

# Comercialización

**Grupo 9**

**Che! Dos Mostos**



Integrantes de la cátedra:

- Mónica García Tello
- Raymond Schefer
- Martín Bustos

Integrantes del grupo:

- Augusto Ramet
- Mauricio Mellado
- Joaquín Hidalgo



## **Necesidad planteada por la empresa:**

**Incrementar el reconocimiento y la penetración en el mercado de su línea de cervezas artesanales cofermentadas con mosto de uva, destacándose en un entorno altamente competitivo y tradicionalmente enfocado en el vino.**

### **A) Diferenciación en un mercado saturado:**

El mercado cervecero artesanal en Mendoza ha experimentado un crecimiento significativo, con numerosas marcas compitiendo por la atención del consumidor. Che 2 Mostos necesita destacarse claramente para atraer a su público objetivo, posicionándose como una alternativa única que fusiona la identidad vitivinícola con la cultura cervecera.

### **B) Validar el producto**

Al ser una propuesta innovadora que combina cerveza con mosto de uva, es necesario comprobar su aceptación en distintos públicos, identificar los segmentos más receptivos y analizar su potencial de recompra. Se requiere validación tanto en eventos y ferias como en contextos cotidianos de consumo, para transformar la curiosidad inicial en fidelidad real.

### **C) Expansión de canales de distribución:**

Actualmente, la distribución se realiza principalmente a través de su tienda online y puntos de venta locales. Para crecer, es necesario explorar nuevos canales y alianzas estratégicas: bodegas turísticas, bares especializados, tiendas gourmet, plataformas de delivery, y participación en eventos enogastronómicos. Esto permitirá aumentar el alcance y generar más oportunidades de venta.

### **D) Definir una estrategia comercial sostenible**

La empresa necesita establecer una estrategia clara que combine marketing, comunicación, distribución y precios adecuados. Esto incluye profesionalizar la gestión de redes sociales, definir propuestas de valor por canal, calendarizar acciones promocionales, y construir una marca sólida que crezca en el tiempo sin depender únicamente de esfuerzos aislados o estacionales.

Para nuestro análisis vamos a usar el Design Thinking

## ¿Por qué Design Thinking es ideal para Che 2 Mostos?

Porque permite:

- Conectar con las emociones del consumidor.
- Validar ideas antes de invertir grandes recursos.
- Adaptarse rápido al feedback del mercado.
- Diferenciarse desde el propósito y la experiencia, no solo desde el producto.

### Design Thinking

#### 1. Empatizar

*Entender al usuario, sus motivaciones, frustraciones y contextos de consumo.*

- Investigamos el comportamiento de consumidores jóvenes, turistas y cerveceros.
- Observamos que muchos visitan bodegas pero no disfrutan del vino.
- Detectamos curiosidad por productos diferentes, naturales y locales.
- Entendemos el valor emocional del vino en Mendoza, y la necesidad de pertenecer a esa cultura sin renunciar al gusto personal.

#### 2. Definir

*Reformular los hallazgos como necesidades concretas y desafíos a resolver.*

- **Problema central:** “¿Cómo podemos posicionar una cerveza con mosto de uva en un entorno dominado por el vino, atrayendo a quienes buscan algo distinto?”
- Se identifican necesidades como:
  - Diferenciarse de otras cervezas artesanales.
  - Educar al público sobre el producto.
  - Validar su aceptación y fidelidad.



- Ampliar puntos de venta estratégicos.
- Comunicar desde una narrativa auténtica y mendocina.

### 3. Idear

*Generar soluciones creativas e innovadoras.*

- Crear una campaña con storytelling emocional que conecte con el orgullo local.
- Usar degustaciones en bodegas como puerta de entrada.
- Colaborar con microinfluencers mendocinos y cerveceros.
- Posicionar la grape beer como "el nuevo brindis de Mendoza".
- Diseñar una propuesta de valor única que hable el idioma del vino y la cerveza.

### 4. Prototipar

*Diseñar acciones concretas en pequeña escala para validar ideas.*

- Realización de un MVP de campaña digital con reels y degustaciones en ferias.
- Diseño de nuevo packaging con lenguaje visual más atractivo.
- Creación de Buyer Personas para afinar los mensajes de comunicación.
- Pruebas piloto de venta en nuevas locaciones: bodegas, tiendas gourmet, bares.

### 5. Testear

*Poner a prueba las soluciones con usuarios reales y ajustar en base a feedback.*

- Medición de interacción en redes y ventas tras las campañas.
- Encuestas breves post-consumo en eventos.
- Análisis del feedback sobre sabor, presentación y concepto.
- Ajustes en distribución, comunicación y diseño según los resultados.

## Análisis PESTEL – Che 2 Mostos (Mendoza, Argentina)

### ● Político

- **Regulaciones provinciales sobre bebidas alcohólicas:** En Mendoza, la venta de bebidas alcohólicas está regulada por horarios y requiere habilitaciones específicas. La producción y venta de cerveza debe cumplir con requisitos municipales, de salubridad y con el Código Alimentario Argentino.
- **Ley de promoción vitivinícola:** Mendoza cuenta con leyes que protegen y promueven el vino como bebida nacional, lo que puede ser una ventaja si se presenta el producto como complemento y no competencia.
- **Apoyo a emprendedores:** Existen programas como Mendoza Activa y líneas de crédito del Ministerio de Economía provincial para microemprendimientos agroindustriales.
- **Clima político y estabilidad:** La incertidumbre política y económica nacional puede afectar previsibilidad y planificación a largo plazo.

### ● Económico

- **Falta de estabilidad a largo plazo.**
  - **Inflación y costos crecientes:** El aumento constante de los insumos (botellas, lúpulo, etiquetas, servicios logísticos) complica la rentabilidad para emprendimientos chicos.
  - **Devaluación del peso:** Aumenta el costo de los insumos importados (como levaduras o maquinaria), pero puede favorecer el turismo extranjero (mayor consumo local).
- **Mercado turístico activo:** Mendoza es una provincia con alto flujo de turistas nacionales e internacionales, lo cual genera un público potencial amplio y dispuesto a gastar en experiencias.
- **Segmentación del consumo:** A pesar de la crisis, los consumidores jóvenes y de nivel medio-alto siguen eligiendo productos premium y experiencias únicas como las que ofrece este tipo de cerveza.

## ● Social

- **Cultura vitivinícola fuerte:** En Mendoza, el vino es parte del orgullo local. Esto puede ser una barrera para introducir una bebida “alternativa”, pero también una oportunidad si se comunica como un complemento divertido dentro del mismo universo.
- **Crecimiento del interés por lo artesanal:** El mercado mendocino ha respondido muy bien a cervezas artesanales, sobre todo entre jóvenes de entre 20 y 35 años.
- **Turismo experiencial:** Los visitantes y locales valoran cada vez más propuestas diferentes en bodegas o bares temáticos (ideal para presentar grape beer como novedad).

## ● Tecnológico

- **Uso intensivo de redes sociales:** Instagram, TikTok y WhatsApp son fundamentales para vender, promocionar y construir comunidad.
- **Digitalización de ventas:** Plataformas como Empretienda, Mercado Pago y redes permiten vender directamente al consumidor final sin intermediarios.
- **Equipos cerveceros accesibles:** Hoy existen equipos artesanales con buen rendimiento que permiten escalar sin perder identidad de producto.

## ● Ecológico

- **Fuerte conciencia ambiental:** Mendoza promueve la sostenibilidad en el turismo y la producción. Usar uva mendocina puede posicionarse como producto local, de bajo impacto y con trazabilidad.
- **Agua como recurso limitado:** La producción debe ser eficiente en el uso de agua, ya que Mendoza es una provincia semiárida. Esto puede ser parte del discurso ecológico del producto.
- **Envases retornables o reciclables:** Muchos consumidores valoran el uso de vidrio, etiquetas biodegradables o sistemas de refill. Puede sumarse como diferencial del producto.

## ● Legal

- **Normas del INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura):** Aunque Che 2 Mostos no es vino, al usar mosto debe cumplir ciertas regulaciones si se vincula con bodegas o uva fermentada.
- **Código Alimentario Argentino:** La cerveza con agregado de mosto debe encuadrarse dentro de bebidas fermentadas con regulación específica (etiquetado, contenido alcohólico, registro del producto).
- **Registro de marca:** Es clave registrar el nombre “Che 2 Mostos” y el logo en el INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial) para proteger la identidad de marca.
- **Habilitaciones municipales y bromatológicas:** Obligatorias para vender en ferias, eventos o locales físicos. También aplica si se quiere exportar.

## Conclusión del Pestel

A través del análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal en Mendoza, empatizamos con el principal desafío de **Che 2 Mostos: posicionarse en un mercado altamente tradicional y competitivo**, donde el vino tiene una fuerte raíz cultural y simbólica.

Detectamos que el emprendimiento opera en un contexto **complejo pero con oportunidades claras**. Si bien enfrenta barreras como la inflación, las exigencias legales y el dominio cultural del vino, también cuenta con **aliados estratégicos**: el auge del turismo, el consumo de productos artesanales, la apertura del público joven a nuevas experiencias, y el potencial ecológico y tecnológico de su propuesta.

Esto nos lleva a entender que Che 2 Mostos **no solo necesita vender una cerveza**, sino **generar una nueva categoría de producto** dentro de la identidad mendocina. El desafío es **construir puentes** entre la tradición vitivinícola y la innovación cervecera, posicionando la grape beer no como una competencia del vino, sino como una **extensión creativa de la cultura local**.

Este análisis nos permite validar que el problema no está en el producto en sí, sino en **cómo se comunica, se valida y se distribuye estratégicamente en un entorno exigente pero lleno de potencial**.



Proponemos un FODA para mapear una posible solución

## FODA

### Fortalezas (Internas)

- ✓ Producto innovador que combina dos mundos conocidos: cerveza artesanal + mosto de uva
- ✓ Identidad mendocina fuerte, apalancada en el turismo del vino
- ✓ Diferenciación clara frente a otras cervezas artesanales tradicionales
- ✓ Imagen de marca fresca y visualmente atractiva
- ✓ Alta conexión con consumidores jóvenes, curiosos y activos en redes sociales

### Debilidades (Internas)

- ⚠ Producto aún poco conocido y en etapa de introducción
- ⚠ Necesidad de educación del consumidor sobre qué es una grape beer
- ⚠ Producción limitada y escalabilidad reducida

⚠ Dependencia de eventos, ferias y redes sociales para generar ventas

⚠ Presupuesto bajo para comunicación y distribución

## Oportunidades (Externas)

📈 Crecimiento del turismo joven y gastronómico en Mendoza

🍇 Interés creciente por productos híbridos, locales y con storytelling

📱 Alto uso de redes sociales para descubrir y comprar productos nuevos

🎯 Alianzas con bodegas que buscan ampliar su oferta para públicos no vinícolas

🛍️ Apertura de mercados nicho, como vinotecas, ferias gourmet y bares temáticos

## Amenazas (Externas)

⚡ Inflación y suba de costos en insumos, impresión, packaging y distribución

🔴 Barreras culturales en consumidores tradicionales (vino vs. cerveza)

💼 Competencia fuerte de cervezas artesanales ya posicionadas

📋 Alta presión fiscal y burocrática para pequeños emprendimientos

☀️ Riesgo de estacionalidad: más ventas en verano y eventos turísticos

El análisis FODA nos permitió comprender en profundidad la situación actual de Che 2 Mostos como emprendimiento emergente. Las **fortalezas** más notables giran en torno a su **propuesta innovadora**, que conecta dos íconos del consumo mendocino: la cerveza artesanal y el mosto de uva. Esta combinación le permite ofrecer un producto único, con fuerte identidad local y gran atracción para un público joven y curioso.

Sin embargo, también reconocemos que se encuentra en una etapa inicial donde **el desconocimiento del producto y los recursos limitados** dificultan su masificación. La falta de educación del consumidor y una estructura aún pequeña son barreras que requieren estrategias específicas y sostenidas.

Desde el entorno, las **oportunidades** son amplias y alineadas con su identidad: el turismo, el auge de los productos con narrativa local, y los espacios gourmet ofrecen terreno fértil para crecer. No obstante, las **amenazas del contexto argentino**, como la inflación, la competencia ya establecida y la estacionalidad del consumo, exigen creatividad y planificación inteligente.

En definitiva, empatizamos con la situación de Che 2 Mostos entendiendo que **su mayor reto no es producir una buena cerveza, sino posicionarse como una experiencia alternativa dentro de un mercado saturado pero ávido de novedades con alma mendocina**. La marca tiene el potencial para crecer si logra **educar, emocionar y conectar** con el público adecuado, a través de canales eficaces y alianzas estratégicas.



## 1. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto describe las etapas por las que atraviesa un producto desde su lanzamiento hasta su declive. Para Che 2 Mostos, podemos ubicarlo así:

Etapa	Descripción
<b>Introducción</b>	El producto es nuevo y poco conocido. Se está presentando al mercado como una innovación: una cerveza artesanal hecha con mosto de uva. Hay fuerte inversión en comunicación, packaging y posicionamiento. Las ventas son bajas pero crecen lentamente.
<b>Objetivo</b>	Generar conocimiento de marca, educar al consumidor, mostrar el diferencial (vino + cerveza).
<b>Estrategia</b>	Comunicación intensa en redes, eventos y bodegas. Degustaciones para romper barreras culturales y lograr prueba. Precio competitivo.
<b>Pronóstico</b>	Si se sostiene la estrategia y se genera tracción, podría entrar a la etapa de crecimiento en 1 o 2 años.

Che 2 Mostos se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida, donde el principal desafío es dar a conocer esta innovadora cerveza artesanal hecha con mosto de uva.

El producto, al ser novedoso, requiere una fuerte inversión en comunicación y estrategias de posicionamiento para educar al consumidor y destacar su diferencial único: la fusión entre vino y cerveza. Las ventas aún son bajas pero muestran un crecimiento lento, lo cual es típico en esta fase inicial.

Si se mantiene la estrategia de marketing enfocada en la generación de conocimiento, promoción a través de degustaciones y un precio competitivo, existe un buen potencial para que Che 2 Mostos avance hacia la etapa de crecimiento en un plazo de uno a dos años, consolidando así su presencia en el mercado y capturando la atención de un segmento interesado en productos innovadores y de calidad.

## 2. Análisis de Océano Azul y Océano Rojo

### ■ Océano Rojo:

Mercado altamente competitivo, con empresas peleando por participación en un espacio saturado.

Elemento	En el caso de Che 2 Mostos (Océano Rojo)
Mercado actual	Cervezas artesanales tradicionales (IPA, Lager, APA), muy competitivas y similares
Competencia directa	Otras marcas de cerveza artesanal locales
Diferenciación	Limitada o basada en branding / precio / sabor tradicional
Precio	Lucha por mantener precios bajos o promociones para competir

### ■ Océano Azul:

Creación de un nuevo espacio de mercado sin competencia directa, donde se ofrece algo distinto.

Elemento	En el caso de Che 2 Mostos (Océano Azul)
<b>Mercado creado</b>	Cerveza artesanal a base de mosto de uva: mezcla innovadora entre cerveza y vino
<b>Valor diferencial</b>	Atrae tanto a cerveceros como a enoturistas; ideal para Mendoza



<b>Público</b>	Joven, curioso, abierto a nuevas experiencias. También turistas y gastronómicos.
<b>Competencia</b>	Mínima o nula: casi no existen productos similares en el mercado argentino actual

Conclusión de estas herramientas:

- Che 2 Mostos se encuentra en etapa de introducción, con gran potencial de entrar en un Océano Azul si se comunica bien su diferencial.
- Es importante mantener el enfoque en innovación, mantener el storytelling (vino + cerveza + Mendoza), y evitar caer en el juego de precios del océano rojo cervecero.
- Si logran construir cultura de consumo (educar al consumidor), tienen muchas chances de capturar un nuevo segmento.

**Una vez identificado el mercado vamos a pasar a identificar nuestro público objetivo. Lo vamos hacer con un análisis de Buyer Persona.**

### **Buyer Persona 1: Tomás, el turista cervecero curioso**

Campo	Descripción
<b>Nombre</b>	Tomás González
<b>Edad</b>	28 años
<b>Ocupación</b>	Diseñador gráfico freelance



<b>Ubicación</b>	Buenos Aires, visita Mendoza de vacaciones o fines de semana largos
<b>Intereses</b>	Cerveza artesanal, gastronomía, naturaleza, turismo enológico, redes sociales
<b>Comportamiento</b>	Le gusta probar productos nuevos, va a ferias y bodegas con amigos. No es fan del vino, pero acompaña. Sube todo a Instagram.
<b>Frustraciones</b>	Sentirse fuera de lugar en bodegas, pocas opciones diferentes, cervezas repetidas
<b>Motivaciones</b>	Vivir experiencias únicas, probar productos locales, consumir cosas originales
<b>Dónde compra/busca</b>	Instagram, ferias, recomendaciones de influencers, tienda online

## Buyer Persona 2: Cami, la fanática de la birra

Campo	Descripción
<b>Nombre</b>	Camila Rodríguez
<b>Edad</b>	24 años
<b>Ocupación</b>	Estudiante de ingeniería / barista



<b>Ubicación</b>	Ciudad de Mendoza
<b>Intereses</b>	Cervezas nuevas, bares, eventos alternativos, cultura urbana, diseño
<b>Comportamiento</b>	Sigue cuentas de cerveza artesanal, va a eventos, valora lo estético del producto
<b>Frustraciones</b>	Falta de innovación en el mundo cervecero, etiquetas aburridas
<b>Motivaciones</b>	Ser la primera en descubrir algo nuevo, recomendar a sus amigos, apoyar marcas locales
<b>Dónde compra/busca</b>	Instagram, boca en boca, bares, ferias, links de influencers

### **Conclusión sobre los Buyer Persona de Che 2 Mostos:**

Che 2 Mostos apunta a un público joven, urbano y curioso que busca experiencias cerveceras novedosas y diferenciadas. Por un lado, Tomás representa al turista cervecero que valora la innovación y la autenticidad en productos locales, aunque no sea un fanático del vino; para él, la propuesta de combinar mosto de uva y cerveza es una experiencia única que complementa su interés por la gastronomía y el turismo enológico. Por otro lado, Camila encarna a la consumidora local apasionada por la cerveza artesanal, que prioriza la estética, la innovación y el apoyo a marcas emergentes. Ambos perfiles coinciden en la importancia de canales digitales como Instagram, el boca a boca y los eventos para descubrir y conectar con productos novedosos como Che 2 Mostos. Comprender estas motivaciones y frustraciones permite diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento efectivas, orientadas a generar conexión emocional, incentivar la prueba y construir comunidad alrededor de esta cerveza artesanal con identidad local y propuesta innovadora.



Finalmente una vez analizadas todas las dolencias, planteamos nuestra intervención para ayudar a la empresa.

### **Planteamiento de la intervención para Che 2 Mostos**

Para ayudar a Che 2 Mostos a consolidarse y crecer en un mercado competitivo, proponemos una intervención que enfatice su esencia como un producto auténtico y diferente, apostando fuertemente por la diferenciación y la conexión emocional con su público objetivo.

El principal diferencial de Che 2 Mostos radica en su innovación: una cerveza artesanal que integra la riqueza del mosto de uva, un puente único entre la tradición del vino y la frescura de la cerveza. Esta propuesta disruptiva será el eje de nuestra estrategia.

Utilizaremos el **storytelling** como herramienta fundamental para comunicar esta historia de fusión cultural y local, resaltando no solo el producto, sino el origen mendocino, la pasión artesanal y la experiencia sensorial que ofrece. Contar el viaje del mosto desde la vid hasta el vaso permitirá generar empatía, curiosidad y sentido de pertenencia.

Además, la estrategia se focalizará en canales digitales clave —como Instagram— y en experiencias presenciales (ferias, eventos en bodegas, degustaciones) que faciliten la interacción directa y la prueba, derribando barreras culturales y reforzando el vínculo con los consumidores como Tomás y Camila, quienes valoran la innovación, la estética y la autenticidad.

La comunicación será cercana, creativa y visualmente atractiva, con un pricing competitivo que invite a la primera compra y a la recomendación boca a boca. De esta forma, se construirá una comunidad fiel que no solo consume Che 2 Mostos, sino que se convierte en embajadora de su identidad y propuesta innovadora.

Con esta intervención, buscamos no solo aumentar el conocimiento y las ventas, sino posicionar a Che 2 Mostos como un referente de cerveza artesanal innovadora en el mercado local y turístico, logrando un crecimiento sostenible y duradero.

### **Storytelling para Che 2 Mostos**

En el corazón de Mendoza, donde el sol acaricia las viñas y el viento susurra historias de tradición, nace Che 2 Mostos: una cerveza que desafía lo convencional y celebra la fusión de dos mundos.

Esta no es una cerveza común. Es el encuentro entre la pasión por el vino y el arte de la cerveza artesanal, un puente líquido que combina la frescura lupulada con el carácter único del mosto de uva. Cada botella lleva en su esencia la tierra mendocina, la



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



**FACULTAD**  
**DE INGENIERÍA**

dedicación de manos expertas y la inspiración de quienes creen que lo diferente puede ser memorable.

Che 2 Mostos es para los curiosos, para los exploradores del sabor que buscan algo más que una bebida. Para quienes disfrutan del momento, la charla y la experiencia. Es para Tomás, el turista cervecero que quiere probar lo local sin renunciar a la innovación, y para Camila, la apasionada fanática que busca en cada sorbo una historia para contar.

Abrir una botella de Che 2 Mostos es abrir la puerta a una experiencia sensorial que invita a descubrir, a compartir y a sentirse parte de algo nuevo. Es la invitación a romper esquemas, a disfrutar sin etiquetas y a celebrar la diversidad de nuestra tierra.

Porque en Che 2 Mostos, cada gota cuenta una historia. ¿Te animás a ser parte de ella?