



Universidad de
San Andrés

Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing

**Plan de Marketing:
Food Truck de vino tirado "Dos Barricas"**

**Alumno: Andrea Quintana Puch
DNI: 93.927.905**

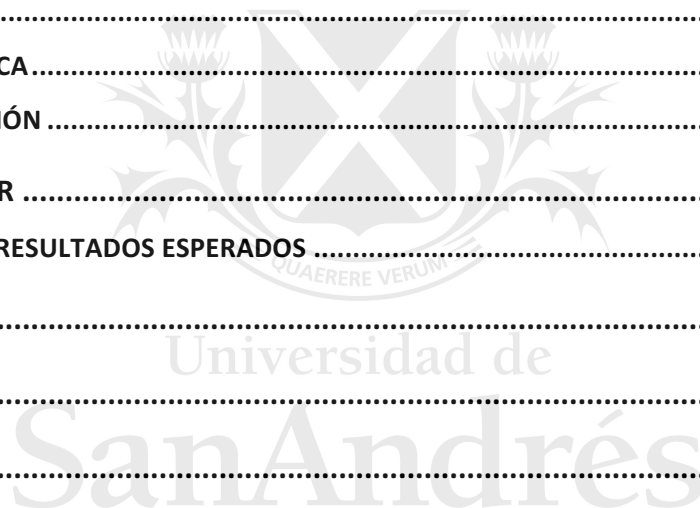
Mentor: Sebastian Romano

Buenos Aires, Octubre 2020

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
ANÁLISIS DE SITUACION INTERNA	6
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	6
ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA	7
Definición de negocio.....	7
Estructura y organización	8
Características diferenciales	9
ANÁLISIS DE SITUACION EXTERNA	9
ANÁLISIS DEL MERCADO	9
MACROENTORNO	12
Entorno político y legal.....	12
Entorno económico	14
Sector de vino:.....	14
Entorno social.....	15
Entorno tecnológico	17
MICROENTORNO	18
Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	18
COMPETENCIA	22
ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO	23
ANÁLISIS DE SITUACIÓN FODA	24
OBJETIVOS DE MARKETING:	26
ESTRATEGIA DE MARKETING	27
PÚBLICO OBJETIVO:.....	28
POSICIONAMIENTO:.....	29
Cuantificación de la Demanda	30
PROPUESTA UNICA DE VALOR	31
Brand promise:.....	31
Diseño marcarío	31
Personalidad de la marca	32
Propuesta de valor: Características Diferenciales.....	32
Esencia. Brand circles	33
Brand positioning statement	33

Lenguaje marcario.....	33
Brand story	34
Brand culturalization:.....	34
Customer Journey	34
Properties:	35
Path:	36
Propósito:	36
Conclusiones y recomendaciones.	37
PRODUCTO.....	38
Beneficios del producto / servicio:	39
MODOS DE ACCIÓN	41
PLAN DE PRODUCTO	41
PLAN DE PRECIO	44
PLAN DE LOGÍSTICA	46
PLAN DE IMPULSIÓN	47
PLAN INTEGRADOR	52
PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS	52
CONCLUSIÓN:.....	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXO	60



RESUMEN EJECUTIVO

Dos barricas, una pequeña empresa comprometida con el mercado del vino buscando ofrecer un vino tirado de alta calidad y un servicio diferenciado en su food truck.

Análisis de situación

Luego de realizar un profundo análisis del mercado del vino tirado y el de los eventos gastronómicos que se realizan a lo largo de Buenos Aires, se pudo observar que los dos mercados se encuentran en plena etapa de crecimiento y desarrollo. Es aquí donde **Dos Barricas** encuentra un atractivo de mercado y decide formarse para ofrecerle a estos dos segmentos un vino tirado de alta calidad que busca diferenciarse del resto. Sumado eso, considerando la situación actual del país, donde debido al COVID19 gran parte de los encuentros se realizan al aire libre el food truck sería el medio adecuado para llegar a sus consumidores.

Estrategia

Ingresar en el mercado del vino tirado, logrando que nuestro producto sea reconocido por nuestro público objetivo. Buscamos crear lazos duraderos con los consumidores para que elijan nuestra marca y puedan disfrutar de nuestros productos una y otra vez. Queremos que nuestro vino sea reconocido por su alta calidad y por el ambiente moderno y agradable en el que se ofrece.

Como objetivos principales en un lapso de doce meses se espera:

- Conquistar y fidelizar un 7,65% del mercado meta en el primer año.
- Obtener en los doce primeros meses un 26% de ganancia neta en el área de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Método de acción y estrategia creativa

El diferencial de Dos barricas se centra en dos puntos importantes: el primero es su envase descartable en forma de copa ploteada con el logo de la marca, esta copa permitirá que el consumidor se sienta diferente y único. Jugando y haciendo hincapié en la necesidad de los consumidores de no ser uno más del resto. El segundo, trabajar en el desarrollo de capacidades de ventas y merchandising en el punto de venta que permitan lograr una correcta construcción de valor de nuestra marca. Buscamos ganar en el punto de venta a través de una estrategia de diferenciación creando valor para los compradores ofreciendo algo más que un vino, un ambiente agradable donde puedan sentirse parte de algo y compartir un rato con

amigos. Estos dos puntos claves buscan generar un ámbito de pertenencia y jugar con las necesidades sociales de las personas. La impulsión de la marca a través de las redes sociales será de gran importancia ya que es ahí donde realmente se encontrara la forma de mantener una relación continua con el cliente y no tener que esperar a que se acerquen a los próximos eventos.

Presupuesto y resultados esperados

El atractivo de este negocio es que los costos de inversión estimados son muy bajos y las ganancias que se pueden lograr al cabo de un año cubren la inversión y generan rentabilidad para la empresa. La inversión será \$1.013.000 y la utilidad neta al cabo de un año de \$409.274,09.



Universidad de
San Andrés

ANALISIS DE SITUACION INTERNA

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Vino tirado: La tendencia que se viene

Si bien en Europa funciona desde hace más de 10 años, en Argentina todavía son pocas las bodegas que se animan a este nuevo tipo de comercialización. Por qué puede transformarse en un negocio donde todos ganan.¹

Dos barricas, empresa que nace en el año 2020 fundada por dos estudiantes del Master de Marketing Comunicación de la Universidad de San Andrés que buscan comercializar vino tirado de calidad en un food truck en zonas gastronómicas habilitadas ofreciendo un servicio diferenciado. El sistema es muy similar al ya conocido de la cerveza, en la cual se sirve a través de una canilla. Consiste en un pequeño tanque de acero inoxidable que contiene en su interior el vino en un ambiente inertizado (en ausencia de oxígeno).

Somos una organización joven la cual busca conocer cuál es el deseo de nuestros clientes, para así poder otorgarles un producto con valor agregado. Nuestro compromiso con el cliente comienza desde el primer momento que el mismo tiene contacto con la marca, intentando generar una relación de amistad y fidelización.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un producto de calidad al alcance de sus manos junto con un servicio diferenciado.

VISIÓN

Ser reconocida como la marca líder de vino tirado del país.

¹ Francisco Barreiro "Vino tirado: la tendencia que se viene". *Vinos y negocios*. 2019, Agosto 14, <https://www.vinosynegocios.com>

VALORES

- La Calidad: viene determinada por el proceso de producción, el cual debe ser llevado siempre a cabo cuidando cada detalle, para así, poder obtener como resultado un vino de mejor calidad.
- Trabajo en equipo: comunicación transparente, disponibilidad, cooperación y esfuerzo constante.
- Satisfacción del cliente: Ofrecer siempre el mejor servicio posible.
- Respeto: Tratar al otro siempre con respeto.

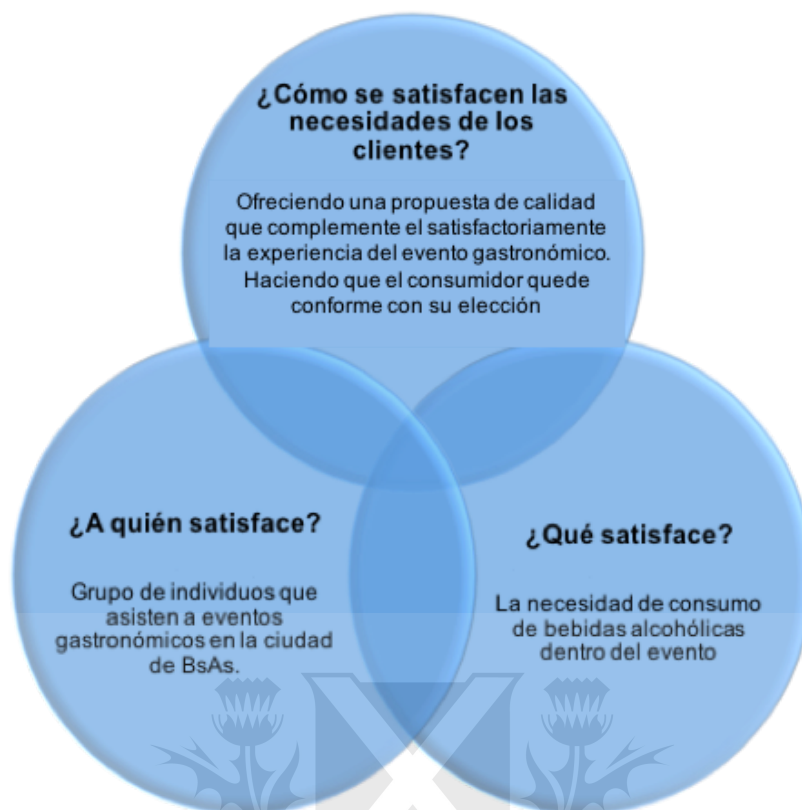
ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Definición de negocio

“Un primer paso importante en el proceso de formular una misión es definir de manera clara el negocio de la organización. En esencia, la definición responde a estas preguntas: “¿cuál es nuestro negocio? ¿Cuál será? ¿Cuál debe ser?” Las respuestas orientan la formulación de la misión.”²

La definición del negocio de Dos Barricas, se realizará respondiendo las siguientes preguntas.

² Charles W. L Hill, Jones, Gareth R., *Administración estratégica hill*, Mc Graw Hill Octava edición, p. 13



Los tipo de vino que se van a ofrecer en un principio son:

MALBEC: Es un vino de cuerpo suave y ligero, de dulzor bajo medio. Un vino perfecto para los principiantes en el mundo del vino.

SYRAH: Es ligera, pero de cuerpo y textura.

Se busca que luego de los doce primeros meses de venta se pueda ampliar la variedad de vinos ofrecidos al mercado así como también realizar la apertura de un local fijo.

Estructura y organización

La empresa constará de 3 personas incluyendo a sus dos socios fundadores, los mismos serán los encargados del proceso de compra de las barricas de vino y de la comercialización del mismo. Se contratará un empleado el cual será ayudante tanto en el proceso como en el momento de la venta en el food truck.

En el momento en que los eventos privados se reactiven se contratarán trabajadores bajo la modalidad de eventuales.

Características diferenciales

El principal elemento diferenciador del vino tirado es su carácter natural, muy importante en el panorama gastronómico actual, debido al auge de los productos ecológicos y de los procesos naturales que reducen el uso de elementos artificiales. Otro de los elementos distintivos del vino tirado es el paso del tiempo modifica su sabor confiriéndole un sabor distinto dependiendo de en qué momento y bajo qué condiciones de temperatura sea consumido.

También es característica distintiva del vino su carácter de “alta calidad” y su orientación hacia segmentos selectos del mercado, calificándolo en muchos lugares de “gourmet”, ya que la mayoría de sus consumidores son especializados y buscan disfrutar de un **nuevo sabor o sensación**.

ANÁLISIS DE SITUACION EXTERNA

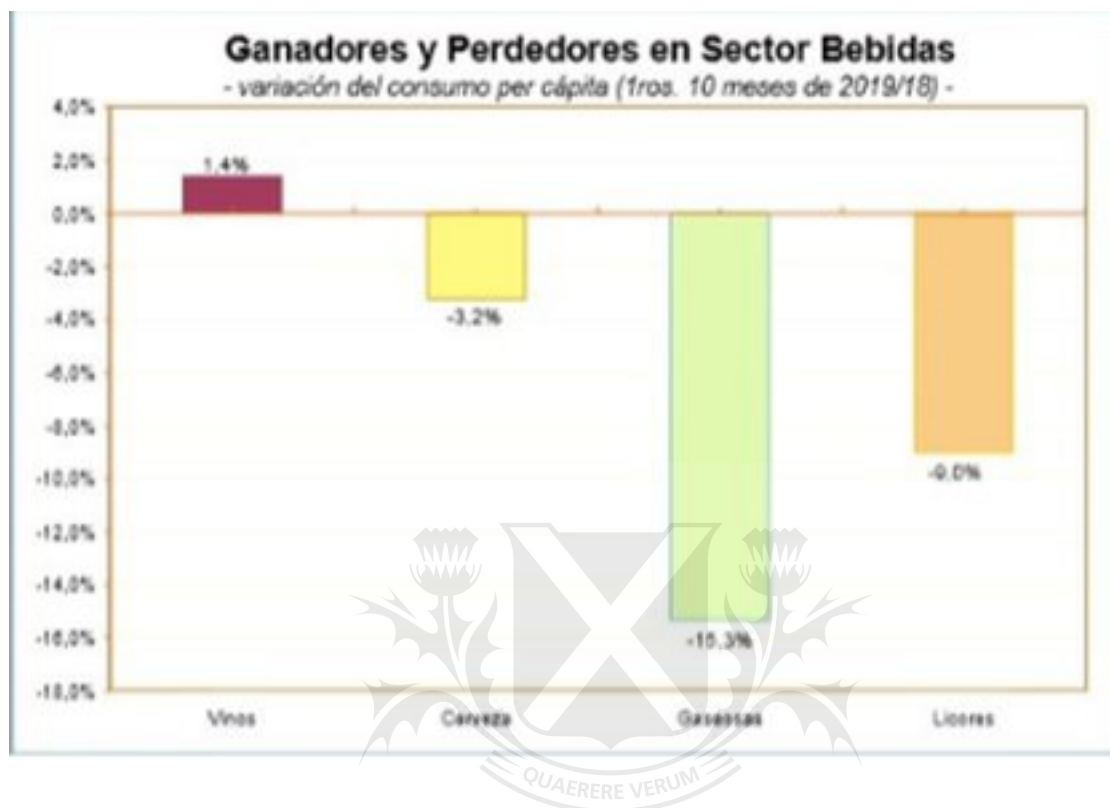
La formulación de estrategias empieza con un análisis de las fuerzas que conforman la competencia que existe en la industria en la que opera una compañía. La meta es entender las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa y usar este conocimiento para identificar las estrategias que le permiten superar a sus rivales. Las **oportunidades** surgen cuando una compañía puede aprovechar las condiciones de su ambiente para formular e implantar estrategias que le permitan ser más redituable.³

ANALISIS DEL MERCADO

El bajo precio de la uva y el marketing adecuado hicieron la combinación perfecta para que **la industria vitivinícola pudiera cerrar con resultados positivos un 2019 que fue malo en materia de consumo para el resto de las bebidas**. La comercialización de vinos en todos sus envases alcanzó el año pasado a 8,8

³ Charles W. L Hill, Jones, Gareth R., *Administración estratégica hill*, (Mc Graw Hill, Octava edición), p. 42

millones de hectolitros y **creció un 4,9% respecto de 2018, en contraste con las caídas que en ese lapso tuvieron cervezas, gaseosas y licores.**⁴



En materia de consumo, según un relevamiento de hogares argentinos realizado en octubre de 2019 por Kantar para el Fondo Vitivinícola, unidad ejecutora de la COVIAR, a cargo de la promoción genérica del vino en el mercado interno, este año un total de 9,4 millones de hogares compraron vino en los últimos 12 meses, lo que marca un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales en relación a igual período de 2018. Esto significa que en 2019 se recuperaron unos 200.000 hogares que volvieron a consumir vino en relación a los números del año pasado, explica Joaquín Oría, investigador de Kantar y responsable del informe.

En 2019, según Kantar, 21 veces es la cantidad promedio anual que un hogar compra vino en Argentina; y cada vez que lo hace la cantidad promedio es de 1,8

⁴ Marcelo Bátiz El vino pudo escapar de la crisis de consumo y fue la única bebida que aumentó su volumen de ventas en 2019, Infobae, <https://www.infobae.com/economia/2020/01/25/el-vino-pudo-escapar-de-la-crisis-de-consumo-y-fue-la-unica-bebida-que-aumento-su-volumen-de-ventas-en-2019/> (consultada el 25 de enero de 2020)

litros. A nivel consumidores, el vino recupera ventas en todos los niveles socioeconómicos, salvo en el medio bajo, y en todos los segmentos de precios, en especial en los Premium. En cuanto a hogares, el vino ganó preferencias en aquellos cuyos integrantes son menores a 49 años, destaca el informe de Kantar.

SEGUN ENVASE UTILIZADO - En Hectólitros - DICIEMBRE 2018-2019

TIPO DE ENVASE	2018		2019		Var. % 19/18
	Hectólitros	% s/ total	Hectólitros	% s/ total	
Botella	349.998	51,3	408.906	58,0	16,8
651 a 750 cm ³	245.055	70,0	262.016	64,1	6,9
1001 a 1500 cm ³	98.948	28,3	122.397	29,9	23,7
Otra	5.995	1,7	24.494	6,0	308,6
Tetra Brik	302.078	44,3	262.520	37,2	-13,1
Damajuana	29.476	4,3	32.773	4,6	11,2
Bag in Box	303	0,0	353	0,1	16,4
Otros Envases (*)	93	0,0	818	0,12	777,3
TOTAL	681.948	100	705.370	100	3,4

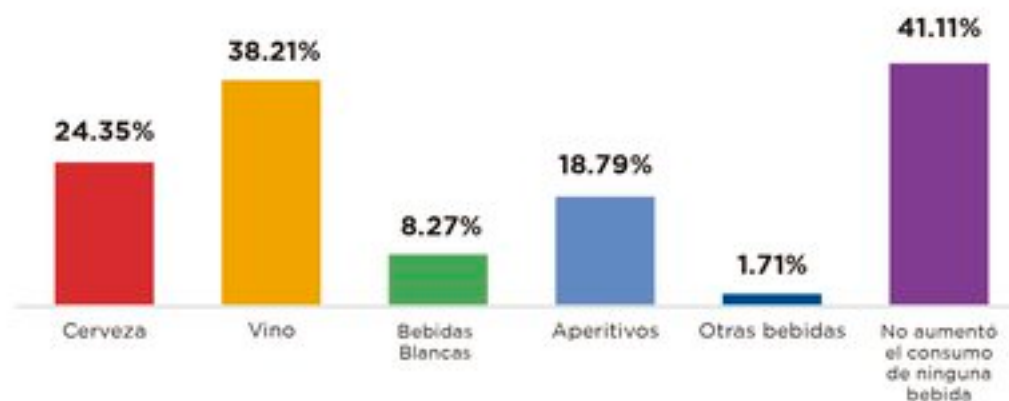
(*) Incluye: Bidón, Sachet, Lata y Acero Inoxidable.

El volumen despachado de vino en lata (hasta 450 cm³) en diciembre de 2019 fue de 538 hl.

- En Argentina hay 223.585 has cultivadas con viñedos. Malbec (21%), Cereza (15%), Bonarda (10%), Criolla Grande (8%), Cabernet Sauvignon (8%), Syrah (7%), Pedro Giménez (6%), resto (25%).
- En el 2016, el 4,8% del total de vinos despachados en el mercado interno fueron vinos espumantes. Existen 39 medianos y grandes establecimientos que comercializan vinos espumantes y 83 pequeños establecimientos que comercializan hasta 100 hectolitros anuales de espumantes.
- Argentina exporta productos véricos a más de 127 destinos. El 74% de los despachos al exterior corresponden a vinos fraccionados. El vino argentino es un producto de alto valor agregado.
- Mediante la Ley N° 25.849 se creó la COVIAR, una alianza entre en sector público y privado, cuya misión es consolidar los mercados internos y externos e integrar a los actores de la cadena.

CONTEXTO COVID-19

Aumento en el volumen consumido durante la cuarentena, según bebida alcohólica (en %) - Respuesta múltiple



Fuente: Elaboración propia

Sobre las favoritas, el vino (con un 41% de personas) y la cerveza (con el 25%) fueron las que aumentaron. El resto se mantuvo en márgenes parecidos a los días previos a la cuarentena.

Haciendo un análisis de la información se puede decir que el vino encontró un espacio en los hogares argentinos en medio de la pandemia. Argentina es el quinto productor mundial y ha podido surfear los primeros meses de la crisis del Covid-19 con un aumento del vino destinado al consumo del mercado interno. Los despachos crecieron 6,9% durante el primer semestre de 2020, en comparación con el mismo periodo del año pasado.⁵

MACROENTORNO

Entorno político y legal

⁵ Roxana Badaloni, Balance del primer semestre del 2020. En medio de la cuarentena crece el consumo interno y las exportaciones de vino. Clarin, https://www.clarin.com/economia/economia/medio-cuarentena-crece-consumo-interno-exportaciones-vino_0_CQT7pFeA0.html (consultada el 05 de agosto del 2020)

“el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) autorizó el fraccionamiento y venta del vino en **barriles de acero inoxidable de hasta 50 litros** para competir con la cerveza tirada. “Es la tendencia a nuevas formas de consumo, con envases fáciles de abrir, transportables y que sean refrigerantes”, explicó Sergio Villanueva, gerente del Fondo Vitivinícola.”⁶

A partir de octubre de 2018, el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) aprobó una resolución donde le permite a las bodegas fraccionar en barriles de acero inoxidable de 5, 10, 20, 30 y hasta 50 litros.

En noviembre 2016 la Legislatura porteña sancionó la ley que regula el funcionamiento de los vehículos gastronómicos en el espacio público de la Ciudad y así se abrió una nueva veta en el negocio de los food trucks.

Hasta el momento los food trucks no tenían permitido comercializar sus productos libremente en la vía pública, únicamente podían hacerlo en eventos privados ya sea por contrataciones exclusivas por parte de clientes o en grandes eventos privados donde participan gran cantidad de food trucks. Hoy en día con esta nueva ley la cual permite la venta de alimentos y bebidas no alcohólicas en la vía pública modificará la oferta de food trucks en eventos privados.

La Asociación Argentina de Gastronomía Móvil y la Asociación Argentina de Food Trucks ayudan a que la tendencia de los foods trucks no quede atrás y siga creciendo. Estas organizaciones tienen el fin de nuclear a los emprendedores gastronómicos cuyo objetivo común es instalar la tendencia de los food trucks en Argentina.

Actualmente esta asociación es la encargada de promover y organizar eventos donde participan gran variedad de food trucks. Si el food truck está asociado a la misma tiene por seguro la posibilidad de participar de distintos eventos privados.

⁶ Roxana Badaloni, El vino ahora se podrá vender en barril tirado como la cerveza. Clarín. https://www.clarin.com/sociedad/vino-ahora-podra-vender-barril-tirado-cerveza_0_ejTT-H50N.html (Consultado el 22 de octubre del 2018)

Por otro lado, es importante tener en cuenta las medidas que ha tomado el gobierno respecto al COVID-19:

Argentina decretó el confinamiento de la población el pasado 20 de marzo, con un freno casi total de la economía, y este domingo cumplió seis meses desde la imposición de medidas de aislamiento social, con una situación epidemiológica aún no controlada.

De forma paulatina, el gobierno ha autorizado la reactivación de distintas actividades productivas bajo protocolos sanitarios, todavía se encuentra a la espera de nuevas definiciones respecto a la reactivación de los food trucks en Buenos Aires.

Entorno económico

La economía argentina caerá este año 12,3%, pero se recuperaría 5,5% en el 2021, según las últimas proyecciones del Banco Mundial difundidas hoy.

Debido a la pandemia de coronavirus, América Latina y el Caribe es la región más castigada, ya que se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) en conjunto (excepto Venezuela) retroceda 7,9% en 2020, y se espera un crecimiento de 4% para 2021.⁷

Sector de vino:

Argentina está en el sexto puesto en producción de vinos con 11,8 millones de hectólitros y séptimo lugar en la superficie implantada, con más de 230 mil hectáreas.⁸

Hay más de 900 bodegas activas en toda la Argentina.

El 92% de los viticultores tienen hasta 25 hectáreas y son los que concentran el 55% de la superficie total cultivada de vid en el país.

⁷ Autor S.F, Banco Mundial: la economía argentina caerá 12,3% en 2020 y repuntará 5,5% en 2021. Telam, <https://www.telam.com.ar/notas/202010/523089-banco-mundial-la-economia-argentina-caera-123-en-2020-y-repuntara-55-en-2021.html> (consultada el 09 de octubre del 2020)

⁸ Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. Campaña Vino Argentino Bebida Nacional. <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/campana-vino-argentino/datos-del-sector>

La vitivinicultura es una economía regional emblemática que tiene el más amplio despliegue territorial. Es imprescindible la promoción de esta actividad económica compuesta mayormente por pequeños y medianos productores.

El Vino Argentino es un valor de nuestra civilización y un elemento básico de la identidad argentina, que contribuye al sustento socioeconómico de las provincias productoras que cuentan con amplia diversidad de climas y suelos que convierten a cada región en un terruño único.

La vitivinicultura genera más de 106 mil puestos de trabajo directos y 280 mil indirectos.

El complejo vitivinícola es una de las 10 principales cadenas exportadoras del país, junto son casi 500 exportadores que llegan con sus vinos a 127 países.

Entorno social

Según una encuesta realizada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), el 45% de las personas bebió más alcohol durante el tiempo de aislamiento debido al COVID que antes del aislamiento. Un 44,85% de los encuestados dijo que aumentó su consumo de alcohol, un 33,89% que bebe lo mismo que antes y un 21,26%, que ahora toma menos", refiere el informe, que además revela que quienes "tomaron vino todos los días pasaron del 5% antes de la cuarentena, al 15%, y la cifra fue aún mayor entre la franja etaria entre 35 a 44 años.

"Entre los factores que los llevó a recurrir al vino, la cerveza u otras bebidas alcohólicas con mayor frecuencia, un 42% lo relacionó con tener más tiempo libre; un 33% con factores emocionales; un 29% con la falta de rutina o desorganización del tiempo y un 20% directamente, con el aburrimiento", señala la investigación.⁹

⁹ Autor SR, El consumo de alcohol se disparó un 45% durante la pandemia. Infobae. <https://www.infobae.com/salud/2020/09/23/el-consumo-de-alcohol-se-disparo-un-45-durante-la-pandemia/> (Consultado el 23 de septiembre de 2020)

Volumen de alcohol antes y durante la cuarentena (en %)	
El mismo volumen que antes de la cuarentena	33.89%
Más volumen que antes de la cuarentena	44.85%
Menos volumen que antes de la cuarentena	21.26%
Total	100% (3795) ⁴

El vino es la bebida alcohólica más consumida en Argentina, excepto entre los menores de 25 años que prefieren el fernet y la cerveza. Una encuesta de la Consultora W, presentada por COVIAR en junio, refleja que un 73% de los hombres argentinos encuestados consumen vino y el 27 %, no. Mientras que en las mujeres, el 61% respondió que sí consume y un 39%, que no. Los tintos ganan sobre los blancos en las preferencias de todos los consumidores.

Por cambios de hábitos y aparición de nuevas bebidas, el vino redujo drásticamente su consumo de 80 litros por persona al año en la década del 60, a 18.7 litros per capita en 2018.

En el primer semestre de 2020, el despacho de vino ha crecido en supermercados, vinotecas, y almacenes de barrio, donde el producto es más barato que en un restaurante. Para el presidente del INV el gran desafío pospandemia es mantener a esos consumidores que se han acercado y, sobre todo, a los jóvenes que han elegido esta bebida frente a otras. El vino es un gran compañero de la comida y esto se ha visto en los hogares y en nuevos momentos de consumo que hemos ganado. Es importante sumar consumidores jóvenes, a través de nuevos envases (como la lata), de la menor graduación alcohólica o generando el hábito de comprar un botella de vino para consumir con la comida en casa.¹⁰

¹⁰ Roxana Badaloni, El vino ahora se podrá vender en barril tirado como la cerveza. Clarín. https://www.clarin.com/sociedad/vino-ahora-podra-vender-barril-tirado-cerveza_0_ejTT-H50N.html (Consultado el 22 de octubre del 2018)

Otros datos interesantes a tener en cuenta son:

- El vino evoca una modalidad cultural de consumo moderado, consolidado por hábitos sociales propios de la identidad argentina.
- Nuestro país ocupa el séptimo lugar a nivel mundial de consumo per cápita de vino, siendo actualmente de 22 litros de vino anuales por habitante.¹¹
- 8 de cada 10 argentinos beben vino en el hogar y en compañía de la pareja y/o la familia.
- Entre 2004 y 2013, el consumo de bebidas alcohólicas aumentó 20,5%. En 2014, la caída del poder adquisitivo golpeó. Pero aun considerando eso, en la última década se acumula una suba del 18,7% 5

Es de suma importancia conocer que los hábitos de la sociedad han cambiado y que hoy en día el consumo de vino per cápita ha tenido un crecimiento a gran escala.

- La asistencia a propuestas culturales como festivales gastronómicos es mayor cuanto más elevado es el NSE de la población. En este sentido, en el NSE más alto el porcentaje de concurrencia a fiestas gastronómicas duplica el que se verifica en el NSE más bajo.

Nuestro vino apunta a un NSE alto y la estrategia de precio también. Es de suma importancia para nosotros saber que nuestra estrategia efectivamente coincide con el NSE que asiste a los eventos gastronómicos en los que vamos a participar.

Entorno tecnológico

“La industria celebra estos nuevos envases. “Es una **excelente iniciativa** para promover la innovación en nuestro sector y la llegada al consumidor que siempre busca experiencias distintas”.... “Esta novedad no sólo habilita a las empresas a vender vino en latas de consumo personal, sino que permite recipientes de hasta 50

¹¹ Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. Campaña Vino Argentino Bebida Nacional. <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/campana-vino-argentino/datos-del-sector>

litros, para que ese pueda servir vino por copa, lo que ayudará a crecer en la categoría de restaurantes, bares, ferias, hoteles y discotecas”.¹²

Popularmente se dice que el vino mejora con la edad. Y, aunque esta afirmación suele ser cierta en algunos casos, en la actualidad quizás sería más correcto decir que el vino mejora con la tecnología. Y es que la industria vinícola es otro de los campos conquistados por las nuevas tecnologías. Tanto es así que hay quienes consideran que el vino y la tecnología representan el maridaje perfecto porque, bien utilizados, los avances tecnológicos ayudan, y con creces, a los viticultores a la hora de producir, almacenar y promocionar sus vinos.

La tecnología también está presente a la hora de vendimiar y de seleccionar qué uva es apta almacenarse. De hecho, ya existen sistemas automáticos basados en cámaras de alta resolución que analizan el tamaño, la forma y el color de la uva. Y, una vez pasadas estas fases, la tecnología se ha convertido en una pieza clave para almacenar los mostos y empezar a elaborar el vino, ya que se utiliza también para controlar la temperatura, tanto de la uva, como de la fermentación y de la conservación de cada vino.

Otro dato a tener en cuenta es que el 61% de los argentinos declaró tener conexión a Internet en su hogar y el 65% tiene la costumbre de utilizar este servicio. El aumento de la tecnología y de internet en la sociedad argentina nos permite tener un mayor contacto con nuestro público objetivo facilitando la comunicación con el mismo y mejorando el alcance de nuestro plan de impulsión.

MICROENTORNO

Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

¹² Roxana Badaloni, El vino ahora se podrá vender en barril tirado como la cerveza. Clarín. https://www.clarin.com/sociedad/vino-ahora-podra-vender-barril-tirado-cerveza_0_ejTT-H50N.html (Consultado el 22 de octubre del 2018)

Intensidad de Rivalidad entre competidores existentes

Hoy en día nos encontramos ante una creciente demanda en lo que respecta al vino. Cada vez son más las opciones y cada vez es más común recurrir a bares los cuales ofrecen a ésta bebida como opción protagonista. Un gran ejemplo es: The Wine Bar, que ya cuenta con 2 locales uno en Mar del Plata y el otro en Palermo Hollywood con planes de abrir más sucursales. A su vez también se puede observar cómo son cada día más los eventos gastronómicos que se realizan a lo largo de Buenos Aires los cuales constan de los famosos "Food Trucks", los mismos son vehículos, normalmente motor homes, transformados en pequeñas cocinas con barra en los cuales atienden desde ahí a sus clientes. En los mismos se puede encontrar desde cualquier tipo de comida elaborada hasta únicamente una opción exclusiva de bebidas. Los eventos que acompañan esta moda suelen ser: Buenos Aires Food Truck, Comidas del mundo Food truck, Buenos Aires Food Market, Buenos Aires Market at Night, Masticar y demás. Estos eventos mencionados anteriormente abarcan una gran variedad de oferta de productos, comidas elaboradas, picadas, sándwich, comida rápida, creppes, waffles, helados, jugos, licuados y vinos. Teniendo en cuenta esto, se puede decir que en este tipo de eventos todos estos productos juegan como competencia ya que muchas veces el dinero no alcanza para todo y hay que decidir entre una llamativa opción gastronómica y una rica o un vino tirado.

Amenaza de Nuevas Entradas

Como fue mencionado anteriormente sabemos que el mercado del vino tirado se encuentra en plena etapa de crecimiento y esto genera que existan cada vez más nuevas marcas en el mercado. Importante aclarar que el COVID frenó bastante este crecimiento y algunas nuevas marcas quedaron en stand by. Es importante tener en cuenta que ingresar al mercado del vino tirado no es difícil en el sentido en que la inversión que se requiere no es muy alta y tampoco son muchos los requisitos necesarios para su comercialización, pero lo que se dificulta es el después, es el mantenerse en un mercado donde es cada vez más difícil lograr diferenciarse del resto y venderse sólo como vino tirado. Hoy en día para poder ingresar y mantenerse lo que se necesita es ofrecer algo más que un vino y esto va

acompañado de la idea de que el vino tirado es un producto premium y es para personas que están dispuestas a pagar más para poder disfrutar del verdadero sabor de un vino fresco.

Amenaza de Productos Sustitutos

En el caso del vino, existe disponibilidad de sustitutos como el Vino, Fernet, Campari, Ron, vino en botella, etc. Un factor relevante en la industria del vino es la capacidad de sustitución que presenta, particularmente aquellos de menor precio, siendo el consumo de vino sensible a la relación de precios existente entre ambos productos. Sin embargo, en las últimas tres décadas el vino ha disminuido de 40 litros per-cápita a 17 litros, los que se han reemplazado, en parte, por cerveza, pero las tendencias que se ven a futuro es una mayor calidad del vino y políticas de distribución cuyo objetivo es el aumento de consumo del mismo. En cuanto al Fernet, Campari y otros tragos son considerados competidores cercanos aunque no tanto por sus muy distintas características en cuanto a grados alcohólicos, sin embargo hay que tener presente que el Fernet es una bebida de fácil acceso en cuanto a precios y distribución. En relación con el año 2018 se estima que las preferencias para el año 2019-2020 las bebidas con un menor grado de alcohol como las vinos irán en aumento, ya que se han incorporado nuevos sectores al consumo de esta, como la mujer, los jóvenes y los estratos socioeconómicos medios y altos, por lo que se calcula que en un futuro el consumo se amplíe hasta los 60 litros per cápita, esto hace que la industria sea atractiva.

Poder Negociador de Clientes

El mercado del vino tirado es un nicho que ha ido creciendo en los últimos años y se está desarrollado con mucha fuerza en Europa y en USA principalmente. En Argentina, por el momento, encontramos ésta oferta en algunos pocos bares. Los principales clientes de la industria del vino tirado son los pubs. En cambio, en el caso de eventos gastronómicos el principal cliente es el consumidor final ya que en este tipo de eventos se genera una venta directa entre el productor y el cliente. Es importante tener en cuenta que la cantidad de personas que asisten a ese tipo de eventos ronda en las 6000 generando una alta demanda de todo tipo de productos,

se puede decir también que las mismas asisten dispuestas a consumir y no son sensibles a los precios que se les presentan ya que van en búsquedas de un paseo lindo y agradable donde a su vez tenga la posibilidad de poder probar distintos tipos de productos.

En conclusión, en ambos casos se puede decir que el poder de negociación de la industria de la vino con el cliente es Medio-Alto, ya que existe una alta demanda por parte del cliente, quien a pesar que tiene una alta variedad, las marcas más reconocidas no están dando abasto con el stock necesario, por lo que puede llegar a aceptar ofertas que quizás no son las más beneficiosas para él. La marca del vino a comercializar va a ser otro factor que juegue tanto a favor o en contra y en este momento Dos barricas va a tener que buscar el posicionamiento deseado para poder tener un poder de negociación medio-alto con sus clientes.

Poder Negociador de Proveedores

En general, las principales materias primas para la elaboración de este producto son de fácil acceso. Debido a esto y a otros factores en el mercado nacional de la industria de vino el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que se debe a que el sector se encuentra bastante concentrado, por lo que no tienen muchas opciones de clientes. Más allá de que las bodegas más conocidas recién están empezando a ofrecer la venta de vino en barril, existe gran cantidad de pequeñas bodegas que también ofrecen esa opción.

En conclusión, a partir del análisis de las 5 fuerzas de Porter, podemos determinar que la rentabilidad de la industria tiende a ser baja, aún así consideramos que la industria es atractiva gracias a la propuesta de valor que presenta la marca.

FACTORES CLAVES

- De acuerdo a los datos de la Cámara Argentina de Vitivinicultura, el mercado nacional de la vino es de 12 millones de hectolitros y una facturación de 720 millones de pesos anuales.

- El sector del vino se ubica en el tercer puesto del ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, luego de las gaseosas y galletitas. Las vinos ocupan aproximadamente el 11% del total de las ventas de bebidas (ubicándose en el cuarto puesto luego de las gaseosas y jugos)
- El incremento en el consumo de vino se da en la Argentina en las últimas dos décadas, ocupando en buena medida el terreno que ocupaban con anterioridad otras bebidas alcohólicas.
- "STREET FOOD" es una tendencia que se viene dando a nivel global.
- Vino tirado, una tendencia que viene en alza¹³
- El interés en Argentina por asistir a eventos gastronómicos al aire libre donde participan los famosos food trucks es una tendencia que viene en alza desde el año 2014. (Imágenes en el anexo)

COMPETENCIA

Directa

Hoy en día en la Argentina no contamos con gran cantidad de marcas que ofrezcan su vino tirado, la más conocida es The Wine Bar (video de referencia: <https://www.thewinebar.com.ar>) , que cuenta con 2 locales en Buenos Aires ubicados en Mar del Plata y en Palermo.

Vicentin Wines está presente en 25 restaurantes y bares porteños con cuatro exponentes 'tirados'. Santa Julia ofrece su chenin dulce en Mendoza y Mar del Plata, y Viña Las Perdices, por el momento, en restaurantes de Mendoza. Estancia Mendoza estará en Villa Carlos Paz en el verano, al igual que la temporada pasada, cuando, además, lo ofreció en Mar del Plata, a través de un food truck. Todas buscan sumar opciones al consumidor, para conquistar, especialmente, a un público joven.

Además de las bodegas, también la cervecera Quilmes lanzó su vino tirado, bajo la marca Root, la misma con la que incursionó en la bebida nacional con una botella

¹³ Francisco Barreiro "Vino tirado: la tendencia que se viene". *Vinos y negocios*. 2019, Agosto 14, <https://www.vinosynegocios.com>

individual meses atrás y, luego, también en lata, pero gasificado y bajo el nombre Blasfemia.¹⁴

Indirectos:

La competencia indirecta con la que cuenta Dos barricas actualmente son todos los Food Trucks de cerveza artesanal o de coctelería que estén participando en el mismo evento que la marca.

Las marcas de cerveza artesanal que cuentan con su propio Food Truck y que suelen participar de eventos gastronómicos son: Logia, Crafter, Berlina, Baum, Chevery, Jarva, Ogham, Gambrinus, Dos Patrias, dust, Kingston.

Las mismas ofrecen distintas variedades de cervezas: rubia, roja, negra, de trigo, honey y demás y las presentaciones que ofrecen en los eventos suelen ser en vasos de 330ML o en su gran mayoría de 500ML.

Los precios que suelen manejar varían entre los \$100-\$120 pesos el Chopp.

Otros food trucks que también juegan como competencia indirecta son los especializados en alguna bebida puntual. Algunos de estos son: Holy Champagne, Munchies Food truck, Jack Daniels y demás.

Cualquiera sea el caso juega como competencia ya que esto le genera indecisión al cliente entre una alternativa y otra.

Potenciales

En lo que respecta a competidores potenciales consideramos como competidor potencial a todo bar de buenos aires que hoy comercializa cerveza artesanal ya que puede introducirse en el mundo del vino tirado muy rápidamente.

ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Se llevó a cabo una encuesta y como instrumento un cuestionario en la cual se analizaron diversas variables en lo que respecta a nuestro segmento objetivo del mercado y potenciales consumidores del producto. Si bien es cualitativa porque la muestra no es representativa, se pudo identificar lo siguiente a modo de referencia:

¹⁴ Nuria Rebon, Luego de lanzar latas, las bodegas apuestan al vino tirado, Cronista. <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Luego-de-lanzar-latas-las-bodegas-apuestan-al-vino-tirado-20191223-0013.html> (consultada el 23 de diciembre de 2019)

- Dentro de la sección de “¿Qué bebidas con alcohol consume?”, el vino fue la más elegida seguida por la cerveza. El resto de las bebidas presentaron porcentajes mucho más bajos y similares.
- Muchos de los encuestados afirmó que consumirían vino tirado.
- La vino Malbec fue elegido por todos los encuestados como tipo de vino que suele consumir, seguido por el carbenet.
- La frecuencia con la que se consume vino suele ser de 4 o 5 veces por semana según varios de nuestros encuestados y la mayoría afirmó que suele consumir el equivalente a 2 copas en cada una de esas ocasiones.
- Con respecto a la sensibilidad del precio del vino la mitad de los encuestados calificó al precio de la vino tirado como un precio que no es ni caro ni barato.
- Por último, gran parte de los encuestados concurrió a un evento gastronómico con food trucks y un la mayoría de ellos afirma que si volvería a asistir a alguno de estos eventos.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN FODA

“De manera más general, el propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera. Los administradores comparan y contrastan las diversas estrategias alternativas posibles entre sí y después identifican el conjunto de éstas que crearán y sostendrán una ventaja competitiva.”¹⁵

ENTORNO

Amenazas

- Bajas barreras de entrada para la entrada de nuevos competidores.
- Acciones de grandes empresas multinacionales para introducir nuevas marcas e introducirse en el mercado del vino
- Situación actual del país (inflación, devaluación).

¹⁵ Charles W. L Hill, Jones, Gareth R., *Administración estratégica hill*, (Mc Graw Hill, Octava edición), p. 18

- Altas variaciones impositivas en las regulaciones de los food trucks.
- Covid 19

Oportunidades

- Crecimiento del consumo per cápita de vino en la Argentina.
- Tendencia mundial del Street Food.
- Tendencia mundial de consumo de vino tirado por copa
- Avances tecnológicos que facilitan la comunicación con el mercado objetivo.

Conclusión entorno: Contemplando las tendencias del momento y el incremento de consumo vemos una oportunidad para la marca para poder lanzar. A través de su comercialización en su propio food truck tiene la posibilidad de llegar a nuevos mercados, ya sea en el interior del país como también en el exterior sin la necesidad de tener que abrir un nuevo local teniendo en cuenta los costos que esto conlleva. Por otro lado, ante la situación actual del país, surgen nuevos formatos de consumo accesibles respondiendo a una necesidad actual de los consumidores. La realidad es que hoy en día los consumidores son más cuidadosos con sus gastos y cuidan su bolsillo.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente concluimos que Dos Barricas se encuentra ante un entorno favorable para la propuesta de lanzamiento.

INTERNO

Fortalezas

- Capacidad de distinción de sabor que puede lograr un vino tirado
- Calidad de materia prima.
- Producto atractivo e innovador para el mercado.
- Cercanía al cliente.
- Al ser una empresa relativamente pequeña, pueden adaptarse a los diferentes cambios macroeconómicos y del sector con más rapidez que otras compañías.
- Red de contactos e influencia en el medio.

Debilidades

- Desconocimiento de la imagen de marca en el mercado.
- Falta de experiencia directa en la producción de vino.

- Costo fijo unitario alto debido a que la producción no es tan alta.

Factores internos / Factores Externos	Fortalezas F1 Capacidad de distinción de sabor que puede lograr un vino tirado F2 Calidad de materia prima. F3 Producto atractivo e innovador para el mercado. F4 Cercanía al cliente. F5 Al ser una empresa relativamente pequeña, pueden adaptarse a los diferentes cambios macroeconómicos y del sector con más rapidez que otras compañías. F6 Red de contactos e influencia en el medio.	Debilidades D1 Desconocimiento de la imagen de marca en el mercado. D2 Falta de experiencia directa en la producción de vino. D3 Costo fijo unitario alto debido a que la producción no es tan alta.
Oportunidades O1 Crecimiento del consumo per cápita de vino en la Argentina. O2 Tendencia mundial del Street Food. O3 Tendencia mundial de consumo de vino tirado por copa O4 Avances tecnológicos que facilitan la comunicación con el mercado objetivo.	Estrategia para maximizar FO: Customer Centricity, aprovechar la tecnología, la calidad y la integración de la cadena de valor para ofrecer una experiencia única al momento del consumo.	Estrategia para maximizar O y minimizar D: Desarrollo de una estrategia que logre que la marca destaque evento tras evento. El interés por el producto esta. Logrando la elección de los asistentes al evento la compra de la materia prima será cada vez en mayor escala reduciendo costos a futuro.
Amenazas A1 Bajas barreras de entrada para la entrada de nuevos competidores. A2 Acciones de grandes empresas multinacionales para introducir nuevas marcas e introducirse en el mercado del vino A3 Situación actual del país (inflación, devaluación). A4 Altos variaciones impositivas en las regulaciones de los food trucks. A5 Covid 19	Estrategia para maximizar F y minimizar A: Diferenciación y relevancia. Capturar la ventaja competitiva y volverla sustentable. Trabajar constantemente en el posicionamiento y branding de la marca previo, durante y post evento al que se asista para así poder ir captando nuevos clientes evento tras evento.	Estrategia para minimizar DA Establecer objetivos y estrategia de marca pensada en contexto actual del país

A partir del análisis interno podemos concluir que Dos Barricas cuenta con una ventaja temporal con respecto a la competencia actual y posibles nuevos entrantes. El modelo de Dos Barricas se encuentra a la vanguardia en cuanto a las nuevas tendencias de la industria y va a depender de su estrategia de branding para poder posicionarse como pionero y referente en el mercado. También cuenta con materia prima de calidad.

OBJETIVOS DE MARKETING:

- Posicionar a Dos barricas como una marca de vino tirado de alta calidad en el segmento ABC1 y C2, entre los 18 y 65 años de edad, que asisten a eventos gastronómicos en CABA y Gran Buenos Aires en un plazo no mayor a dos años.
- Lograr la preferencia del 7,65% del mercado meta en el primer año a través de nuestros productos.
- Mantener un crecimiento del 5% constante en la venta de vino en los próximos 2 años en CABA y GBA.

- Incorporar dos nuevos tipos de vino al surtido de productos de la empresa en el plazo de un año.
- Duplicar la venta de vino a fines del 2020 en CABA y GBA.

ESTRATEGIA DE MARKETING

“Hace tiempo, Peter Drucker escribió que una empresa tiene sólo dos funciones básicas: marketing e innovación¹. Todo lo demás, insinuaba, era secundario. El papel central del marketing en la empresa proviene del hecho de que constituye el proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes elegidos. El valor se crea satisfaciendo las necesidades de los clientes. Así pues, una empresa necesita definirse no sólo por el producto que vende, sino por el beneficio para el cliente que proporciona.¹⁶

¿Dónde estamos ahora?

En base a toda la información que se recopiló y mencionó anteriormente podemos decir que:

- El consumo de vino en el país es cada vez mayor y se espera que el mismo siga en aumento. Sumado esto, se puede observar una tendencia mundial de consumo de vino por copa tirado.
- El mercado objetivo al cual se dirige el producto se muestra más abierto a conocer distintas propuestas de productos en ambientes agradables donde van a pasear y a tener un momento de distracción, como por ejemplo festivales gastronómicos.
- La mayoría de encuestados confirmó que consumen vino y que han asistido alguna vez a un evento gastronómico donde participaron food trucks.

¿Dónde queremos estar?

Ingresar en el mercado del vino tirado, logrando que nuestro producto sea reconocido por nuestro público objetivo. Buscamos crear lazos duraderos con los consumidores para que elijan nuestras marcas y puedan disfrutar de nuestros

¹⁶ ¹ Peter F. Drucker, «*The Practice of Management*», Harper, Nueva York, 1954. Note on marketing strategy, Robert J. Dolan

productos una y otra vez. Queremos que nuestro vino sea reconocido por su alta calidad y por el ambiente moderno y agradable en el que se ofrece.

¿Cómo hacemos para llegar ahí?

Logrando la preferencia de los consumidores en los eventos gastronómicos en los cuales asista la marca, posicionándonos en la mente del consumidor como una marca de vino moderna y de alta calidad que se brinda en un ambiente agradable.

Para poder lograrlo se deberá:

Trabajar en el desarrollo de capacidades de ventas y merchandising en el punto de venta que permitan lograr una correcta construcción del valor de nuestra marca. Buscamos ganar en el punto de venta a través de una estrategia de diferenciación creando valor para los compradores ofreciendo algo más que un vino: un ambiente agradable donde puedan sentirse parte de algo y compartir un rato con amigos. Es por ello que en nuestra comunicación haremos foco en aspectos tales como vino de alta calidad, con los siguientes diferenciales: moderno, vino joven, pertenencia, Club Dos barricas, se utilizarán mucho frases como: “sé diferente” “sentite parte de algo grande”. Buscamos tener una fuerte presencia en redes para lograr una correcta imagen de la marca. La ventaja competitiva con la que contamos es el envase descartable en el que se brindará el vino en el punto de venta, ya que actualmente ningún otro food truck ofrece envase con forma de copa. El mismo le permitirá al cliente disfrutar del vino en el envase adecuado y a la vez no ser uno más ya que tienen un envase distinto, logrando llamar la atención del público.

PÚBLICO OBJETIVO

“El desarrollo de la estrategia de marketing comienza con el cliente. Un requisito previo al desarrollo del resto de la estrategia de marketing es la especificación de los mercados objetivo a los que la empresa intentará dirigirse. Los responsables de marketing han pasado generalmente de dirigirse a grandes mercados de masas a centrarse en segmentos más pequeños con programas de marketing adaptados. Una frase popular es hoy «mercados de uno», con la que se sugiere que las

campañas de marketing pueden y deben adaptarse a los individuos".¹⁷

El mercado objetivo donde se pretende comercializar Dos barricas es el de los eventos gastronómicos tanto públicos como privados que se realizan en toda la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires apuntando a un segmento compuesto por hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, con un nivel socioeconómico ABC1 y C2 que asistan a esos eventos.

El estrato socioeconómico medio-alto y alto es el mercado objetivo propuesto, caracterizado por personas que tienen un mayor poder adquisitivo. Suelen ser consumidores regulares de vino de categoría superior que estarían dispuestos a pagar más por un vino con buen sabor y que suelen asistir a eventos gastronómicos. Son clientes menos sensibles al precio, que siguen la moda, saben lo que les gusta y están dispuestos a pagar más por mejor calidad. Suelen consumir marcas que transmiten prestigio y un estatus elevado. Asimismo, son los más conscientes de la tendencia mundial de bienestar corporal, salud y cuidado del medio ambiente.

Geográficamente, se distribuirá tanto en Capital Federal como en Gran Buenos Aires. Estas zonas cuentan con un gran número de eventos gastronómicos en las que numerosos productos gourmet pueden ser adquiridos y donde, gracias a promociones, el mercado puede ampliarse notoriamente.

En un futuro se pretende ingresar al mercado a través de eventos privados (casamientos, cumpleaños, eventos corporativos, despedidas y demás) en los que se ofrecerán servicios a medida.

POSICIONAMIENTO

Dos Barricas, busca posicionarse como una empresa joven y compañera de buenos momentos ofreciendo distintos estilos de vino tirado de calidad y diversión al momento de consumirla. Favoreciendo la salud de sus consumidores por medio del uso de ingredientes 100% naturales.

SERVICIO: El servicio que otorga Dos barricas es único, el momento de la venta es 100% enfocado al cliente buscando que el mismo pueda tener una experiencia la

¹⁷ Robert J Dolan, *Note on marketing strategy*, (Harvard Business School Background Note 598-061, Octubre de 1997).

cual desee repetir. La amabilidad y atención junto a un lugar lindo donde pueda consumir el producto son los atributos diferenciales de la marca.

CANAL: La venta será realizada únicamente en el Food Truck de la marca, esto permitirá tener control absoluto sobre todos los detalles que hacen al producto y servicio.

IMAGEN: Lograr transmitir la imagen deseada es la parte más importante del posicionamiento de marca, esto se logra cumpliendo con todo lo mencionado anteriormente.

Cuantificación de la Demanda

Es necesario establecer el número que representa nuestro público objetivo, y para ello consideramos la cantidad de litros de vino que se consumen por evento y la cantidad de personas que asisten al mismo.

Nuestro mercado potencial en este caso es de: 5.000 litros de vino por evento.

La cantidad de personas que asisten son un total de: 10.000 por evento.

El promedio de litros de vino que se consume por persona es de: 0,5L (equivalente a 2 copas) por evento.

El mercado meta a alcanzar es de un 5%, que representa: 250 Litros por evento.

Nuestra unidad de medida son copas de 250ml, eso nos da un total de: 1000 copas por evento.

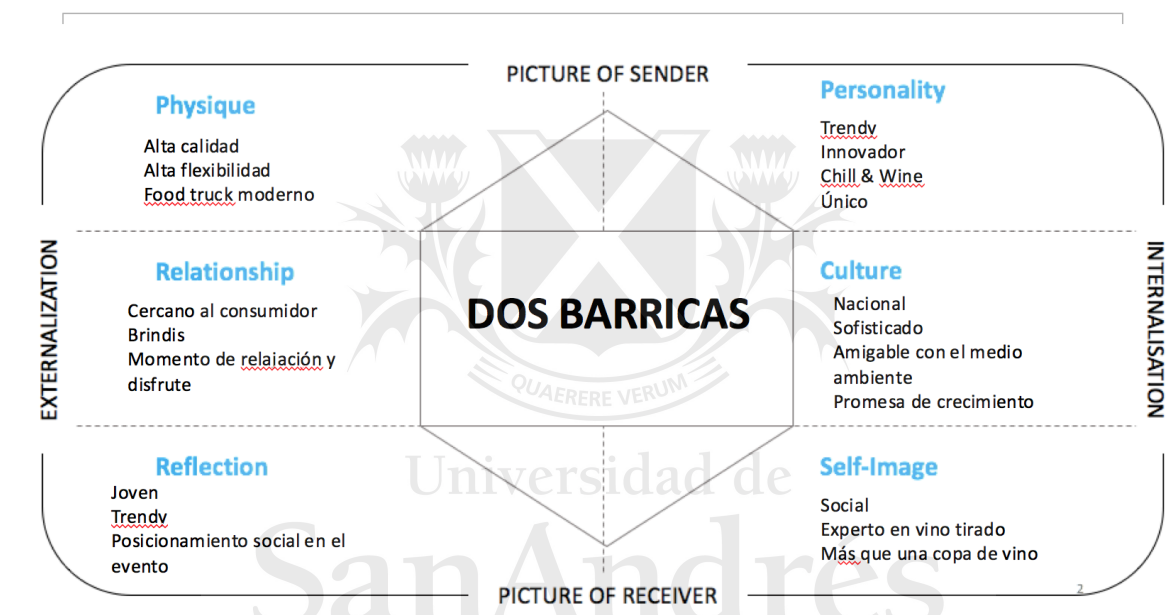
El mercado meta de Dos Barricas será del 5% al momento de su introducción, luego se buscará mantener un crecimiento del 10% respecto del anterior en los dos meses siguientes y a partir del mes de Mayo un 10% más respecto del anterior manteniéndose constante hasta el mes de agosto ya que son meses donde por motivos climáticos el número de eventos gastronómicos disminuye.

A partir de septiembre se espera tener un incremento del 15% respecto de los meses anteriores llegando a obtener un 6.96% del mercado y por último en los meses de noviembre alcanzar un 7.65% del mercado potencial.

PROPUESTA UNICA DE VALOR

El profesor Bracey Wilson, en su clase de Comunicación institucional nos enseñó que una marca exitosa es aquella que entrega una oferta de valor única y relevante, logrando así que el consumidor se sienta satisfecho, recompre y recomiende. Esto es lo que Dos Barricas busca en su desarrollo de marca.

Brand promise



Diseño marcario

Visión

Ser reconocidos como la marca líder de vino tirado en Argentina, por su innovación, calidad y servicio al cliente.

Mantra de la marca

- Emocional: libertad e innovación
- Descriptivo: Trendy
- Funcional: Calidad y diseño

“Wine & Chill”

Valores

- **Calidad:** brindar un servicio de excelencia.
- **Comunicación:** las relaciones entre empleados y clientes es cercana, fluida y sincera.
- **Responsabilidad:**
 - **Empleados:** la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales.
 - **Clientes:** brindar un servicio de calidad. Medio ambiente y sociedad: ayudar a la concientización del cuidado del medioambiente en cumplimiento de la normativa vigente.
- **Trabajo en equipo:** integración de cada uno de los miembros de la empresa al grupo laboral, que haya una comunicación transparente, cooperación, disponibilidad, compañerismo y esfuerzo constante.
- **Respeto:** Tener siempre un trato digno y cordial con nuestros clientes externos e internos.
- **Flexibilidad y adaptación:** a los cambios que surgen en la sociedad y en los hábitos de consumo.

La empresa se centra en los clientes brindándoles productos de calidad con un alto grado de personalización.

Personalidad de la marca

Dos Barricas es una marca entusiasta, libre, innovadora, que busca ofrecer una nueva forma de consumo de vino en lugares donde no se tenía considerado.

Propuesta de valor: Características Diferenciales

La propuesta de valor de Dos Barricas se diferencia en la cercanía que tiene la marca con su cliente; lo entiende y responde ante sus necesidades con un servicio distinguido que brinda customización en cada copa entregada. Al contar con su propia food truck la marca cuenta con el beneficio de tener una mayor flexibilidad, adaptabilidad y rapidez en adaptar el ambiente del food truck en base a la demanda

y las tendencias del mercado. La relevancia de la marca es que la misma es trendy e innovadora.

Esencia. Brand circles

- **Esencia**: Primer food truck de vino tirado en Buenos Aires.
- **Secondary Layer**: vino de calidad, producción exclusiva de Dos Barriles.
- **Go Area**: hacer tapeo del estilo Street food para acompañar la experiencia.
- **No go Area**: Bajar la calidad del producto.

Brand positioning statement

Para: mercado objetivo: Hombres y Mujeres NSE ABC1 entre 25 y 40 años que viven en Argentina (sobre todo en CABA). Son vanguardistas, preocupadas por su look y por dar una buena impresión; atentas a cualquier evento gastronómico que se realice dentro de la ciudad de BsAs. Buscan siempre diferenciarse e imponer.

Es el o la: Food Truck de vino tirado que va a estar presente en todos los eventos más prestigiosos de Buenos Aires.

Qué: dos variedades de vino tirado en un ambiente trendy y cuidado.

Por qué: producto de buena calidad, buen vínculo entre la marca y el consumidor al ser un canal directo.

Entonces: trendy, libre, distinguido y superior. Experiencia cercana y personalizada con la marca.

Lenguaje marcario

Dos Barricas, hace referencia a "Dos" por los dos socios fundadores de la marca y Barricas haciendo referencia a la barrica que contiene el vino. La aventura de proponer y combinar algo tan cuidado como el vino en una propuesta de consumo descontracturada similar a la que se sirve la cerveza se propone una impronta de tendencia e innovación. El logo y la comunicación de marca acompañan la esencia de la marca, transmitiendo una propuesta simple, pero a la vez con personalidad distinguida. El diseño del food truck va a acompañar esa misma idea.

Brand story

“Me encontraba en un evento gastronómico y quería tomar una rica y fresca copa de vino. La mayoría de las propuestas de bebidas alcohólicas eran de cervezas artesanales o algún trago. Los food trucks que contaban con vino lo tenían embotellado y no me daba sensación de frescura tomar de un vino que no sé hace cuánto tiempo estaba abierto ni tampoco quería comprar una botella para mi sola. Luego, más adelante ese mismo año, en un viaje a Europa asistí a un festival gastronómico y me encontré con la misma necesidad, pero esta vez veía a la mayoría de personas con una copa de vino en la mano. Eso fue lo que más me llamó la atención: LA COPA DE VINO , tan tentadora. Es ahí donde me acerqué a uno de los puestos del festival decidida a pedir una copa de vino y OH SORPRESA, me encontré con el pilón, pero esta vez no era de cerveza, era de vino. Fue ahí donde tomé la decisión de emprender y ofrecer este nuevo negocio en los eventos gastronómicos de Buenos Aires.”

Brand culturalization

La estructura adoptada por la empresa se trata de una estructura funcional. Los dueños de la organización cumplen la función de control de las áreas. El grado de centralización es muy alto, ya que la dirección se involucra en todos los procesos de toma de decisiones y son quienes tienen la última palabra.

Al disponer de un organigrama jerárquico, en donde las decisiones las toman únicamente los dueños, los mismos que van a ofrecer el servicio en el food truck, se fortalece la posibilidad de generar conexiones duraderas con los clientes. Este diseño tiene consistencia con la promesa de marca teniendo en cuenta que la organización pretende lograr una diferenciación y una mejor experiencia para sus clientes.

Customer Journey

Persona:



Mery y Peter, tienen 32 años, viven en Palermo, ella es analista de marketing de una empresa fintech ubicada en Olivos, tiene un nivel de seniority medio-alto, lleva trabajando 6 años en la industria, tiene poder de decisión sobre proveedores y herramientas, está finalizando la maestría en finanzas, busca capacitación constante ya que el medio en el que está involucrada se mueve a alta velocidad. Peter, es el fundador de una agencia de marketing. Tanto Mery como Peter son jóvenes independientes, con una vida social sumamente activa. Siempre rodeados de amigos y no se pierden ningún evento trendy que ocurra en la ciudad de Buenos Aires. Está atenta a las redes sociales y a seguir las marcas y las influencers que le gustan. Amante de viajar y salir a correr. Habla inglés fluido y tiene muchas ganas de comenzar clases de portugués. Los dos son grandes amantes del medioambiente y se preocupan por el cuidado del mismo.

Properties

Determinar los touchpoints:

Perfil de Instagram: @dosbarricas

Página de Facebook: www.facebook.com/dosbarricas

Food Truck

Otros: Paleta de colores propia y distintiva

Locales con ambiente cálido

Luz tenue

Música elegida dependiendo de cada colección

Tapas para acompañar la copa de vino (queso, aceitunas y palitos para acompañar la copa)

Path

Al ponernos en los zapatos de Mery y Peter., procuramos entender su **Day in the life** que representa el customer journey, en este caso comienza en Instagram (su red social predilecta).

Todas las mañanas Mery y Peter hacen un recorrido por su IG mientras desayunan en su casa, es ahí donde tiene su primer contacto visual con el evento gastronómico que va a suceder. Entran a la cuenta del evento, ven las fotos del evento anterior y se dan cuenta que varios de sus amigos asistieron al mismo evento el mes anterior. También, es ahí donde ven que varios de ellos tienen una copa de vino en la mano y es ahí donde tienen el primer contacto visual con DOS BARRICAS.

Gracias a la atención que generó el ver la copa de vino en las manos de varios de sus amigos, decidió entrar al tag de la copa e ingresaron a la cuenta de Instagram de Dos Barricas. Ese es el momento donde descubren que el vino de la copa de sus amigos es un vino totalmente trendy, es un vino tirado.

Debido a la curiosidad que le generó el ver la propuesta de vino tirado dentro del evento, deciden acercarse y probar la marca en el próximo evento.

Propósito

Dos Barricas busca que las personas se lleven una experiencia de compra tranquila y segura. Quieren ofrecerle al cliente la garantía de que por más de que el vino sea de marca propia, el mismo respeta todos los estándares de calidad. Quieren hacer sentir a sus clientes únicos y dar el mejor servicio personalizado en el food truck.

Mery realiza la primera compra de vino tirado en el evento, luego de hacer el pedido de la copa, se encuentra con un pizarrón el cual explica todos los beneficios y las virtudes que tiene el vino tirado a diferencia del embotellado.

Luego de recibir su copa de vino, se encuentra con la grata sorpresa de que el mismo viene con queso y aceitunas de acompañamiento gratuito.

La experiencia sigue siendo aún mejor cuando se encuentra envuelta por la música y ambientación del food truck, dándole una experiencia única e inigualable al momento del consumo.

Conclusiones y recomendaciones

En principio la marca parece representar consistencia entre su estrategia y la ejecución que plantea. Dos Barricas tiene una clara orientación hacia el customer centricity, esto se observa en sus productos de calidad y con materiales nobles en búsqueda de generar un vínculo a largo plazo con sus clientes. Esto podría entenderse como un mero ´desde`, pero la marca va más allá, al entender que sus clientes no compran una simple copa de vino sino que buscan vivir una experiencia a través de la marca, sentirse cancheros, modernos, empoderados, consumiendo algo distinto en un evento con gran cantidad de personas alrededor.

La estrategia requiere una alineación y consistencia interna en las actividades de la empresa: objetivos, recursos, capacidades, actividades, cultura y diseño organizacional. Esta meta representa siempre una posibilidad de mejora. Al apuntar a los clientes con una propuesta de calidad personalizada, hay una novedad que la empresa debe estar dispuesta a capturar y ser capaz de ejecutarla coherente y constantemente. Mantener la excelencia en los procesos productivos y destacarse en cada eslabón de la cadena de valor con foco en el cliente, es fundamental para cumplir con el objetivo.

Pensamos que Dos Barricas podría aprovechar el hecho de tener integrada su cadena de valor y el diferencial que esto representa en el mercado para destacarse en la experiencia de compra que brinda. En ese sentido es clave cumplir con las etapas del customer journey recordando que la marca tiene que estar todo el tiempo adaptándose a los cambios y a las necesidades exigentes de su target objetivo.

Tal vez una oportunidad de mejora se encuentra en la posibilidad de crear diálogos con sus clientas y así conocer mejor a sus potenciales compradoras y sus necesidades.

Todo lo dicho anteriormente quedará en un mero deseo si la marca no mejora su proceso de culturización. Hay que entender que estar dentro de la marca hace que se incurra en cierta miopía de la que hay que despojarse para ser objetivo y crecer. Cada persona que es parte de la marca juega un rol fundamental.

La marca debería introducir en su ecuación la `energía marcaría` de manera consciente para sostener la relevancia y diferenciación a lo largo del tiempo en búsqueda de mantenerse fresca y vigente.

PRODUCTO

“Un producto se puede considerar como un conjunto de atributos. Los atributos de muchos productos físicos incluyen su forma, características, desempeño, durabilidad, con habilidad, estilo y diseño. Se dice que un producto tiene calidad superior cuando los clientes perciben que sus atributos les proporcionan una mayor utilidad que los de productos que venden los rivales.”¹⁸

DIFERENCIACION Y RELAVANCIA, dos aspectos que están presentes dentro de la propuesta de valor de Dos Barricas

El envasado en KeyKeg –nombre con el que se los conoce a estos tanques– se estima que genera un ahorro para la bodega de un 50% en comparación con el embotellado, teniendo en cuenta los costos de vidrio, etiquetado y corcho.

Se estima que los establecimientos que instalen canillas de vino pueden generar una ganancia superior al 70% en relación por litro de vino. Una vez “pinchado” – como se le dice a la apertura del barril–, el vino dura como mínimo tres meses y sin abrir más de dos años.¹⁹

Los beneficios principales del producto a ofrecer son:

Frescura Garantizada

Con el vino de barril, no hay que preocuparse por una botella abierta que disminuya en calidad y pierda perfiles de sabor. El vino en barril se mantiene fresco, desde la primera copa hasta la última. No hay oxidación, no hay descorche, no hay deterioro.

No más vino perdido

¹⁸ Charles W. L Hill, Jones, Gareth R., *Administración estratégica hill*, (Mc Graw Hill, Octava edición), p. 88

¹⁹ Francisco Barreiro “Vino tirado: la tendencia que se viene”. *Vinos y negocios*. 2019, Agosto 14, <https://www.vinosynegocios.com>

Sin oxidación = sin vino desperdiciado.

No hay nada que reciclar o tirar. El vino de barril es la opción más rentable para el programa “por copa”.

Costo para nuestros clientes

Se eliminan gastos de corcho, vidrio de botella, etiquetas, cajas y otros.

El costo reducido a nivel de productor/distribuidor significa un mayor descuento para los consumidores.

Velocidad de servicio

No se desperdicia tiempo descorchando, reciclando botellas o tirando basura.

Simplemente los vinos más frescos y de mejor sabor.

Valor verde

Reducción del 96% en la huella de carbono.

Los vinos ofrecen una reducción del 96% en la huella de carbono en comparación con el vino vertido de botellas durante más de 20 años.

Solo un barril de acero inoxidable secuestra la misma cantidad de CO₂ que 28 árboles. Además, cada barril puesto en servicio ahorra 2,340 libras de basura del vertedero a lo largo de su vida útil.

Vinos de la Casa

Vinos que solo podrás beber en nuestros locales, producidos y envasados por bodegas amigas exclusivamente para Dos Barricas

Beneficios del producto / servicio

Dos barricas, emprendimiento de food truck de vino tirado busca poder ofrecerle al mercado un vino rico, sano, de alta calidad y que la disponibilidad del food truck en distintos ambientes te permita poder consumir vino de una forma y en lugares que no tenías previstos o que tal vez el público no consideraba acorde.

Busca que el consumidor se encuentre con la posibilidad de consumir una rica copa de vino en eventos o lugares donde hasta el momento solo se encuentran otro tipo

de bebidas. También buscamos que la copa de vino dentro del evento llame la atención y genere la necesidad de decir “yo también quiero mi copa de vino”.

La decoración y ambientación del food truck irá de la mano con esa misma idea generando un ambiente moderno y agradable donde todos desearan quedarse consumiendo el vino en el lugar.

La idea es ir más allá del consumo en sí, es buscar relacionar el consumo del producto a un sentido de pertenencia. Es decir, que ir a un evento y que esté Dos Barricas signifique saber que vas a poder tomar un vino de calidad, en una copa cómoda y diferente a los demás, sentado al lado de un food truck que genera un ambiente lindo y amigable.

El beneficio principal será el de darle la posibilidad al otro de sentirse diferente y a su vez el pertenecer a un grupo social.



Universidad de
San Andrés

MODOS DE ACCIÓN

“Neil Borden⁹, de la Harvard Business School, utilizó el término «mix» de marketing para describir el conjunto de actividades de que consta el programa de marketing de una empresa. Observó cómo las empresas combinaban elementos para confeccionar un programa y cómo incluso empresas que compiten en una determinada categoría de producto pueden tener combinaciones muy diferentes.²⁰”

PLAN DE PRODUCTO

‘Descripción del nuevo producto



El producto a comercializar consiste en una vino tirado llamado “Dos barricas” servida en copas de 250ml en su food truck.

^{20 9} Borden, N.H., «The Concept of the Marketing Mix», reimpresso en Dolan, R.J., «Strategic Marketing Management», Harvard Business School Press, Boston, 1991.

Las variedades a ofrecer son: Malbec y Syrah

Dos barricas ofrecerá un vino elaborado a partir de ingredientes 100% naturales, respetando las recetas originales en su elaboración y resaltando las características sanas del producto. Se pretende crear y consolidar una marca dentro del mercado, comenzando con la compra de dos tipos de vino, con un valor agregado en términos de calidad, sabor, olor y aspecto, resaltando tanto por sus cualidades propias como por un concepto de marca relacionada a la categoría premium del producto. Una vez posicionada, se planea incorporar otras variedades. Es decir, vinos con sabores y aromas nuevos para el paladar de los consumidores. De esta manera se logrará una línea completa de productos que satisfagan las distintas necesidades de nuestros clientes.

La calidad del vino Dos barricas estará dada gracias a la utilización de materia prima de primera calidad junto a un cuidado proceso productivo, dando como resultado una vino premium.

El mismo será comprado a bodegas amigas donde los socios fundadores participaran activamente del proceso.

Envase

El envase en el que será servido el producto consiste de una copa de vidrio la cual tendrá impresa el logo de la marca.

El objetivo principal es que la copa funcione como elemento diferenciador de la marca durante el evento llevando el logo de Dos Barricas



Marca - Logotipo - Etiqueta

El nombre de la marca, el tipo de vino a consumir, datos de redes sociales y especificaciones técnicas del producto estarán resaltadas en el foodtruck.

El logotipo consiste de Dos barricas, haciendo referencia a las barricas de vino y una pequeña estrella en la parte de abajo que busca darle un sentido premium a la marca.

Desarrollo de Productos

Para el 2022 Dos Barricas pretende ofrecer una mayor variedad de vinos. Hoy en día cuenta con solo dos y la idea es poder tener una mayor oferta para así poder satisfacer las distintas necesidades de sus clientes.

También se pretende incorporar al menú del food truck distintos tipos de snacks que suelen comerse con el vino como por ejemplo: tortilla de papa, empanadas de copetín, quesos, etc.

Desarrollo de Mercado

Luego del primer año de ventas consecutivo se buscará introducirse dentro del mercado de eventos privados ya sea casamientos, fiestas de quince, despedidas, cumpleaños y demás. Se ofrecerá tanto el producto como el servicio.

El mercado de eventos privados es muy atractivo ya que permite tener una ganancia asegurada antes de empezado el evento, la decisión de participar en este tipo de eventos después del año de ventas consecutivo es debido a que se desea invertir primero en mejorar la maquinaria y aumentar la producción para así poder asegurar que el servicio otorgado será el correcto y la imagen de marca no se verá perjudicada.

PLAN DE PRECIO

“La combinación de las tres P –producto, punto de partida (canal) y promoción («mix» de comunicación)– determina en buena medida la percepción que el cliente objetivo tiene del valor del producto de la empresa en un contexto competitivo dado. Conceptualmente, este valor percibido representa el precio máximo que el cliente está dispuesto a pagar. Esta debe ser la principal guía a la hora de fijar el precio de un producto. Una vez que la empresa ha creado valor para sus clientes, está autorizada a capturar parte de ese valor para sí misma a fin de financiar futuros esfuerzos de creación de valor. Este es el papel de un precio eficaz.”²¹

²¹ Dolan, R.J. y H. Simon, «*Power Pricing*» The Free Press, Nueva York, 1996.

El precio de “Dos barricas” será de \$150 por copa de 250ml.

La estrategia de precio de Dos barricas en la introducción del producto al mercado, se pensó desde el lado de la competencia, la demanda y los beneficios del productos.

La idea principal es primero poder posicionarnos en la mente del consumidor como marca de vino tirado innovador y tendencioso. Por eso mismo, un precio bajo no acompañaría correctamente a esta idea y sobre todo teniendo en cuenta que el vino va a estar siendo ofrecido en un entorno donde el consumidor tendrá la posibilidad de comparar nuestro producto con el precio de la competencia.

Es por eso que resulta importante que el precio no sea ni muy alto ni muy bajo para así poder atraer al público deseado y que se genere una correcta imagen del producto.

Los precios de bebidas alcohólicas, sea un vaso de cerveza de 500ml o un trago que suelen encontrarse en este tipo de eventos ronda entre los \$100 a \$180 pesos. Al encontrarnos cercanos al precio más alto, pero sin sobrepasarlo, permite que la marca no se relacione con la idea de un vino económico y de baja calidad, ni tampoco con el de un vino extremadamente caro y desconocida por el mercado.

La estrategia a utilizar será la de diferenciación, donde nuestro público objetivo no le prestará atención al precio, sino a la novedad del producto ya que su ventaja competitiva se enfoca en determinadas variables de la oferta, que son requeridas y valoradas por el mercado. Logrando así, que los consumidores perciban al food truck y a su vino como algo diferente, único y original.

En esta estrategia, el precio ya no tiene tanta importancia al momento de la compra, puesto que los consumidores valoran más otras variables.

La diferenciación se puede alcanzar por diversos caminos:

- Calidad superior al resto de los competidores.
- Oferta de servicios adicionales, ampliamente superior al de la competencia.
- Nivel tecnológico superior y mejorado.
- Personal altamente capacitado, entre otras.

Los costos dan como resultado un costo total anual de producto de \$1.562.178,61, en el periodo de un año, y el costo total unitario en este caso será de \$32,36 pesos argentinos.

El margen de contribución sabiendo que el precio de venta final es \$150 será de \$117,64 dando una rentabilidad del 78%.

PLAN DE LOGÍSTICA

El canal que se utilizará para distribuir “Dos barricas” será un canal de venta directa ya que solo se podrá encontrar el vino en eventos gastronómicos donde el food truck de la marca decida participar.

El centro de almacenamiento consiste de un galpón donde se cuenta con las condiciones necesarias para mantener las barricas con las condiciones necesarias. En el mismo lugar estará estacionado el food truck.

El centro de almacenaje se encuentra ubicado en la localidad de Berazategui, Gran Buenos Aires la ubicación tiene como ventaja que los costos mensuales fijos de alquiler, luz y agua son bajos a comparación de otros lugares en Buenos Aires y la relación precio de alquiler / Mts² también es baja.

Otra ventaja es que se encuentra cerca de la autopista Buenos Aires-La plata lo cual hace más eficiente el traslado del food truck hasta Capital Federal u otros lugares de Gran Buenos Aires.

Con respecto a la materia prima, el costo de la misma incluye el traslado desde la planta de producción hasta nuestra planta de almacenaje.

Alcance y cobertura de mercado

El food truck estará presente en eventos realizados en Capital Federal y algunas zonas de Gran Buenos Aires.

El Food Truck estará equipado con todo lo necesario para la correcta comercialización del producto.

PLAN DE IMPULSIÓN

El plan de impulsión de Dos barricas se enfoca principalmente en generar una fuerte presencia en redes sociales y acciones de promoción en el punto de venta (FoodTruck).

FOOD TRUCK

El único momento donde el consumidor de Dos barricas tendrá contacto con la marca y el producto será cuando el mismo se acerque a comprar al Food Truck por eso mismo resulta importante que el mismo refleje correctamente lo que se desea comunicar y que se tenga atención y cuidado a cada detalle que esté presente durante este encuentro.

La decoración y ambientación del Food Truck será acorde a la imagen que se desea comunicar, conservando los colores y estilos que se reflejan en el logo de la marca. El interior estará empapelado con un cobertor de color madera y las barricas estarán puestas en la barra a la vista del consumidor llevando el logo de marca. El ambiente estará acompañado de música moderna estilo rap, hip hop, etc.

Al lado del Food Truck se colocarán 3 mesas de madera altas con 4 banquetas altas cada una, estas mesas irán debajo de un techo que sale directamente del food truck. Este sector estará decorado con luces dando la sensación de un jardín externo. Lo que se busca con este ambiente es otorgarle al cliente un lugar donde pueda sentarse tranquilo a tomar su Dos barricas y conversar con amigos. Este ambiente será utilizado también para llevar a cabo acciones de promoción, la primera acción planificada para generar un ambiente divertido y acorde a la imagen que se desea comunicar es:

#chill&wine

El concurso consta en que una vez que ya hayan comprado su copa de vino, se les propondrá se saquen una foto (con la copa de vino en la mano). Las fotos se subirán al Instagram y Facebook de Dos barricas y las 4 fotos con más likes

obtendrán un kit dos barricas de regalo (set de copas de vino + decantador) + 2 copas de vino gratis en el próximo evento.

Lo que se busca generar con este concurso es que el nombre Dos barricas empiece a volverse más fuerte en las redes sociales y que genere una imagen joven y divertida con propuestas originales.

El concurso se llevará a cabo en Febrero, Marzo, Abril, Septiembre, Octubre y Noviembre.

INSTAGRAM/ FACEBOOK

Se creará una página de facebook de Dos barricas donde se subirá contenido relacionado a los próximos eventos donde va a tener presencia Dos Barricas, notas relacionadas al vino tirado, recetas de comida y que vino es el ideal para acompañarla.

También se utilizará este medio para anunciar a los seguidores de la página de los próximos concursos que realizará Dos barricas o anunciar los ganadores de los mismos.

Tanto facebook como Instagram servirán como apoyo de las distintas promociones que se realizarán en el punto de venta.

Este es el medio donde se realizará la inversión más fuerte ya que creemos que es el medio indicado para llegar al público objetivo.

Las campañas a realizar serán:

+ Enero: Campaña de compra por CPM. En los primeros meses se busca generar presencia en el medio.

+ Febrero, Marzo, Abril: Son meses importantes en los que en cada mes se cuenta con distintos festivales a los que gran parte del público objetivo suele asistir. Por eso mismo se realizarán dos tipo de campañas:

- 1- La primera en relación al concurso "Arma tu fiesta Dos barricas siendo original" donde se pautara una campaña de compra por engagement dándole fuerza al posteo de las fotos de los concursantes.

2- La segunda será dándole fuerza a los eventos en los que Dos Barricas estará participando buscando que una mayor cantidad de sus seguidores asista a los eventos. Abril: Masticar.

+ Mayo, Junio, Julio y Agosto: Durante estos meses, debido a la temporada otoño-invierno, la cantidad de eventos suele disminuir debido a que la gran mayoría de los mismos se realiza al aire libre y las bajas temperaturas no acompañan. Por eso mismo la inversión de estos meses disminuye y se centra en campañas únicamente para mantener los likes de la página.

+ Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre: En estos meses la cantidad de eventos y asistencia a los mismos empieza a aumentar nuevamente debido a que las temperaturas cálidas acompañan las ganas de pasar las tardes o noches al aire libre.

Las campañas de estos meses serán las mismas que las de Febrero, Marzo y Abril pero con un poco menos de inversión debido a que a esta altura se espera generar tráfico en la página de manera orgánica.

TIK TOK

Se creará una cuenta de Tik Tok donde se compartirá distinto tipo de contenido de tendencia del momento.

La idea es crear un TIK TOK de Dos Barricas e ir mostrando el día a día de la empresa, historias divertidas, anécdotas y además también ir mostrando cómo se está viviendo cada uno de los eventos en donde participan Dos Barricas.

La idea es que el cliente se sienta cercano a la marca y en el momento en el que se encuentre frente al food truck sienta que ya lo conoce de antes. Generar confianza.

Esta red social por el momento no ofrece ningún tipo de pauta, va a depender de la relevancia del contenido que Dos Barricas ofrezca para ganar seguidores.


INFLUENCERS




Se contratarán distintos perfiles de influencers para que asistan al food truck de la marca y suban contenido mostrando el food truck, comentando la novedad de tomar

vino tirado en copa en eventos al aire libre, resaltando que es un buen plan alternativo para el fin de semana.

Lo principal de este punto es que figuras reconocidas puedan difundir el nombre de la marca y mostrar la novedad de este producto.

Se buscaran perfiles millennials, activos, divertidos, que marquen tendencia:

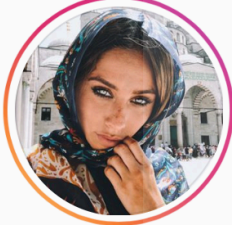





memebouquet  [Follow](#)  

2,049 posts 596k followers 1,621 following





MEME BOUQUET
Siempre Positivo! ⚡🎧👊
www.memebouquetdjs.com




Followed by meportugalli, silvanaodontologa, aguslenain +45 more



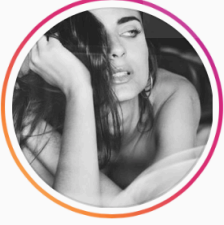
tupisaravia  [Seguir](#)  



993 publicaciones 304k seguidores 1,071 seguidos

 **Martina Saravia** 
 BUENOS AIRES, ARGENTINA 



 travel blogger
my brând @cassiaswimwear 
 photographer & fashion producer
presets
www.cassia.com.ar/presets

elipicarel, josearasuk, barbiperezz y 62 personas más siguen esta cuenta



celikosaf [Follow](#)  

1,389 posts 55.3k followers 942 following

Celina Kogan 
model 
owner — @lalapontoficial
celikosaf@hotmail.com

Followed by karileiradoh, kahlemakeup, ayzonme +26 more

GOOGLE ADWORDS

Se pautaran campañas tanto en Google Display como Google Search cuando se encuentre vigente la opción de food trucks en eventos privados. (fiestas de quince, casamiento, cumpleaños, etc.)

Google Display: Campaña de compra por clic en sitios relacionados al estilo de vida de nuestro público objetivo, seleccionado los intereses que vayan acorde con el mismo.

Google Search: Campaña de compra por clic anunciando el Facebook de la marca.

Google Search	
CPC	ARS1.50
CLICKS X MES	666.67
X AÑO	8000
GOOGLE DISPLAY	
CPC	ARS2.00
CLICKS X MES	500
X AÑO	6000

MEDIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ONLINE													
GOOGLE DISPLAY										\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$3,000.00
GOOGLE SEARCH										\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$3,000.00
FACEBOOK/INSTAGRAM	\$4,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$5,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$50,000.00
TWITTER	\$2,000.00	\$1,700.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$18,700.00
INFLUENCERS	\$100,000.00		\$50,000.00						\$100,000.00		\$50,000.00		\$300,000.00
PROMOCIONES PDV		\$2,830.00	\$2,830.00	\$2,830.00					\$2,830.00	\$2,830.00	\$2,830.00		\$16,980.00
TOTAL	\$106,000.00	\$9,530.00	\$59,830.00	\$9,830.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$109,330.00	\$12,330.00	\$62,830.00	\$10,000.00	\$391,680.00

Estrategia Push y Pull

Pull, todo lo que realice el food truck al momento del evento para atraer al consumidor donde se podrá tener contacto con la marca.

Push, incentivando al mercado objetivo a que asista a los eventos, lugares donde se encuentra Dos barricas a través de distintas acciones promocionales.

PLAN INTEGRADOR

Para Enero del 2021 se estima el lanzamiento de Dos barricas, en lo que resta del 2020 se terminará de organizar la compra todo el equipamiento necesario para el Food Truck.

La cantidad de eventos en los que va a tener presencia Dos Barricas debido al alcance de su producción son los siguientes:

Cantidad de eventos gastronómicos donde va a estar presente la marca:

Enero: 2 / Febrero: 2 / Marzo: 4 / Abril: 4 / Mayo: 4 / Junio: 2 / Julio: 2 / Agosto: 2 / Septiembre: 4 / Octubre: 4 / Noviembre: 4 / Diciembre: 4

Por más de que se busque incrementar el market share a lo largo del año, las ventas en los meses de Junio, Julio y Agosto caen debido a que se opta por participar en una menor cantidad de eventos.

PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS

Se estima el lanzamiento de Dos Barricas para enero 2021. La inversión inicial del proyecto está compuesta de la siguiente forma:

INVERSION INICIAL	
Gastos varios	\$ 2,500
Armado de logo	\$ 5,000
Freezer + Heladera	\$ 80,000
Registro "dosbarricas.com"	\$ 500
Generador para el food truck	\$ 25,000
Compra Food Truck	\$ 650,000
Equipamiento Food Truck + habilitaciones	\$ 250,000
INVERSION TOTAL	\$ 1,013,000

Luego tendremos los costos, tanto de producción como fijos, que van a permitir el correcto funcionamiento, mantenimiento y mejoras constantes del proyecto. La proyección que realicé es a 12 meses.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COPAS	3,000	2500	4900	4900	5340	2920	2920	2920	6066	6066	6622.6	6622.6
COSTO	65000	47500	83500	83500	90100	53800	53800	53800	100990	100990	109339	109339
HIELO SECO	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
LITROS VINO	500	500	1100	1100	1210	605	605	605	1391.5	1391.5	1530.65	1530.65
Litros con desperdicio (0.01%)	505	505	1111	1111	1222	611	611	611	1406	1406	1546	1546
COSTO	25253	25253	55556	55556	61111	30556	30556	30556	70278	70278	77306	77306
CMV	ARS 90,333	ARS 72,833	ARS 139,136	ARS 139,136	ARS 151,291	ARS 84,436	#####	ARS 84,436	ARS 171,348	ARS 171,348	ARS 186,725	ARS 186,725

COSTOS FIJOS	
AGUA	\$500.00
ELECTRICIDAD	\$700.00
GAS	\$500.00
COMBUSTIBLE GENERADOR+TRAI	\$3,000.00
ALQUILER+ESTACIONAMIENTO	\$10,000.00
MEMBRESIA EVENTOS	\$10,000.00
PATENTE DE LA CAMIONETA	\$1,300.00
RETIROS DE CAJA	\$20,000.00
COSTO FIJO MENSUAL	\$46,000.00

Con respecto a las ventas, la proyección se realizó teniendo en cuenta el precio por copa reduciendo el 21% correspondiente al IVA, teniendo un precio final de \$124 ARS. Las unidades vendidas van a ir variando en base a la época del año y cantidad de eventos a los que asista la marca.

En el primer año se estima alcanzar un total de 48.277 copas de vino tirado vendidas, lo que genera una utilidad neta de \$1.563.946

ESTADO DE RESULTADOS		
VENTAS		
	CANTIDAD	48,277
	PRECIO	\$ 124
	TOTAL VENTAS	\$ 5,924,929.09
COSTOS		
	CMV	\$ 1,562,178.61
	FIJOS	\$ 943,680.00
	TOTAL COSTOS	\$ 2,505,858.61
UTILIDAD		
	BRUTA	\$ 3,419,070.48
	NETA	\$ 1,563,945.82

Quiero destacar que el primer año tendremos una utilidad neta de \$1.563.945,82.

VAN Y TIR

El VAN obtenido en base a los ingresos del primer año de funcionamiento del proyecto es de: \$409.274,09. Ante este resultado se muestra una rentabilidad positiva, lo que demuestra que el proyecto es viable con una tasa del 13%.

Por otro lado, la TIR dio como resultado una tasa de del 19,3028%

El plazo de recupero de la inversión es de 8,5 meses, esto demuestra que es un proyecto altamente rentable con grandes posibilidades de recuperar rápidamente la inversión y permitirle a la empresa contar con fondos suficientes para realizar futuras inversiones.

EJECUCIÓN DEL PLAN

La ejecución del plan se llevará a cabo por sus dos socios fundadores, los mismos serán los encargados de contactar a los proveedores, coordinar la entrega y recepción del vino y conseguir y equipar el Food truck que se utilizara en los eventos.

El Food Truck se compró a mediados del 2020 para tener el tiempo necesario de poder equiparlo correctamente y que el mismo transmita la imagen deseada por la marca.

A lo largo de los meses que restan del 2020 se realizarán distintas pruebas con los kegs de vino para buscar la manera más eficiente de servir el vino y lograr reducir el desperdicio que se produce.

También se buscará cómo servir de manera rápida para evitar que el cliente sienta fastidio por la demora en el Food Truck.

También se utilizarán los meses restantes para completar todos los papeles necesarios para que el food truck pueda ser transportado en la calle.

CONTROL

El control se llevará a cabo luego de terminado cada evento, se tomarán en cuenta las ventas reales, los desperdicios reales y se comparará con lo estimado.

Será aceptable que lo estimado vs lo real alcance hasta una diferencia del 10%, si la misma es superior ya sea por motivos positivos como negativos las proyecciones

serán reajustadas teniendo en cuenta esos datos para así poder tener una visión correcta de lo que le espera al negocio.

Otro indicador a tener en cuenta será el tiempo de permanencia de los clientes en el food truck y el tiempo promedio que se tardó en servir cada vino.

Los KPIs principales de nuestro plan son:

NEGOCIO

Rentabilidad: análisis de ventas y costos de cada uno de los eventos a los cuales asista la marca.

Desperdicio por evento: medir los niveles de desperdicio por evento.

MARKETING

Engagement rate RRSS propias – al no tener valores de referencia ya que la red va a ser nueva, se busca incrementar el engagement rate mes a mes ofreciendo contenido de interés a nuestros seguidores.

Engagement rate RRSS influencers – se tomará como benchmark el ER que tengan los influencers en sus redes.

Sentiment de las publicaciones – entender qué tipo de comentarios solemos tener en nuestras publicaciones y qué tan bien recibidas son por nuestros usuarios.

Social listening – entender de qué se está hablando en relación a la marca, al evento al que asistimos y en relación a la industria del vino tirado.

Tiempo de permanencia en el food truck – medir cuánto tiempo e interés tienen en quedarse en el sector de chill & wine de nuestro food truck y qué tan cómodo perciben el ambiente.

CONCLUSIÓN:

Luego de realizar el análisis completo del Plan de Marketing, puedo decir que nos encontramos con gran expectativa e ilusión porque creemos firmemente en el proyecto.

La propuesta de valor concebida logra agrupar todos los drivers y atributos que tanto nuestro segmento target anhela en su relación con las marcas. Creemos firmemente que Dos Barricas va a lograr ese diferencial y ese "llamador" en los eventos gastronómicos.

Tenemos la oportunidad de ser pioneros en desarrollar un food truck de vino tirado y ser una de las pocas marcas en ofrecer el mismo como su único producto estrella.

Encontramos la forma de potenciar el producto desde la imagen del food truck y en los eventos y "movidas" gastronómicas donde el mismo va a participar.

Consideramos que el riesgo del proyecto es mínimo ya que la inversión inicial no es elevada y el recupero de la misma se dará en el primer año del proyecto.

A partir de todo esto es que considero que el presente plan tiene muchas posibilidades de éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Barreiro F., Vino tirado: la tendencia que se viene. Vinos y negocios
<https://www.vinosynegocios.com> (consultada el 14 de agosto de 2019)
- Hill, Charles W. L, Jones, Gareth R. *Administración estratégica hill*, Mc Graw Hill
Octava edición
- Bátiz, M., El vino pudo escapar de la crisis de consumo y fue la única bebida que aumentó su volumen de ventas en 2019, Infobae,
<https://www.infobae.com/economia/2020/01/25/el-vino-pudo-escapar-de-la-crisis-de-consumo-y-fue-la-unica-bebida-que-aumento-su-volumen-de-ventas-en-2019/>
(consultada el 25 de enero de 2020)
- Badaloni, R., Balance del primer semestre del 2020. En medio de la cuarentena crece el consumo interno y las exportaciones de vino. Clarín,
https://www.clarin.com/economia/economia/medio-cuarentena-crece-consumo-interno-exportaciones-vino_0_CQT7pFeA0.html (consultada el 05 de agosto de 2020)
- Autor S.R, Banco Mundial: la economía argentina caerá 12,3% en 2020 y repuntará 5,5% en 2021. Telam,
<https://www.telam.com.ar/notas/202010/523089-banco-mundial-la-economia-argentina-caera-123-en-2020-y-repuntara-55-en-2021.html> (consultada el 09 de octubre de 2020)
- Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. Campaña Vino Argentino Bebida Nacional. <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/campana-vino-argentino/datos-del-sector>
- Autor S.R, El consumo de alcohol se disparó un 45% durante la pandemia. Infobae.
<https://www.infobae.com/salud/2020/09/23/el-consumo-de-alcohol-se-disparo-un-45-durante-la-pandemia/> (Consultado el 23 de septiembre de 2020)
- Drucker, Peter F., «*The Practice of Management*», Harper, Nueva York, 1954. Note on marketing strategy, Robert J. Dolan
- Robert J Dolan, *Note on marketing strategy*, Harvard Business School Background Note 598-061, Octubre de 1997.
- Borden, N.H., «The Concept of the Marketing Mix», reimpresso en Dolan, R.J., «Strategic Marketing Management», Harvard Business School Press, Boston, 1991.

- Dolan, R.J. y H. Simon, «*Power Pricing*» The Free Press, Nueva York, 1996.
- <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/178614/norma.htm>
- <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Luego-de-lanzar-latas-las-bodegas-apuestan-al-vino-tirado-20191223-0013.html>
- <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/campana-vino-argentino/datos-del-sector>
- <https://www.cucinare.tv/2019/07/11/caminos-y-sabores-cerro-su-xv-edicion-con-un-numero-record-de-visitantes/>
- <https://gastronomada.com.ar/#puerto>
- <https://vinomanos.com/2019/02/cerveceria-vino-tirado/>
- <https://www.diariodecuyo.com.ar/suplementos/Vender-vino-a-granel-es-el-desafio-que-la-propia-industria-debe-resolver-20200625-0079.html>
- <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/llega-vino-tirado-copa-viene-canilla-nid2216300>
- https://www.clarin.com/sociedad/vino-ahora-podra-vender-barril-tirado-cerveza_0_ejTT-H50N.html
- <http://www.infobae.com/2016/01/22/1784646-el-gran-festival-food-trucks-buenos-aires/>
- <http://www.0223.com.ar/nota/2015-10-21-cerveceros-organizados>
- https://www.clarin.com/economia/economia/medio-cuarentena-crece-consumo-interno-exportaciones-vino_0_CQT7pFeA0.html
- <http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- <https://www.facebook.com/CamaraArgentinadeProductoresdevinoArtesanal/>
- <http://www.lanacion.com.ar/1730682-los-food-trucks-comienzan-a-calentar-motores>
- <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/argentina>
- http://www.clarin.com/sociedad/alcohol-consumo-cambio_de_habito_0_1311468931.html
- <http://www.infobae.com/2016/01/22/1784646-el-gran-festival-food-trucks-buenos-air>

- es/
- http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/marco/CAA/capitulospdf/Capitulo_XIII.p
- df Dirección de Marketing Duodecima Edición – Philip Kotler
- 24



Universidad de
San Andrés

ANEXO

Anexo con recaudos para habilitar un food truck

Habilitación Vehicular de Foodtrucks

Se considera como vehículo gastronómico o foodtruck a todo aquel que está acondicionado higiénica y sanitariamente apto para elaborar y vender alimentos y bebidas. Pueden ser vehículos con motor incorporado o acarreado con motor. La habilitación general del vehículo gastronómico autoriza la elaboración y comercialización de alimentos y/o bebidas en eventos privados y/ o públicos con iniciativa privada.

Para poder habilitarlo deberás tramitar la habilitación anual del mismo a través del Sistema de Registro de Unidades de Transporte Alimenticio (UTAS/Foodstruck) de la Agencia Gubernamental de Control (AGC).

Para ello, creamos un sitio web donde cada titular y/o apoderado puede realizar la solicitud de habilitación, sin tener que acercarse a nuestras oficinas, optimizando los tiempos y facilitando las tareas de presentación de la documentación.

Requisitos

Título o Cédula Verde el vehículo

Verificación Técnica Vehicular vigente

CUIT/CUIL del titular

DNI del titular

Cobertura de Responsabilidad Civil

Domicilio en CABA

Certificado de Antecedentes Penales (personas físicas)

Certificado de Deudores Alimentarios (personas físicas)

Estatuto y tipo de sociedad (personas Jurídicas)

Constancia de Ingresos Brutos (personas físicas)

Certificado de Registro de Generadores, Operadores de Transporte de Aceites vegetales usados (use o no use aceites en su expendio). Se tramita on line a través de la página de la Agencia de Protección Ambiental

Comprobante de pago de dicho Registro

Libreta sanitaria extendida por CABA

Pasos para realizar el trámite

1 Ingresá en el sitio web de UTAS/Foodtrucks. Allí deberás registrarte para generar un usuario. Una vez generado, el sistema te enviará un mail con la confirmación y contraseña provisoria, la cual deberás cambiar al reingresar al sistema.

2 Una vez dentro del sistema, debés: Completar todos los campos solicitados, adjuntando la documentación respaldatoria, a fin de registrar el vehículo que querés habilitar.

3 La AGC validará la documentación que presentaste, y en el caso de estar completa, el sistema te habilitará un turnero para elegir día y hora en el que el vehículo deberá ser inspeccionado. Deberá estar limpio y libre de carga.

La misma se realiza en Av. Rivadavia 9300, bajo Autopista 25 de Mayo.

4 Aprobada la inspección, el sistema te enviará un código QR, el que podrá ser visualizado ingresando con usuario y clave. Esta oblea habilitante cuenta con una vigencia de un año desde la fecha de aprobación de la inspección. Vencido este plazo, deberá tramitar su renovación.

Más información

Tener en cuenta que los vehículos gastronómicos deben cumplir con todos los requisitos establecidos en la Ley 5707/2016.

Una vez obtenida la habilitación del vehículo otorgada por la AGC, deberás concurrir a la Dirección General de Desarrollo Gastronómico, para inscribirte en su Registro.

En caso que el foodtruck sea utilizado en un espacio público, deberá solicitar un Permiso Particular de Uso Precario, en el Ministerio de Ambiente y Espacio Público (Lima 1107).

No se podrá solicitar más de dos Permisos Particulares de Uso Precario por persona física o jurídica.

El personal que efectúa tareas en el foodtruck tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

Poseer Certificado de Aprobación del Curso de Manipulación de Alimentos, expedido por la AGC

Poseer Libreta Sanitaria expedida por el Ministerio de Salud de CABA

Utilizar indumentaria reglamentaria, preferentemente clara, en estado higiénico, gorro o cofia

Utilizar guantes descartables durante el servicio.

Normativa

Ley 5707 – Marco regulatorio de los Vehículos Gastronómicos, materiales, instalaciones, etc.

Código Alimentario Nacional.

Ley 5526 y su modificatoria Ley 5537 – Código de Tránsito y Transporte de CABA.

Resolución Conjunta 1/2017/MAYEPGC y sus anexos (Anexo I, Anexo II, Anexo III).

Resolución N° 161/AGC/2017 – Sistema Online de Habilitaciones.

Organismo Responsable

Ministerio de Justicia y Seguridad – Agencia Gubernamental de Control

Dirección General de Higiene y Seguridad Alimentaria

Dirección: Tte. Gral. Juan Domingo Perón 2941

Horario de atención: Lunes a viernes de 8.30 a 13.30 hs

Teléfono: 4860-5200

Web: buenosaires.gob.ar/agc

Índice de precios al consumidor septiembre 2020:

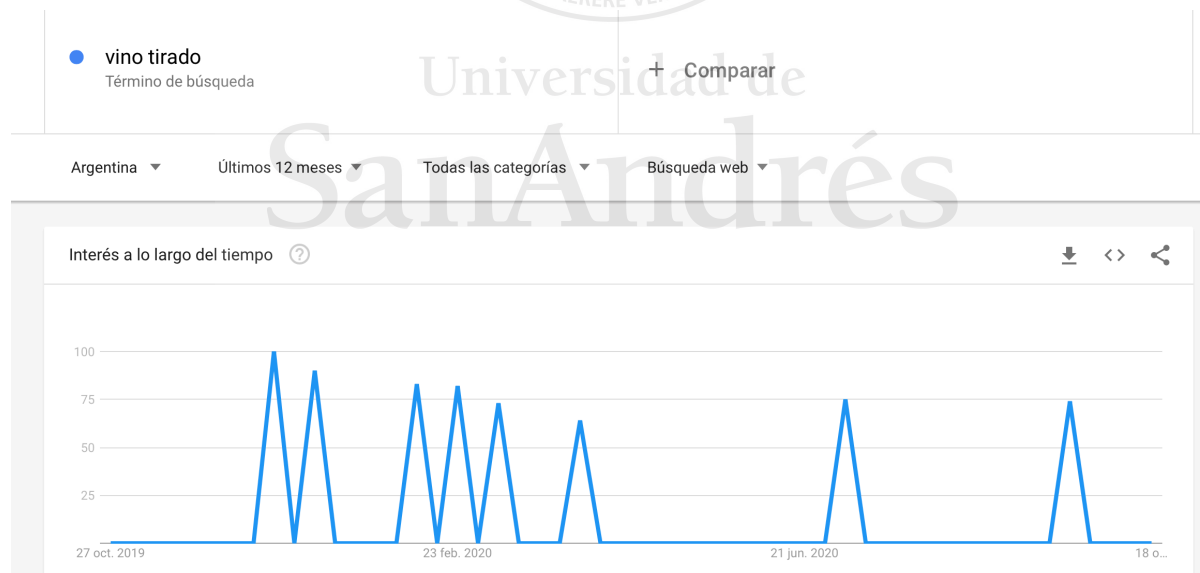
Cuadro 3. Índice de precios al consumidor.
Variaciones de septiembre con respecto al mismo mes de 2019, según divisiones. Total nacional y regiones

Nivel general y divisiones	Nacional	Región geográfica del país					
		GBA	Pampeana	Noreste	Noroeste	Cuyo	Patagonia
		Porcentaje					
Nivel general	36,6	35,2	37,9	40,3	36,7	38,3	35,6
Alimentos y bebidas no alcohólicas	40,8	40,1	41,5	43,3	41,0	40,9	38,5
Bebidas alcohólicas y tabaco	41,7	42,2	40,5	41,4	42,6	43,5	42,8
Prendas de vestir y calzado	57,0	56,2	58,2	51,4	56,3	71,0	47,3
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	15,0	15,0	16,4	15,8	7,0	16,4	15,8
Equipamiento y mantenimiento del hogar	41,9	42,5	40,6	50,6	40,1	40,0	42,0
Salud	34,4	30,6	36,6	41,6	39,4	36,4	37,7
Transporte	34,7	30,4	39,7	40,2	30,9	37,1	38,5
Comunicación	28,2	29,8	26,1	28,5	28,2	27,9	27,8
Recreación y cultura	40,9	42,7	37,5	47,9	43,2	40,3	39,2
Educación	29,1	32,9	24,7	28,2	31,8	28,7	18,1
Restaurantes y hoteles	33,6	32,2	36,2	35,5	31,7	32,4	29,9
Bienes y servicios varios	34,1	37,0	31,5	35,2	33,0	31,8	28,7

Fuente: INDEC. Dirección de Índices de Precios de Consumo.

Los bienes tuvieron una variación de 3,6%, mientras que los servicios tuvieron una variación de 1,1% con respecto al mes anterior.

Incremento de búsquedas de "vino tirado" en google:



Cashflow:

Calendario de comunicación

MEDIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ONLINE													
GOOGLE DISPLAY										\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$3,000.00
GOOGLE SEARCH										\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$3,000.00
FACEBOOK/INSTAGRAM	\$4,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$5,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$50,000.00
TWITTER	\$2,000.00	\$1,700.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$18,700.00
INFLUENCERS	\$100,000.00		\$50,000.00						\$100,000.00		\$50,000.00		\$300,000.00
PROMOCIONES PDV		\$2,830.00	\$2,830.00	\$2,830.00					\$2,830.00	\$2,830.00	\$2,830.00		\$16,980.00
TOTAL	\$106,000.00	\$9,530.00	\$59,830.00	\$9,830.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$109,330.00	\$12,330.00	\$62,830.00	\$10,000.00	\$391,680.00

