



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



**FACULTAD**  
**DE INGENIERÍA**

## Cátedra Comercialización 2025

# COCKTAILS DE VINO

**Grupo 4**

**Integrantes:**

- Boscafiori, Lucia
- Brusadin, Juan Francisco
- Di Paola, Delfina
- Herrera, Martin Federico
- Puliafito, Cristián

**Empresa: Bodega La Iride**

**Carrera: Ingeniería Industrial**

## Necesidad planteada por la empresa

La Íride, a través de su enólogo Osvaldo Giampietri, nos transmitió que su actividad comercial está fuertemente condicionada por la situación económica del país. Esta influencia no solo se refleja en el **volumen de ventas**, sino también en el tipo de productos que logran posicionarse en el mercado en determinados contextos. Por ejemplo, en períodos de recesión, como el actual, aumentaron significativamente las ventas de productos más accesibles, como las damajuanas.

Ante esta vulnerabilidad, la bodega manifestó su interés en **diversificar su oferta** como una estrategia para reducir el riesgo asociado a los cambios macroeconómicos, buscando alternativas que les permitan adaptarse mejor a las fluctuaciones del mercado.

Asimismo, la empresa ha observado que las tendencias de consumo de bebidas alcohólicas han cambiado en los últimos años, especialmente entre los públicos más jóvenes, quienes buscan productos más frescos, prácticos y vinculados a experiencias sociales. En este contexto, La Íride manifestó su interés en diversificar su oferta no solo como respuesta a la coyuntura económica, sino también como una forma de involucrarse activamente en estas nuevas tendencias. Esta adaptación permitiría a la bodega mantenerse competitiva, ampliar su alcance a nuevos segmentos de consumidores y **fortalecer su presencia en el mercado con propuestas innovadoras y alineadas con las preferencias actuales**.

Por otro lado, la empresa enfrenta una **falta de claridad estratégica en la gestión de su portafolio de productos**. Actualmente, la oferta de damajuanas y vinos varía constantemente según la demanda, sin un plan estructurado que guíe las decisiones de lanzamiento y desarrollo de nuevos productos. Este enfoque reactivo puede generar inconsistencias en la percepción del mercado y dificultades para fidelizar clientes.

## Diagnóstico realizado

Para garantizar un crecimiento sostenido y una diferenciación competitiva, *La Íride* necesita definir una estrategia interna clara, que incluya:

- Un plan estratégico de productos, basado en estudios de mercado, tendencias y diferenciación. El mismo debe estar orientado a la demanda actual, teniendo en cuenta las nuevas tendencias del consumo.
- Una identidad de marca bien establecida, que transmita valores y propósitos.

# Herramientas utilizadas

## 1. Estudio de mercado mediante encuesta

Para poder determinar las tendencias de consumo del mercado, se realizó una encuesta para hacer dicho análisis.

Resultados de la encuesta de la tendencia en el consumo de bebidas alcohólicas

### Datos demográficos: características de la muestra

La muestra se compone de 171 personas:

- El **57,3%** de las personas tiene entre 18 y 34 años.
- El **62,6%** de las personas se identifican con el género femenino.

### Estado de conocimiento del producto

El **82,5%** de las personas encuestadas conoce o ha probado bebidas alcohólicas derivadas del vino como sangría, clericó, spritz, etc.

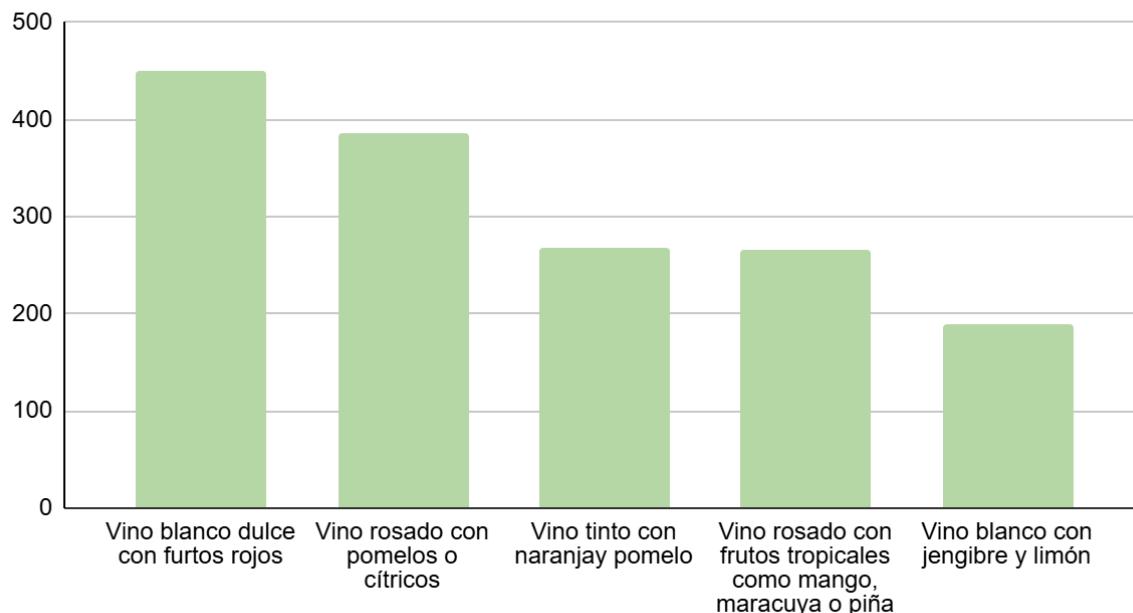
### Aceptación inicial del producto

Gran aceptación: el **94,8%** afirma que el producto le llama la atención y le darían una oportunidad.

### Combinaciones preferidas:

A continuación se muestra un gráfico que detalla las combinaciones más preferidas por los encuestados:

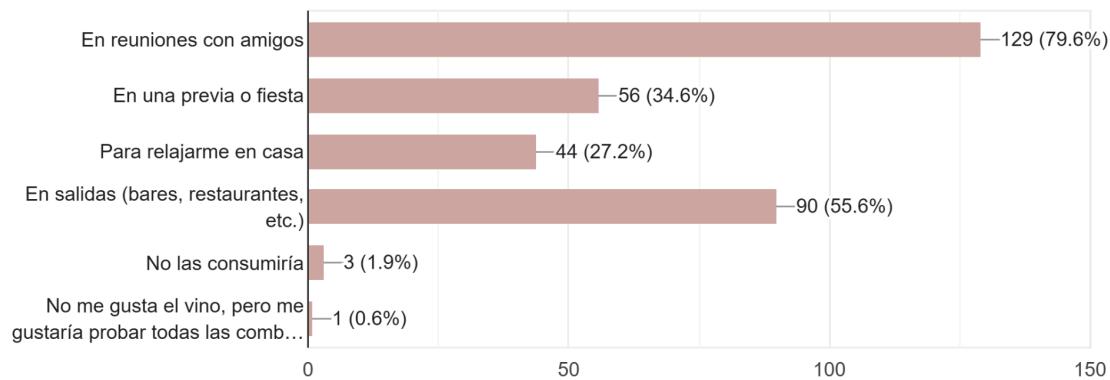
## TOP 5



## Factor ocasional

¿En qué ocasiones consumirías este tipo de bebidas?

162 respuestas



La mayoría de las personas tomarían el producto en reuniones con amigos o en salidas (bares y restaurantes).

## Características del producto

- Refrescante: el 68,6% considera que es **importante o muy importante**.
- Dulce y natural: el 54,9% piensa que es **importante o muy importante**, en comparación con el 20,3% que piensa que no es importante.

- Gasificada: La mayoría de las personas (46,9%) piensa que **no es importante** o es **poco importante**. Tan solo el 14,8% piensa que es importante y sólo el 9,9% muy importante.
- Baja en alcohol: es indiferente, con una leve tendencia a que el producto sea bajo en alcohol no es importante (37,7%).
- Listo para tomar: el 55,5% de los encuestados cree que es **importante o muy importante**.
- Precio y accesibilidad: el 75,9% de la muestra considera que la accesibilidad y el precio del producto es **importante o muy importante**

## Presentación del producto

El 60,5% de los encuestados prefiere el producto en **botella 750 ml lista para tomar**. El siguiente formato preferido es la botella de vidrio individual seleccionada por el 32,7% de la muestra-

## Precio

Es importante remarcar que solo el 3% pagaría más de \$12000 por botella de 750ml. La mayoría de las personas está dispuesta a pagar entre **\$8000 y \$12000** (57,4%).

## Resultado inesperado

De los encuestados con más de 35 años, existe una gran aceptación del producto. El **92,3%** de este segmento etario le interesa o le daría una oportunidad al producto.

## Conclusión

La bebida ideal para el mercado debe ser refrescante, con un perfil dulce y natural, pero sin necesidad de ser gasificada ni baja en alcohol. Debe presentarse en una botella de 750 ml, lista para tomar, fácil de servir y con un precio accesible, ya que la mayoría de los consumidores está dispuesta a pagar entre \$8000 y \$12000. Además, debe estar pensada para reuniones sociales y salidas, con una propuesta atractiva para un público mayormente joven y femenino, aunque con una sorprendente aceptación entre mayores de 35 años. Su éxito radicará en su accesibilidad y en su capacidad para integrarse a momentos de disfrute compartido.

## 2. Canvas Modelo de Negocios

Otra herramienta utilizada fue el Canvas modelo de Negocios. A continuación se muestra el mismo:

# Canvas Modelo de Negocios - La Íride

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores de pulpa de frutas naturales.</li> <li>Proveedores de especias y aromatizantes naturales.</li> <li>Bares, restaurantes, vinotecas.</li> <li>Sommelier o enólogo consultor para desarrollo del producto.</li> <li>Influencers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo y perfeccionamiento de la receta</li> <li>Producción, embotellado y control de calidad</li> <li>Marketing y construcción de marca</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Know-how en producción vitivinícola.</li> <li>Equipo creativo para desarrollo de marca y packaging.</li> <li>Red de distribución y logística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cocktails a base de vino listos para servir, con sabores frutales, refrescantes y originales.</li> <li>Identidad de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación cercana y empática a través de redes sociales.</li> <li>Activaciones presenciales en eventos, degustaciones y experiencias en vivo.</li> <li>Programas de fidelización o lanzamientos por temporadas</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>E-commerce</li> <li>Redes sociales</li> <li>Bares, restaurantes, vinotecas</li> <li>Eventos gastronómicos, festivales, sunsets, degustaciones.</li> <li>Supermercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jóvenes adultos de 18 a 35 años.</li> <li>Consumidores sociales que priorizan experiencias por sobre la tradición.</li> <li>Bares, eventos y locales gastronómicos que buscan bebidas novedosas para ofrecer.</li> </ul>
<b>Estructura de Costos</b>		<b>Flujos de Ingresos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción y embotellado.</li> <li>Diseño y desarrollo de etiquetas.</li> <li>Campañas de marketing y publicidad.</li> <li>Costos logísticos y de distribución.</li> <li>Participación en eventos y degustaciones.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta directa de botellas/cocktails.</li> <li>Ventas al por mayor a bares o distribuidores.</li> </ul>		

## 3.FODA

Con el objetivo de comprender en profundidad la situación actual de la empresa La Íride y detectar los principales factores que condicionan su desempeño, se realizó un análisis FODA. Esta herramienta permite identificar las Fortalezas y Debilidades internas de la organización, así como las Oportunidades y Amenazas provenientes del entorno. A partir de esta evaluación, es posible diagnosticar de forma estructurada los desafíos que enfrenta la empresa y establecer una base sólida para definir estrategias de mejora, innovación y adaptación a nuevas tendencias de mercado.

### Fortalezas:

- Trayectoria y experiencia en el rubro vitivinícola.
- Producción artesanal reconocida.
- Flexibilidad para adaptarse rápidamente a la demanda.

### Debilidades:

- Falta de planificación estratégica en el desarrollo de productos.
- Identidad de marca poco definida.
- Alta dependencia de productos de bajo margen (como damajuanas).

### Oportunidades:

- Cambios en las tendencias de consumo (bebidas listas para tomar, nuevos formatos)
- Posibilidad de captar públicos jóvenes y nuevos segmentos.
- Diversificación como herramienta para reducir riesgos económicos.

### Amenazas:

- Inestabilidad macroeconómica del país.
- Competencia creciente con propuestas más modernas e innovadoras.
- Pérdida de fidelización por falta de coherencia en la oferta.

## Conclusiones del diagnóstico:

La encuesta realizada revela la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado, que busca productos con características específicas identificadas en los resultados de la encuesta. Esta oportunidad de mercado requiere el desarrollo de una propuesta de valor sólida que permita no solo captar dicha demanda, sino también construir y consolidar la identidad de marca.

Para aprovechar efectivamente esta oportunidad, la propuesta de valor debe fundamentarse en las fortalezas distintivas de la empresa, especialmente su trayectoria consolidada y su capacidad de adaptación.

La estrategia de lanzar nuevos productos anualmente representa una iniciativa valiosa, ya que contribuye a diversificar la oferta comercial y reduce la dependencia de productos tradicionales como las damajuanas. No obstante, para maximizar su efectividad, esta estrategia debe mantener una alineación coherente con dos elementos fundamentales: la identidad de marca que se busca construir y las tendencias emergentes del mercado. Solo así se garantizará la coherencia estratégica y una recepción favorable por parte de los consumidores objetivo.

## INTERVENCIÓN

Planteo de posible solución o respuesta al diagnóstico y necesidades planteadas por la empresa:

Como propuesta de valor, proponemos la elaboración de 3 cocktails diferentes, enfocado en que sean refrescantes, listos para servir y accesibles en precio.

Los 3 cocktails elegidos son:

- Vino blanco dulce con frutos rojos
- Vino rosado con pomelo y cítricos
- Vino tinto con pomelo y naranja

Además, proponemos crear una **identidad de marca** para conectar con la experiencia de consumo. Se debe construir una experiencia emocional alrededor del producto, más allá del cocktail en sí, lo importante es qué sensaciones transmite y cómo se integra en los momentos de disfrute.

El marketing será fundamental para posicionar este cocktail como el compañero perfecto de las reuniones entre amigos, creando una presencia que trascienda lo comercial y se convierta en parte natural de los momentos de conexión social.

A continuación, vamos a desarrollar punto por punto la estrategia de marketing que consideramos conveniente:

## 1. Narrativa y personalidad de la marca

La bebida debe contar una historia que resuene con quienes la consumen. Al apuntar a un segmento de jóvenes que desean consumirlo más que nada en reuniones con amigos proponemos conceptos como:

- **"El sabor de la amistad"**: Un cocktail que celebra los vínculos, ideal para esos momentos entre risas, música y charlas infinitas. No es solo una bebida, es una excusa para conectarse.
- **"La celebración de lo simple"**: No hace falta un gran evento para disfrutarlo, cualquier reunión es perfecta.

Personalidad de la marca:

- Vibrante y alegre.
- Auténtica, sin pretensiones.
- Cercana y joven.
- Emocional, basada en momentos.

## 2. Elementos visuales y sensoriales

- **Colores de la marca**: Paletas alegres, colores cálidos y frutales como por ejemplo:
  - Rojo frambuesa: pasión, energía, fruta
  - Coral o durazno: calidez, juventud, dulzura
  - Amarillo suave: frescura, verano, alegría
  - Acompañados de blanco o marfil para balancear

Basándonos en esta paleta de colores consideramos conveniente utilizar las siguientes combinaciones para cada cocktail:

Variedad	Descripción breve	Paleta
Blanco	Dulce, ligero, frutal	Blanco + rojo
Rosado	Refrescante, cítrico, chispeante	Rosado + amarillo
Tinto	Frutado, intenso, nocturno	Verde

- **Diseño de etiqueta:** Al pensar en la etiqueta, quisimos comunicar mucho más que el contenido del envase. Buscamos un diseño que conecte con el espíritu de la propuesta: joven, fresco y social. La etiqueta no sólo debe atraer visualmente, sino también transmitir sensaciones y valores que acompañen la experiencia de consumo desde el primer vistazo. Entre las características más importantes destacamos las siguientes:
  - Forma orgánica o divertida (no rectangular clásica)
  - Tipografía elegante, moderna, con buena legibilidad.
  - Incorporamos una flor de iris como símbolo visual de la marca La Íride. Esta flor no solo hace referencia al nombre de la bodega, sino que también aporta un toque elegante, natural y distintivo al diseño. Funciona como un sello identitario que unifica la línea de productos y refuerza la presencia de marca en cada botella.
  - Frase destacada que podríamos incluir en la contraetiqueta:  
“Servilo frío. Vivilo cálido.”  
o  
“Un trago, mil momentos.”

Los bocetos realizados son:





### 3. Estrategia de comunicación y difusión

La clave para posicionar este cocktail entre el público joven es construir una estrategia digital sólida, centrada en plataformas de alto alcance como Instagram, TikTok y streams en vivo, donde los consumidores interactúan activamente con contenido y tendencias.

Es fundamental trabajar con influencers que representen el estilo de vida del público objetivo. Su recomendación no solo aumenta la visibilidad del producto, sino que lo integra de manera natural en el consumo diario de los jóvenes. Las colaboraciones pueden incluir:

- Micro Influencers locales que reflejen hábitos sociales como reuniones, salidas y experiencias urbanas.
- Videos y contenido orgánico donde los influencers compartan cómo disfrutan el cocktail en situaciones cotidianas.

Además de la presencia en redes, es clave involucrarse en experiencias reales y compartidas. Para eso, proponemos participar en eventos y espacios estratégicos donde los jóvenes consumen y se conectan: festivales, ferias gastronómicas, sunsets y degustaciones. Estas activaciones permitirán dar a conocer el producto en un contexto distendido y alineado con su espíritu social, fresco y moderno.

### 4. Nombre de la marca

Como nombre de la línea de cocktails de la Bodega La Íride elegimos **VINDA** ya que tiene una sonoridad moderna, cercana y conecta perfectamente con vino + brindis + vida.

Luego de decidir el nombre, decidimos proponer un párrafo en donde se integre el nombre de la marca con una frase que represente la identidad de la marca, por ejemplo:

#### **VINDA, el sabor de la amistad.**

Un cocktail que celebra los vínculos, ideal para esos momentos entre risas, música y charlas infinitas. No es solo una bebida, es una excusa para conectarse.

#### **VINDA es brindar con lo que más importa: los tuyos.**

Otras variantes breves que pensamos para usar según el tono que se le quiera dar:

- VINDA, para brindar con sentido.
- VINDA, tu mejor excusa para juntarte.
- VINDA, donde el brindis se vuelve momento.
- VINDA, lo compartido sabe mejor.
- VINDA, una copa, mil recuerdos.

Por último, diseñamos 3 versiones para promocionar la marca, todas alineadas con el nombre **VINDA** y el concepto de conexión, amistad y disfrute social.

### 1. Versión corta (para etiqueta)

#### **VINDA**

El sabor de la amistad.  
Servila fría. Vivila cálida.  
Brindá con lo que importa.

### 2. Versión media (para redes o packaging extendido)

#### **VINDA, el sabor de la amistad.**

Más que un cocktail: es una invitación. A juntarse, reír, brindar, compartir.  
Cada sorbo sabe a momentos únicos con quienes más querés.  
Servila fría, vivila cálida.  
**VINDA: lo compartido sabe mejor.**

### 3. Versión larga (para spot o presentación de marca)

Hay momentos que no necesitan grandes planes. Solo música, risas y la compañía justa.

Ahí es donde nace **VINDA**: un cocktail frutal, fresco y listo para servir.  
Hecho para compartir, pensado para acompañar.  
Celebramos lo simple, lo real, lo que se brinda de corazón.  
**VINDA, el sabor de la amistad.**  
Porque no es solo lo que tomás, es con quién lo vivís.  
**VINDA: tu excusa favorita para conectar.**