

Universidad Nacional de Cuyo - Facultad de Ingeniería

# COMERCIALIZACIÓN

**“CINCO SENTIDOS WINE POINT”**

**BODEGA CINCO SENTIDOS**

Autores:

GIUGNO, Juan Francisco - 13747

FRERY, María Valentina - 13674

MATTIAZZI, María Justina - 13395

PODESTÁ, María Emilia - 13887

SARMIENTO, Martina - 13722

Carrera: Ingeniería Industrial

Facultad de Ingeniería- Universidad Nacional de Cuyo

Grupo N°: 12

Mendoza, 11 de junio de 2025

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
NECESIDAD PLANTEADA POR LA EMPRESA	3
DIAGNÓSTICO REALIZADO	3
HERRAMIENTA UTILIZADAS	4
CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	4
Intervención	5
Funcionamiento general	5
1. Vista – “El arte del vino”	6
2. Olfato – “La nariz del terroir”	6
3. Gusto – “El sabor de los sentidos”	6
4. Tacto – “Texturas del vino”	6
5. Oído – “El sonido del vino”	7
Anexos	7
ENTREVISTA	7
CANVAS MODELO DE NEGOCIO	9
PROTOTIPO 3D	9

# PROYECTO COMERCIALIZACIÓN

## INTRODUCCIÓN

En el presente informe, se presenta el análisis inicial para nuestro proyecto final de comercialización centrado en la propuesta innovadora *“Cinco Sentidos Wine Point”*. Esta iniciativa, desarrollada por la bodega Cinco Sentidos, tiene por objetivo adaptarse a nuevos hábitos de consumo y desafíos en el sector vitivinícola.

A través de una entrevista con uno de los dueños de la bodega y gerente comercial, Manuel Valdez, exploramos los orígenes, evolución y visión actual de la bodega.

El objetivo principal es generar una solución comercial, viable y sustentable, que permita a la empresa consolidar su posicionamiento en el mercado y captar nuevos segmentos de clientes mediante un canal innovador, directo y flexible.

## NECESIDAD PLANTEADA POR LA EMPRESA

La Bodega Cinco Sentidos enfrenta actualmente el desafío de posicionarse en un contexto vitivinícola cada vez más competitivo y cambiante. La industria ya no se sustenta únicamente en la calidad del producto, sino en la capacidad de conectar con públicos nuevos y diversos. En este marco, la empresa identificó las siguientes necesidades:

- A) Evolucionar su modelo de comercialización para no depender exclusivamente de la visita a la bodega o canales tradicionales.
- B) Alcanzar nuevos segmentos de consumidores, especialmente aquellos que no frecuentan los circuitos típicos del enoturismo.
- C) Desarrollar una propuesta de valor experiencial que genere recordación de marca.
- D) Fortalecer su presencia de marca en espacios culturales, gastronómicos y turísticos sin perder la identidad original del producto.

## DIAGNÓSTICO REALIZADO

El diagnóstico consistió en un análisis del modelo actual de comercialización y posicionamiento de Cinco Sentidos. A partir de una entrevista en profundidad al dueño de la bodega y el análisis posterior, se identificaron los principales puntos fuertes y débiles del negocio.

Se observó que la empresa cuenta con una alta fidelización por parte de su cartera actual de clientes, los cuales valoran tanto el producto como la atención personalizada. Sin embargo, se detectó una dificultad para atraer nuevos consumidores, especialmente aquellos alejados del entorno tradicional de consumo de vino boutique (turistas, jóvenes adultos urbanos, público de eventos culturales, etc.). Se detectó además una falta de propuestas innovadoras que combinen tecnología, arte y vino. Se identificó también una desconexión con el segmento joven-adulto (25 a 35 años), poco fidelizado.

Ante la caída en las ventas del sector vitivinícola se plantea la necesidad de ampliar el segmento a través de medios innovadores que atraigan la atención de nuevos clientes. Esto evidencia una necesidad de explorar canales innovadores de comunicación y comercialización que puedan “salir a buscar al cliente” y generar experiencias diferenciales.

## HERRAMIENTA UTILIZADAS

Para realizar el análisis y desarrollar la propuesta se utilizaron las siguientes herramientas metodológicas propias de la disciplina de Comercialización:

- 1) Entrevista exploratoria al dueño de la bodega, con preguntas abiertas para detectar necesidades explícitas e implícitas.
- 2) Canvas modelo de negocio de la empresa actual para visualizar de forma sintética su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales y fuentes de ingreso.
- 3) Para prototipar hicimos un dibujo 3D.

## CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

La primera etapa de este proyecto permitió comprender en profundidad el contexto, los desafíos y las oportunidades que enfrenta la bodega *Cinco Sentidos* en su proceso de expansión comercial. Del análisis realizado se concluye que Cinco Sentidos posee una propuesta de valor sólida basada en la calidad de sus productos y la experiencia personalizada en bodega. Cuenta con una base leal de clientes actuales, lo que le permite sostener su actividad pero carece de canales alternativos de comercialización que le permitan llegar a nuevos públicos y por lo tanto necesita fortalecer su presencia de marca en espacios no tradicionales y generar acciones que potencien el descubrimiento espontáneo de la bodega.

A través de la entrevista y el análisis estratégico, se logró detectar una necesidad concreta: la de ofrecer un canal de venta alternativo que combine conveniencia, calidad y tecnología para responder a las limitaciones horarias y cambios en el comportamiento del consumidor.

El desarrollo del *Wine Point* se presenta como una solución innovadora que no solo refuerza la relación directa con los clientes actuales, sino que también habilita nuevas oportunidades de mercado. Esta propuesta, sustentada en herramientas del pensamiento de diseño, refleja un enfoque centrado en el usuario y en la adaptación ágil a los desafíos del entorno.

## Intervención

A partir del diagnóstico realizado, se elaboró la propuesta “Cinco Sentidos Wine Point”, un dispositivo móvil de venta y degustación de vinos boutique montado sobre un vehículo, un wine truck. Este punto de contacto itinerante tiene como objetivo recorrer diversos eventos culturales, gastronómicos, turísticos o musicales, permitiendo a la marca interactuar directamente con nuevos públicos y generar una experiencia de marca inmersiva y multisensorial.

La propuesta se estructura en torno a los cinco sentidos, buscando crear una experiencia sensorial adaptada al contexto específico del evento. De este modo, el Wine Point no solo funciona como espacio de comercialización, sino como una herramienta estratégica de branding experiencial, fortaleciendo el posicionamiento de la marca Cinco Sentidos como innovadora, cercana y orientada a generar vínculos significativos con sus consumidores.

### **Funcionamiento general**

Se plantea la existencia de cinco versiones temáticas del Wine Point, cada una centrada en uno de los cinco sentidos. Estas unidades pueden funcionar de manera independiente o conjunta, en función de las características del evento y la estrategia comercial definida. La propuesta se articula en torno a los cinco sentidos, adaptando su experiencia sensorial según el tipo de evento. Por ejemplo:

En recitales, el foco estará en el oído , ofreciendo auriculares con música de la zona vitivinícola, sonidos típicos del terroir o playlists vinculadas a los vinos.

En ferias gastronómicas, se priorizará el gusto y el olfato, con degustaciones de maridajes simples que potencien los atributos de los vinos.

En eventos visuales o artísticos, se estimulará la vista, con etiquetas interactivas o proyecciones relacionadas con la identidad de la marca.

## **1. Vista – “El arte del vino”**

### **(Truck #1)**

- Enfoque visual, con etiquetas de diseño, botellas estéticamente cuidadas, iluminación y proyecciones inmersivas.
- Pantallas que muestran el proceso de elaboración, paisajes del viñedo y contenidos artísticos vinculados a la cultura vitivinícola.
- Venta de ediciones limitadas de vinos con presentación visual impactante.
- Posibilidad de imprimir etiquetas personalizadas en el momento, aportando un componente de personalización y recuerdo.

## **2. Olfato – “La nariz del terroir”**

### **(Truck #2)**

- Laboratorio sensorial con estaciones de aromas característicos del vino (frutas, maderas, flores, especias).
- Actividades interactivas para identificar componentes aromáticos.
- Venta de kits de entrenamiento olfativo y vinos con perfiles aromáticos destacados.

## **3. Gusto – “El sabor de los sentidos”**

### **(Truck #3)**

- Degustación guiada de vinos acompañados de maridajes gourmet simples (quesos, embutidos, panes artesanales, chocolates).
- Inclusión opcional de una guía interactiva virtual mediante pantalla táctil con asistencia de sommelier digital.
- Comercialización de packs de vinos con maridajes seleccionados, enfocados en destacar atributos organolépticos.

## **4. Tacto – “Texturas del vino”**

#### **(Truck #4)**

- Estaciones sensoriales que permiten explorar texturas de suelos vitivinícolas, etiquetas y copas de distintas formas y materiales.
- Énfasis en cómo los elementos táctiles influyen en la percepción global del vino.
- Oferta de packs sensoriales compuestos por una copa específica y el vino correspondiente.

### **5. Oído – “El sonido del vino”**

#### **(Truck #5)**

- Música en vivo o playlists especialmente curadas en función del varietal o estilo de vino ofrecido.
- Sonido envolvente o auriculares con paisajes sonoros asociados a zonas vitivinícolas y al proceso productivo.
- Venta de combos que incluyen vino, playlist descargable o vinilos coleccionables acompañados de storytelling musical.

La propuesta “Cinco Sentidos Wine Point” representa una estrategia de intervención innovadora que articula los sentidos como eje de diferenciación, no solo para estimular la compra, sino para transformar el consumo del vino en una experiencia significativa y personalizada. La utilización de vehículos móviles permite una alta adaptabilidad y alcance territorial, facilitando el contacto con públicos diversos en contextos no convencionales.

En definitiva, esta propuesta busca democratizar el acceso al vino boutique, resignificando el vínculo entre la marca y el consumidor a través de una experiencia sensorial que combine placer, conocimiento, memoria y emoción.

## **Anexos**

### **ENTREVISTA**

#### **1. ¿Cómo nació Cinco Sentidos?**

La historia de Cinco Sentidos comenzó en 1955, cuando mis abuelos decidieron invertir en su primera finca en Mendoza. Ellos emigraron desde el sur de Portugal, durante la ola migratoria, llegando a Argentina en 1920. Con el tiempo, fueron incorporando más superficie mediante la compra de fincas

colindantes. Hoy contamos con 100 hectáreas de viñedos destinados exclusivamente a la producción de uvas viníferas de alta calidad.

## **2. ¿Cómo describiría a la bodega en la actualidad?**

Hoy, estamos enfocados en la innovación. Decidimos dar un nuevo paso con la elaboración de vinos premium para exportación bajo la marca Cinco Sentidos. La bodega continúa creciendo y evolucionando. Actualmente, nos estamos preparando para recibir a la cuarta generación familiar, con la intención de seguir desarrollando nuevos productos, variedades y estilos.

## **3. ¿Qué tipos de vinos elaboran y cuál es su alcance comercial?**

Elaboramos vinos premium de alta calidad. Actualmente, contamos con 19 etiquetas que se comercializan en 23 países distintos. Nuestra apuesta es por la excelencia y el trabajo en detalle en cada una de nuestras líneas.

## **4. ¿Qué lugar ocupa el enoturismo dentro de su modelo de negocio?**

El enoturismo es fundamental para nosotros. Apostamos a que cada visita a la bodega sea recordada por su calidad y personalización, ventaja de trabajar con una bodega boutique.

## **5. ¿Cuál es la visión de la bodega en cuanto a su crecimiento futuro, y qué tipo de mejoras o transformaciones buscan impulsar a través de esta consultoría?**

Estamos buscando nuevas formas de crecer y adaptarnos a un mercado en constante cambio. Nuestro principal objetivo es llegar a nuevos consumidores que hoy no nos conocen o no se acercan al vino desde lo tradicional. Queremos explorar alternativas que nos permitan ampliar nuestro alcance comercial más allá de la bodega, pero sin perder la esencia de nuestra propuesta: un vino de alta calidad con identidad. Nos interesa especialmente encontrar formatos de venta y comunicación más atractivos, innovadores y accesibles, que conecten con públicos diversos y generen una experiencia de marca más cercana.



# CANVAS MODELO DE NEGOCIO



## PROTOTIPO 3D



