual los WineBar se dirigen y así poder revertir la caída de consumo de vino per-cápita en Argentina.

La problemática se basa en la observación anteriormente dicha y de qué manera se puede posicionar aún WineBar que tenga como diferencial el uso de tecnología para poder hacer una experiencia vivencial de manera que se pueda generar un vínculo relacional que permita que el público objetivo pueda volver a tener esa misma experiencia.

En el primer capítulo brindo el marco teórico en el cual, se plantean las bases de la creación de un negocio que pueda ser competitivo a través de distintos pasos que brindan una solidez del negocio que no se base en creencia, sino en estudios de mercado y a su vez la toma de decisiones para que el emprendimiento pueda ser competitivo, capitalizando esas amenazas de tal manera que pueda subsistir en el mercado.

Se pudo apreciar en el capítulo dos la competencia indirecta de WineZone las cuales brindaron información de a que público se dirigen cada uno y de que manera logran captar al público, además se confirmó a través de estudios del Observatorio Vitivinícola Argentino datos la baja de consumo a través de los años, la relación compra de vino y de cerveza, asimismo, este análisis ayudo a encontrar al público al cual se tiene que dirigir WineZone para poder posicionarse con el emprendimiento con el diferencial del uso de la tecnología, este público van a ser jóvenes de entre 21 a 30 años, profesionales de un nivel socio-económico ABC1, C2 y C3, amantes de la tecnología y los vinos. En cuanto al capítulo tres se analizó las nuevas tecnologías y como estas han intervenido en la comunicación logrando usarse en distintos ámbitos, en la actualidad es usada para mejorar la experiencia de usuario, como la realidad virtual que permite vivir una experiencia realista sin la necesidad de viajar, el *mapping* el cual permite ambientar un espacio de la manera que se quiera, la realidad aumentada que mezcla la realidad con objetos virtuales para poder interactuar con el público, este capítulo permite comprender e imaginar de que manera se puede usar esa tecnología y así poder aplicarlas en WineZone. El capítulo cuatro se identifica la competencia directa y se analiza a Doc, La Cava de Jufre, Vico, Trova, La

Malbequería y Aldo's es aquí donde se identifican cuáles son los servicios que cada uno vende, para poder atraer a su público objetivo. También se logra apreciar que la diferenciación entre estas, no obstante, no varía de manera exponencial entre una u otra. Además de poder realizar un estudio de mercado en el cual valida el público o segmento de mercado al cual WineZone se dirigiría. Si bien este público le atrae más la cerveza se puede apreciar que si la viabilidad del uso de la tecnología puede ser un elemento atractivo para estos nativos digitales.

En el quinto capítulo se agrega la propuesta con el relevamiento realizado en capítulos anteriores, logrando profundizar para poder hacerlo realidad, buscando funciones de los colaboradores, proveedores, entre otros de tal manera que puedan tener un objetivo, también se profundiza en el desarrollo de un presupuesto que permite la realización de esta hipótesis de negocio.

Para finalizar, se concluye que la creación de una idea de negocio basado en la observación donde los WineBar tienen servicios periféricos comunes entre ellos como son las catas y maridajes. Es por esto que se busca implementar un WineBar innovador que pueda competir en el mercado, para esto el uso de la tecnología es clave, asimismo encontrar un público al cual le sea atractivo esta innovación, a su vez poder revertir esas cifras de disminución de consumo per-cápita de vino ampliando el público al cual se dirigen los actuales WineBar. Para llegar a esta conclusión es importante el estudio de mercado, así como la toma de decisiones que ayude a poder focalizar los recursos en un objetivo claro, el cual es poder ser viable una propuesta de negocio.

Asimismo, se aporta a los alumnos de la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, una visión teórica de un rubro como es la WineBar, que es un rubro que en la actualidad está creciendo, analizando los actuales actores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. (2ª ed.) Madrid: Grupo Planeta.
- Albertano, A. (2017). *10 restaurantes a los que ir por el vino (y la comida) en Buenos Aires*. Recuperado el 05/04/19 de: <http://www.vinomanos.com/2017/03/restaurantes-carta-de-vinos/>
- Alcaide, A. (1992) *Análisis y evaluación de inversiones*. Barcelona: Eada Gestión.
- Arens, W., Weigold M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Aulet, B. (2015). *La disciplina de emprender: 24 pasos para lanzar una startup exitosa*. Madrid: LID editorial
- Bandera, M. (2018). *El nuevo rol de las vinotecas: más que vender vinos, ahora “entrenan” consumidores*. Recuperado el 04/04/19 de: https://www.clarin.com/sociedad/nuevo-rol-vinotecas-vender-vinos-ahora-entrenan-consumidores_0_BkpVO1unG.html
- Barroso, Y. (2017). *La comunicación como herramienta estratégica de la innovación*. Recuperado el 01/05/19 de: <https://innova.dircom.org/opinion/la-comunicacion-aliado-estrategico-la-innovacion/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carlettigilda (2019). *Vico Wine Bar*. Disponible. Recuperado el 10/06/19 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312741-d2264218-Reviews-Aldo_s_Restoran_Vinoteca-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Ceciliabou (2018). *La cava de Jufre*. Disponible. Recuperado el 10/06/19 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d1994667-Reviews-La_Cava_Jufre-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Cepeda-Palacio, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. (2014). Recuperado el 05/10/18 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>
- De Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de Marketing digital en la practica*. (3ª ed.). Madrid: Esic.
- El Cronista (2017). *Cual es la estrategia de los wine bars para ganarle a las birrerías*. (2017). Recuperado el 07/04/19 de: <https://www.cronista.com/clase/gourmet/Cual-es-la-estrategia-de-los-wine-bars-para-ganarle-a-las-birrerias-20171110-0001.html>
- Fernandez, C. y Sarmiento, J. (2018). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Madrid: Dykinson.
- Garrido, F. (2008). *Lo que se aprende en los mejores MBA*. Madrid: Editorial Gestión 2000.
- Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica* (8a ed.). México D.F: McGraw Hill Interamericana Editores
- Jorquera, A. (2017). *Fabricacion digital: introducción al modelado e impresion 3d*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. México: Pearson educación.

- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° Ed.). México D.F: Pearson educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- kurskyto (2018). *Vico Wine Bar*. Disponible. Recuperado el 10/06/19 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312741-d13163181-Reviews-Vico_Wine_Bar-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Lahitte, A. (2018). *El duelo: Chino versus Vinoteca*. Recuperado el 04/04/19 de: <http://acercatealvino.com.ar/2018/09/27/chinovsvinoteca/>
- Laomviaje (2019). *Vico Wine Bar*. Disponible. Recuperado el 10/06/19 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d11774862-Reviews-La_Malbequeria-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Lieberman, A. y Esgate P. (2006). *La revolución del Marketing del entretenimiento. Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Madrid: Atlántida Grupo Editor.
- Lilianabeatrizd2015 (2019). *Vico Wine Bar*. Disponible. Recuperado el 10/06/19 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312741-d6717412-Reviews-Trova_Bar_de_Vinos-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Luchia-Puig, C. (1999). *Como crear mi propia empresa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Lucia (2018). *La cava de Jufre*. Disponible. Recuperado el 10/06/19 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d1994667-Reviews-La_Cava_Jufre-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Martí, I. y Garrido, M. (2016). *Comunicación offline vs comunicación online*. Recuperado el 07/04/19 de: <http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-offline-vs-comunicacion-online/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado el 02/05/2019 de: <https://books.google.com.ar/books?id=33BqpD71Zo4C&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqJb1xf3hAhXPFbkGHZdoB4QQ6AEILjAB#v=onepage&q=redes%20sociales%20marketing&f=false>
- Mnlz (2019). *Vico Wine Bar*. Disponible. Recuperado el 10/06/19 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312741-d6717412-Reviews-Trova_Bar_de_Vinos-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Observatorio vitinícola Argentino. (2017). *Tendencias en marketing vitivinícola*. (2017). Recuperado el 07/04/19 de: <http://www.observatoriova.com/2017/08/tendencias-en-marketing-vitivinicola/>
- Ordozgoiti, de la R. R. y Pérez, J. I. (2003). *Imagen de la marca*. Madrid: Editorial Esic.

- Pontillo, H. (2011). *El coctel - Historia, clasificación y más*. Disponible. Recuperado el 05/04/19 de: <https://www.elbartender.com/el-coctel-historia-clasificacion-y-mas/?fbclid=IwAR1Peq7d7YbFntJTQyQOSKHJADjYBgdP6w6NE0qhXuJCYtY7hMypAwQVxwY>
- Portell, F. (2017). *Wine bars porteños: las Mecas del vino que conquistan*. Recuperado el 05/04/19 de: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/12/29/wine-bars-portenos-las-mecas-del-vino-que-conquistan-buenos-aires/>
- QuestionPro. (2019). *Características de la segmentación psicográfica*. (2019). Recuperado el 07/04/19 de: <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/>
- QuestionPro. (s.f). *Definición de segmentación demográfica*. (2019). Recuperado el 07/04/19 de: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>
- Sánchez, J. (2012). *La comunicación en la innovación tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sergioabbondanza (2019). *Vico Wine Bar*. Disponible. Recuperado el 10/06/19 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d11774862-Reviews-La_Malbequeria-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Sheahan, T. (2017). *The Brewers Journal & Alltech Craft Beer Survey*. Recuperado el 05/04/19 de: <https://www.lexingtonbrewingco.com/blog/brewers-journal-alltech-craft-beer-survey> Citado en: The Beer Times. (2017). España. Disponible en: <https://www.thebeertimes.com/nuevo-estudio-afirma-94-las-cervecerias-del-mundo-artesanales/>
- SMG. (2015). *La importancia de la diferenciación* (2015). Recuperado el 05/04/19 de: <https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-la-diferenciacion/>
- Virginiad (2019). *Vico Wine Bar*. Disponible. Recuperado el 10/06/19 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312741-d2264218-Reviews-Aldo_s_Restoran_Vinoteca-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Viva. (2017). *El boom de la cerveza artesanal: cuál es el secreto del fenómeno de la birra casera*. (2017). Recuperado el 05/04/19 de: https://www.clarin.com/viva/boom-cerveza-artesanal-secreto-fenomeno-birra-casera_0_r1eVsgkePx.html
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Nathan associates

Bibliografía

- Aaker, D. (1991) *Managing brand equity*. Estados Unidos de America: Universidad de California
- Amdia. (2013). *Impresión 3D, o la era del marketing ultra personalizado*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://amdia.org.ar/site/impresion-3d-la-era-del-marketing-ultra-personalizado/>
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. Buenos Aires, Argentina: Asociacion Argentina de Marketing
- Berjon, B. (2010). *10 características esenciales de un bar de vinos*. Recuperado el 04/04/19 de: <https://www.verema.com/blog/gotaagota/781049-10-caracteristicas-esenciales-bar-vinos>
- Blanco, T. y Sanchez, J. (2013) *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. (2ª Ed.). Madrid, España: Gráficas Dehon
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ª Ed.) España: Bireccional. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Circulo Marketing. (2016). *Las Impresiones 3D Y Los Negocios*. Recuperado el 01/05/2019 de: <https://www.circulomarketingla.com/impresiones-3d-negocios/>
- Cuál es la estrategia de los Wine Bar para ganarle a las birrerías. Argentina*. El Cronista (2017). Recuperado el 04/04/19 de <https://www.cronista.com/clase/gourmet/Cual-es-la-estrategia-de-los-wine-bars-para-ganarle-a-las-birrerias-20171110-0001.html>
- Davila, M., Manera, J. y Perez, E. (1997) *Marketing fundamental*. España: McGraw-Hill
- De toro, J., y Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la Publicidad en tv*. Madrid, España: Gestion 2000
- Delgado, A. (2018). *Buenos Aires, Argentina. Así es Presidente: el bar porteño que está entre los 100 mejores del mundo*. Recuperado el 06/04/19 de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/presidente-bar-proyeccion-nid2173709>
- Diaz, D. (2017). *TOP: Las mejores barras de tragos en Buenos Aires*. Recuperado el 07/04/19 de: <https://buenosairesconnect.com/top-10-mejores-bares-tragos/>
- Dini, D. (2014). *Estas son las Vinotecas más lindas de Buenos Aires*. Recuperado el 07/04/19 de: <https://malevamag.com/estas-son-las-vinotecas-mas-lindas-de-buenos-aires/>
- El boom de las cervecerías artesanales en la ciudad: ya hay más de 120 locales*. (2019). El Dia. (2019). Recuperado el 07/04/19 de: <https://www.eldia.com/nota/2019-1-28-2-39-35-el-boom-de-las-cervecerias-artesanales-en-la-ciudad-ya-hay-mas-de-120-locales-la-ciudad>
- Franco, C. (2018). *Drones y periodismo: una tendencia en la industria de los medios*. Recuperado el 01/05/2019 de: <https://blog.opennemas.es/articulo/articulos/drones-periodismo-tendencia-industria-medios/20180112113320001521.html>

- Godin S. (2013) *El marketing del permiso, como convertir a desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*. Barcelona: Ediciones Urano
- Gomez, A. (2010). *La radio: un medio tradicional, pero con futuro*. Recuperado el 01/05/19 de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-radio-un-medio-tradicional-pero-con-futuro>
- González, L. (1999). *Diferenciación en marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Grandes sistemas interconectados: El Internet de las cosas*. (2018). ISP Grup. (2018). Recuperado el 01/05/19 de: <http://www.ispgrup.cat/es/internet-de-las-cosas-grandes-sistemas/>
- Harvard Business Review (2002) *Nuevas tendencias en marketing*. España: Talleres Gráficos Soler
- Iglesias, A. (2017). *Buenos Aires wine bar's: 5 barras para darle revancha al vino por copa*. Recuperado el 05/04/19 de: <http://www.vinomano.com/2017/08/wine-bar-vino-por-copa/>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2018). *Consumo percapita de vinos*. Recuperado el 07/12/19 de: <https://www.argentina.gob.ar/inv/estadisticas-vitivincolas/consumo-capita>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2018). *Informe anual 2018 estadísticas varias de vinos y mostos*. Recuperado el 07/12/19 de: <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/estadisticas-varias>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2018). *Informe anual de cosecha y elaboración 2018*. Recuperado el 07/12/19 de: <https://www.argentina.gob.ar/inv/estadisticas-vitivincolas/cosecha/anuarios>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2018). *Informe anual de superficie 2018*. Recuperado el 07/12/19 de: <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/superficie/anuarios>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2018). *Informe anual del mercado interno de vinos*. Recuperado el 07/12/19 de: <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/mercado-interno/anuarios>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2019). *Anticipo comercialización mercado interno*. Recuperado el 07/12/19 de: <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/mercado-interno/anticipo-mensual>
- Intereconomia.com. (2018). *La realidad virtual demuestra su eficacia en el marketing digital*. Recuperado 02/05/2019 de: <https://intereconomia.com/noticia/la-realidad-virtual-demuestra-eficacia-marketing-digital-20180128-1242/>
- Jaramillo, E. (2017). *Qué es la comunicación online y cómo trabajarla*. Recuperado el 05/04/19 de: Disponible en: <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-la-comunicacion-online-y-como-trabajarla/>
- Jurado, M. (en prensa) *Bodega Casa de Uco: un granero telescópico para el vino*.

- Kantor, D. (2017). *Con las franquicias, las cervezas artesanales suman locales y consumidores*. Recuperado el 07/04/19 de: https://www.clarin.com/economia/franquicias-cervezas-artesanales-suman-locales-consumidores_0_SynKb6V_.html
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª Ed.). Mexico: Pearson Educación
- La comunicación en el marketing on line*. (s.f.). *Marketing XXI*. (s.f.). Recuperado el 07/04/19 de: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-en-el-marketing-on-line-121.htm>
- La nueva era de la comunicación: la comunicación digital*. (2018). ISP Grup. (2018). Recuperado el 01/05/19 de: <http://www.ispgrup.cat/es/nueva-era-la-comunicacion-digital/>
- López, A. (Marzo, 2017) *Estrategias de diferenciación, desafío para un retail eficiente*. (1ª Ed.). Madrid, España: Esic
- López, X. y Otero M. (2005) *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. España: Netbiblo
- Maas, P. (2009) *Marketing Total: De la comunicación al marketing relacional. ¿Qué hay más allá de las 4 P?* (1ª Ed.). Buenos Aires, Argentina: Clarin
- Mazzei, M. (2009). *Los medios de comunicación*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/medios-de-comunicacion3b3n.pdf>
- Mirabito, M. (1998). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. (1ª Ed.). Barcelona, España: Editorial Gedisa
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (2019). *Consumo de vino: hacia dónde vamos*. Recuperado el 07/12/19 de: <https://observatoriova.com/2019/09/consumo-de-vino-hacia-donde-vamos/>
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (2019). *El vino argentino recupera terreno*. Recuperado el 07/12/19 de: <https://observatoriova.com/2019/11/el-vino-argentino-recupera-terreno/>
- Oldenburg, F. (2016) *Top 10: los mejores wine bars de España*. Recuperado el 04/04/19 de: Disponible en: <https://www.gastroactitud.com/pista/top-10-los-mejores-wine-bars-de-espana/>
- Original Music. (2012). *¿Te imaginas cuántos tipos de bares existen? Tipos y clasificación de bares*. Recuperado el 04/04/19 de: <https://originalmusic.es/blog/tipos-de-bares/>
- Ortiz B., M. (en prensa) *Wine bars : copa a copa = Wine bars : by the glass*. Estados Unidos de America
- Polo, David. (s.f.). *Tipos de comunicación offline para tu empresa*. Recuperado el 07/04/19 de: <https://www.emprender-facil.com/es/tipos-de-comunicacion/>

- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide
- Reinares, L. Y Reinares, E. (2003) *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid, España: Esic
- Rose, K., Eldridge, S. y Chapin, L. (2015). *La internet de las cosas - Una breve reseña*. Geneva, Switzerland: Internet Society. Disponible en: <https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/report-InternetOfThings-20160817-es-1.pdf>
- Rosendo, V. (2018) *Investigación de mercados Aplicación al marketing estratégico empresarial*. (1ª Ed.) Madrid, España: Esic
- Sanz, M. y Gonzales M. (2005) *Identidad corporativa de la comunicación empresarial*. Madrid, España: Esic
- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso* (1ª Ed.). Buenos Aires: Nobuko
- Trimaker. (2018). *Eventos corporativos y fidelización de clientes: la impresión 3d como estrategia de marketing*. Recuperado el 01/05/2019 de: <https://trimaker.com/la-impresion-3d-estrategia-marketing/>