



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Licenciatura en Administración

**Comercio electrónico
para vinos de alto precio:
estudio de un caso de Mendoza**

Por:

Santiago Gabriel Del Pópulo

29469

santiago.delpopolo@gmail.com

Profesor Tutor:

Dr. Germán Dueñas Ramia

Mendoza, 2020

Dedicatoria

A Sonia y Edgardo, mis queridos padres,
por haberme acompañado en este camino

y por contar siempre con su apoyo.

A mis hermanas por la paciencia que
me han tenido durante este periodo.

A Eugenia, mi novia, por brindarme

fuerzas, energía y su ayuda

cada vez que la necesite.

Agradecimientos

Este trabajo de investigación no podría haberse realizado sin la valiosa colaboración de personas con vasta experiencia en la industria vitivinícola argentina.

A Lara Correa, Edgardo Del Pópulo, Andrés Rodríguez, Tatiana Aranda y Alfredo Saenz mi más sincero agradecimiento por sus aportes, sus horas de atención y su excelente disponibilidad.

También quiero agradecer a quien fue el responsable de guiar y encaminar este trabajo para que pudiese dar sus frutos, el Doctor Germán Dueñas Ramia. Su tiempo y dedicación para conmigo junto con sus consejos, hicieron que el trabajo se haya finalizado de la mejor manera

Resumen Técnico

El modelo de ventas del comercio electrónico ha sido objeto de estudio reciente de todas las organizaciones. Las mismas deben estar preparadas para un previsible cambio en el modo de venta. Actualmente estamos conviviendo con dos modelos: el indirecto o “tradicional”, a través de intermediarios, y el directo o “*e-commerce*” de productor a consumidor.

La presente investigación se propone indagar si es posible convivir con ambos modelos a la hora de vender, basándose en un caso particular de un proyecto de Mendoza. A la par de esto se investiga también como se desarrolla el modelo de “*e-commerce*” específicamente en vinos de alto precio.

El presente estudio consta de un enfoque de investigación mixto, con una metodología descriptiva y fenomenológica. Las técnicas son de muestreo probabilístico sobre una base de la población y de entrevistas abiertas a profesionales.

A partir de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, se realiza un análisis de las mismas para determinar los hábitos de compra del consumidor de vino y las opiniones del sector de acuerdo a la convivencia de modelos de venta.

Los resultados indican que: 1) El “*e-commerce*” puede generar gastos importantes que acorten la brecha de ganancias, 2) Es imposible fidelizar al cliente a través del “*e-commerce*”, por lo que al menos para el primer contacto se necesitará de intermediarios, 3) Una vez fidelizado el cliente podrá comprar online si ya conoce el vino, 4) Se pueden desarrollar ambos modelos a la par si se trabaja de manera sinérgica en equipo, 5) Para vinos de alto precio se necesitará siempre de un intermediario que desarrolle la marca y el “*e-commerce*” deberá funcionar como una herramienta de llegada al consumidor.

Comercio electrónico para vinos de alto precio: estudio de un caso de Mendoza

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	11
1. EL COMERCIO DEL VINO ARGENTINO	11
1.1 EXPORTACIÓN DE VINO ARGENTINO	12
1.2 IMPORTACIÓN DE VINO ARGENTINO.....	13
2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	15
2.1 TIPOS DE CANALES	15
2.2 EL MODELO MULTICANAL	15
2.3 LA OMNICANALIDAD	16
3. LOS INTERMEDIARIOS Y SU IMPORTANCIA	17
4. CONFLICTOS EN EL CANAL	18
5. LA INFLUENCIA DE INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	19
6. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	21
CAPÍTULO II	22
1. LA VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	22
1.1 BENEFICIOS PARA LOS COMPRADORES.....	22
1.2 BENEFICIOS PARA LOS VENDEDORES	23
1.3 PROBLEMÁS Y BARRERAS DE LA VENTA “ <i>ONLINE</i> ”	23
1.4 NEGOCIO ELECTRÓNICO VERSUS FÍSICO.	24
2. LOS GRUPOS DE DOMINIO	24
2.1 NOMBRE DE DOMINIO	24
2.2 GRUPOS DE DOMINIO.....	25
3. APLICACIONES DE GESTIÓN DE TIENDA	25
3.1 TIPOS DE CMS SEGÚN EL COSTE DE LICENCIA	26
3.2 ¿QUÉ TIPO PLATAFORMA UTILIZAR?.....	26
3.3 INTEGRACIÓN CON OTRAS HERRAMIENTAS	27
4. ¿QUÉ ES EL “<i>HOSTING</i>”?	27
4.1 TIPOS DE “ <i>HOSTING</i> ”	28
4.2 ¿QUÉ TIPO DE “ <i>HOSTING</i> ” CONVIENE MÁS?.....	28
5. FORMATOS DE COBRO “<i>ONLINE</i>”	29
5.1 MERCADO PAGO.....	29
5.2 TARJETA DE DÉBITO	31

5.3	TRANSFERENCIA BANCARIA	31
6	LOGÍSTICA	31
6.1	PRODUCTO.....	31
6.2	PRECIO	32
6.3	PLAZO DE ENTREGA.....	32
6.4	ZONA DE ENTREGA	32
6.5	REEMBOLSO	32
7	LEGISLACIÓN.....	32
8	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO.....	33
 CAPÍTULO III		 34
1.	EL VINO ARGENTINO DE ALTO PRECIO Y SU CULTURA	34
2.	MENDOZA	35
3.	EL AUMENTO DEL CONSUMO DE VINO DE ALTO PRECIO	39
4.	LA PRODUCCIÓN DE VINOS DE ALTO PRECIO.....	40
4.1	PRODUCTO.....	41
4.2	PRECIO	42
4.3	PLAZA	43
4.4	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	44
5.	SINTESIS DEL CAPITULO.....	45
 CAPÍTULO IV		 46
1.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	46
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	46
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	47
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	47
4.	HIPÓTESIS	48
5.	ALCANCE	48
6.	METODOLOGÍA	48
6.1	ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN	48
6.2	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	48
6.3	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	49
6.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
7.	SINTESIS DEL CAPITULO.....	51
 CAPÍTULO V.....		 52
1.	¿QUÉ ES “PER SE VINES”?.....	52

1.1	MIEMBROS	52
1.2	HISTORIA.....	53
1.3	GUALTALLARY.....	54
2.	CULTURA ORGANIZACIONAL	55
3.	VINOS QUE COMERCIALIZA	56
3.1	“PER SE LA CRAIE”	56
3.2	“PER SE IUBILEUS”	57
3.3	“VOLARE DEL CAMINO”	58
3.4	“VOLARE DE FLOR”	59
3.5	“INSEPARABLE”	60
3.6	“ANALÚA”	61
4.	CLIENTES.....	62
4.1	MERCADO INTERNO	62
4.1.1	“Ozono Drinks”	62
4.1.2	“Ecommerce”	62
4.1.3	“Wine” Boutique Iguazú	63
4.2	MERCADO EXTERNO	63
4.2.1	Gran Bretaña.....	63
4.2.2	España.....	63
4.2.3	Dinamarca	64
4.2.4	Suecia	64
5.	SÍNTESIS DEL CAPITULO.....	65
 CAPÍTULO VI		66
1.	ESTRUCTURA “ONLINE” DE “PER SE”	66
1.1	DOMINIO.....	66
1.2	APLICACIÓN DE GESTIÓN DE TIENDA	66
1.3	“HOSTING”	67
1.4	FORMATO DE COBRO “ONLINE”	67
1.5	“HOSTING”	69
1.6	LOGÍSTICA	69
1.7	LEGISLACIÓN	70
1.7.1	Términos y condiciones.....	70
1.7.2	Política de privacidad	71
2.	MODELO DE VENTAS	75
2.1	TIENDA “ONLINE”	75
2.2	CLUB DE VINOS	76
3.	COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	77
4.	SINTESIS DEL CAPITULO.....	79

CAPÍTULO VII	80
1. RESULTADOS ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS E INTERMEDIARIOS	80
1.1 SUSANA BALBO WINES	81
1.2 COMBINATORIA	84
1.3 CONSULTORA “UMAMI”	88
CAPÍTULO VIII	91
1. LUGAR DE RESIDENCIA	92
2. SEXO	92
3. LUGAR DE COMPRA	93
4. MOTIVOS QUE LLEVARON A LA COMPRA	93
4.1 PRECIO.....	94
4.2 MARCA.....	94
4.3 ACCESIBILIDAD Y COMODIDAD EN LA COMPRA	95
4.4 DESCUENTOS, OFERTAS Y PROMOCIONES.....	96
4.5 PREMIOS Y PUNTUACIÓN.....	96
CAPÍTULO IX	98
1. ENTREVISTAS A PROFESIONALES	98
1.1 RELACIÓN CON LOS INTERMEDIARIOS	98
1.2 TIENDA “ONLINE”	100
1.3 VENTA DE VINOS DE ALTO PRECIO.....	102
2. ENCUESTAS A CLIENTES	103
3. SINTESIS DEL CAPÍTULO	105
CAPÍTULO X	106
BIBLIOGRAFÍA	113

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se estudiará la implementación del comercio electrónico para la venta de vinos de alto precio, en un caso particular de la provincia de Mendoza. Hace años que este fenómeno se está dando en la mayoría de las organizaciones y las mismas deben estar preparadas para un previsible cambio de modelo de negocios. Actualmente estamos conviviendo con dos modelos, el tradicional, que es a través de intermediarios, y el nuevo que propone el “*ecommerce*” como modelo para lograr ventas directas y generar una relación entre el vendedor y el consumidor.

En el mundo del vino muchas bodegas han optado por comenzar a aplicar el comercio electrónico y ver qué resultados trae consigo este cambio de modelo, sin embargo, la mayoría sigue manteniendo el estilo de venta tradicional a la par de este. Esto se debe no sólo al miedo o aversión al cambio, sino también a que muchas bodegas tendrían que suplir la baja en las ventas que traería consigo el dejar a los intermediarios. El “*ecommerce*” en muchos casos no está preparado para ello.

La investigación abordará empíricamente el estudio de la firma “*Per Se Vines*”. Se trata de un proyecto de producción de vinos en minúscula escala. Esta clase de emprendimientos comienzan a ser frecuentes a escala mundial. Hoy en día se maneja a través de intermediarios y está viviendo una convivencia de modelos, buscando también la venta directa al consumidor. Es por esto que a la par de la investigación, se fue desarrollando la plataforma digital de “*ecommerce*” para el mismo.

El trabajo se estructura en introducción, desarrollo y conclusiones, dividido en diez capítulos. El desarrollo abarca el marco teórico, metodológico y empírico. En el marco teórico se encuentran los primeros tres capítulos. El primero muestra cómo el comercio electrónico se está dando en todos los ámbitos y debido a esto, la importancia de la preparación de las organizaciones para el cambio de modelo. El segundo capítulo presenta todo lo que una organización debe tener en cuenta para desarrollar un negocio digital y el tercero comprueba el por qué existen vinos de tan alto precio y la razón de su demanda creciente.

La parte metodológica considera el enfoque de la investigación, la metodología de la misma y las técnicas que se utilizarán. El enfoque es mixto porque es cualitativo y cuantitativo. Las técnicas de muestreo serán de muestreo probabilístico sobre una porción de la población y también habrá entrevistas abiertas a profesionales. La metodología de investigación será descriptiva y fenomenológica.

Por último, abordamos al estudio empírico. En el capítulo cinco se analizará el proyecto “*Per Se Vines*”, sus miembros, historia, cultura organizacional, clientes y vinos que comercializa. En el sexto se desarrollará la estructura “*online*” del mismo teniendo en cuenta todos los aspectos relevantes a la hora de realizar una plataforma digital, como son: el dominio, el “*hosting*”, las aplicaciones de gestión de tienda, la logística, legislación, comunicación y el modelo de ventas. En el séptimo y octavo se realizarán las entrevistas a profesionales teniendo como temas centrales la relación con los intermediarios, la tienda online y los vinos de alto precio. También aquí se colocarán las encuestas que se hicieron a la muestra de 246 consumidores y los porcentajes de respuestas de las mismas. Por último, en el noveno se analizarán los resultados de ambas para luego en el capítulo diez concluir el trabajo de investigación y comprobar la hipótesis planteada.

CAPÍTULO I

EL COMERCIO DEL VINO EN ARGENTINA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En este capítulo se desarrolla la comercialización del vino en la Argentina y la aparición de nuevos canales de comercialización a partir de nuevas tecnologías. Se analizan datos generales sobre las importaciones y exportaciones de vinos en el país y la influencia de las tecnologías en las bodegas. Los intermediarios y su relevancia en este mundo de cambios constantes, la venta “*online*” de vinos y los conflictos multicanales. La información se obtuvo de *autores* expertos en marketing como Laura Fischer, Phillip Kotler y Bill Gates, así como también de la página “*web*” del gobierno de la nación y del Inv.

1. EL COMERCIO DEL VINO ARGENTINO

Para introducirse en el mundo del vino, hay que tener en cuenta ciertos datos relevantes de su comercialización en nuestro país. Debido a cómo se comercializa el vino hoy y a la caída del consumo per cápita, es que se están desarrollando canales alternativos para aumentar las ventas y así la rentabilidad de las bodegas. Estos canales alternativos y las consecuencias derivadas de su implementación, son el objeto de análisis en este trabajo.

Según datos extraídos de la página del gobierno de la nación (2018), Argentina cuenta actualmente con 900 bodegas activas en todo el país, y está compuesta principalmente por pequeños y medianos productores. El vino argentino contribuye al sustento socioeconómico de las provincias productoras que cuentan con diversidad de suelos y climas, que le dan una característica única.

De las 900 bodegas que existen, 500 son las que exportan sus vinos internacionalmente, a mercados entre los que se destacan Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Países Bajos y Brasil. El mercado externo representa el 20% de la comercialización de vino.

1.1 EXPORTACIÓN DE VINO ARGENTINO

Año	Hectolitros			Miles de dólares		
	Granel	Fraccionado	Total	Granel	Fraccionado	Total
2000	160.689	682.334	843.023	11.740	113.137	124.877
2001	156.634	724.984	881.618	10.639	138.257	148.896
2002	681.011	553.397	1.234.408	17.646	110.757	128.403
2003	967.139	885.121	1.852.260	23.558	145.592	169.150
2004	422.692	1.130.699	1.553.391	19.306	212.175	231.481
2005	715.639	1.432.119	2.147.758	27.803	274.611	302.414
2006	1.315.618	1.618.631	2.934.249	41.030	338.367	379.397
2007	1.708.185	1.889.517	3.597.702	54.906	427.419	482.325
2008	2.033.143	2.107.405	4.140.548	78.661	543.329	621.990
2009	673.226	2.157.265	2.830.491	34.003	596.833	630.836
2010	462.711	2.281.600	2.744.311	37.583	696.295	733.878
2011	999.168	2.116.249	3.115.417	89.748	745.808	835.556
2012	1.581.656	2.074.774	3.656.430	134.623	786.745	921.368
2013	1.150.541	1.999.974	3.150.515	93.331	783.058	876.389
2014	666.917	1.959.999	2.626.916	63.737	773.442	837.179
2015	706.075	1.968.855	2.674.930	63.430	755.626	819.056
2016	526.575	2.071.501	2.598.076	55.349	771.497	826.846
2017	312.880	1.919.737	2.232.617	45.655	763.956	809.611
2018	888.386	1.865.187	2.753.573	67.077	754.053	821.130

Tabla 1.1: Datos sobre “exportación de vino argentino período 2000-2008”, proporcionados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura

El ministerio de economía argentino (2018) afirma que Argentina viene perdiendo mercados internacionales desde 2012, y esto se debe tanto a aspectos macroeconómicos como el atraso del tipo de cambio y mayor crecimiento de los costos internos, como también al avance de sus competidores: Australia y Chile, que acceden a los principales mercados en condiciones preferenciales.

El mercado interno representa el 80% de la comercialización del vino. La caída del consumo y la aparición de la cerveza como preferencia del consumidor han puesto en problemas al sector.

1.2 IMPORTACIÓN DE VINO ARGENTINO

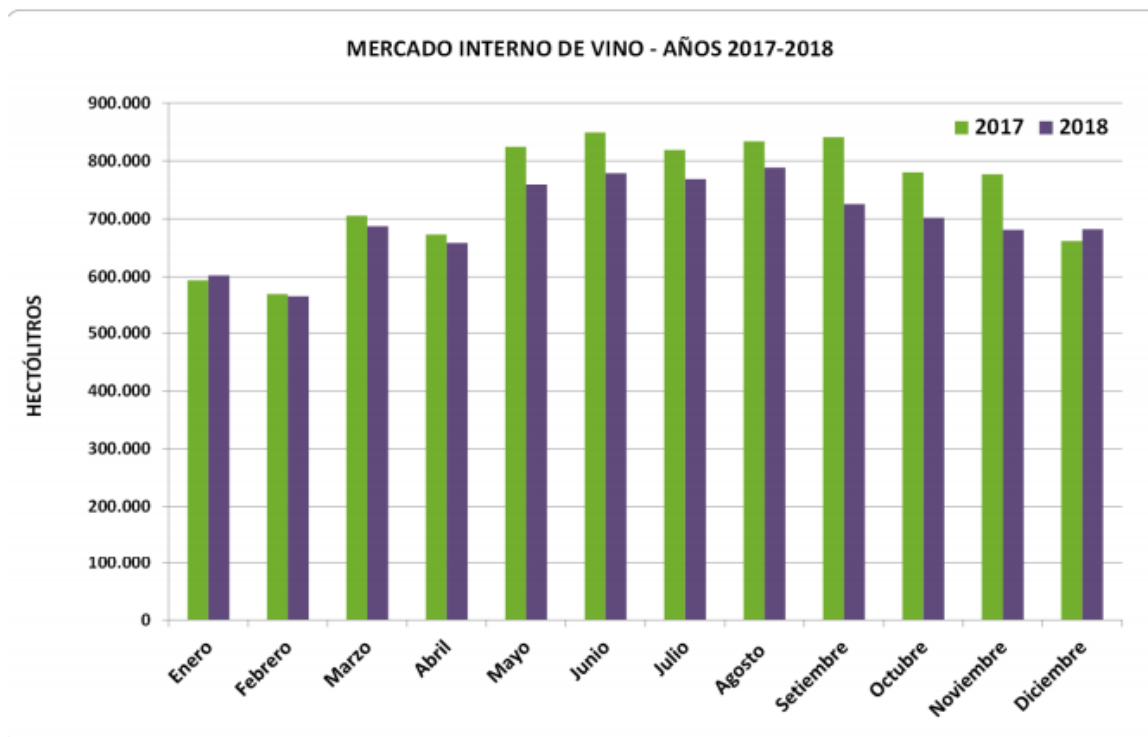


Gráfico 1.1: Gráfico sobre “importación de vino argentino 2017-2018” proporcionados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura

Años	Consumo per cápita
2004	29,9
2005	29,2
2006	29,2
2007	29,1
2008	27,8
2009	26,7
2010	24,9
2011	25
2012	25,1
2013	25,6
2014	23,3
2015	23,8
2016	21,6
2017	20,2
2018	18,9

Tabla 1.2: Datos sobre “El consumo anual per cápita, evolución anual 2004-2018”, proporcionados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura

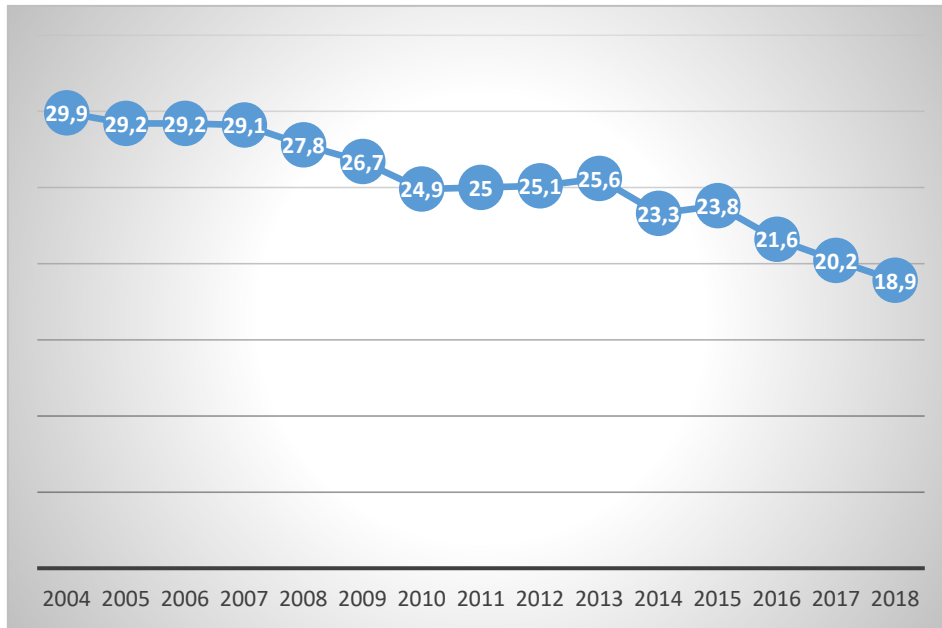


Gráfico 1.2: Datos sobre “El consumo anual per cápita, evolución anual 2004-2018”, proporcionados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura

Otros países productores de vino sufrieron hace algunos años la misma caída en el consumo del vino. Podemos dar el ejemplo de España, que se vio obligada a iniciar un proceso de reconversión y reestructuración. *“En los últimos años las bodegas han evolucionado hacia la producción de vinos de mayor calidad, originando también a su vez mayores beneficios”* (Martínez Carrasco citado por Millán Vázquez de la Torre, Arjona Fuentes y Vázquez Palmero, 2015).

También han optado por la creación de rutas turísticas, diversificando el riesgo de la actividad. Dentro de las principales actividades de enoturismo se pueden destacar: visitas a viñedos, bodegas, maridajes, cursos de cata y comidas. (Millán Vázquez de la Torre, Arjona Fuentes y Vázquez Palmero, 2015).

Dada la mala situación en la que se encuentra nuestro país tanto en el comercio nacional como internacional, es que resulta necesario desarrollar nuevos canales de distribución. En este trabajo se estudia la forma de implementar una plataforma de venta *“online”* para vino de alto precio, por esto se analizará cómo y a través de qué canales distribuyen el vino actualmente las bodegas en nuestro país.

2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), *"desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"*

Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) afirman que, un canal de distribución *"es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"*.

Santesmases (2012) define la distribución comercial como: *"el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando además un conjunto de actividades como pueden ser las de formación, promoción, y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores"*.

2.1 TIPOS DE CANALES

Para que el producto pueda llegar al consumidor final, la bodega puede contar con canales de distribución directos o indirectos. En el canal directo no interviene ningún intermediario y el vendedor es el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final, ya sea por venta en el negocio o a través de internet. En cambio, el indirecto sí utiliza intermediarios y por lo tanto no se relaciona directamente. Por ejemplo: supermercados, vinotecas, distribuidores, agentes de venta, etc.

Actualmente las bodegas están percibiendo una pérdida de peso de los canales más tradicionales, y un aumento de los canales más modernos. En el caso de las bodegas, los más tradicionales son los distribuidores y agentes comerciales, y el canal más moderno es vender a través de internet. Por ejemplo: En 2011 en España el 41% de las bodegas ya vendían directamente por internet. (Millán Vázquez de la Torre et al., 2015)

2.2 EL MODELO MULTICANAL

En el pasado, muchas compañías usaban un solo canal para vender a un solo mercado o segmento. En la actualidad, con la diversificación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, cada vez más compañías han adoptado sistemas de distribución multicanal, también conocidos como canales de marketing híbridos.

Este tipo de marketing ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. Los sistemas de distribución multicanal ofrecen muchas ventajas a las compañías que enfrentan mercados grandes y complejos. Con cada nuevo canal, la compañía amplía sus ventas y su cobertura de mercado, y obtiene oportunidades de ajustar sus productos y servicios a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes. Sin embargo, estos sistemas multicanal son más difíciles de controlar, y generan conflictos ya que más canales deben competir por clientes y ventas. (Kotler et al., 2007)

Actualmente las bodegas usan este modelo, es decir que venden directamente a sus clientes ya sea en la bodega o por internet, como también lo hacen a través de intermediarios. Es importante considerar para cualquier canal de venta, que es esencial establecer una buena política de precios que facilite la compra al consumidor pero que no perjudique a otras formas de distribución del producto. Esto es lo más difícil, ya que cada uno vela por sus propios intereses, y cuando lo necesita no tiembla en perjudicar al otro. De estas dificultades que surgen a la hora de comercializar un producto, es que nace el concepto moderno de “*omnicanalidad*”. (Millán Vázquez de la Torre et al., 2015)

2.3 LA OMNICALIDAD

Tomás Taiana (2019), ejecutivo de cuentas del interior de Mercado Libre, definía en el congreso nacional de “*ecommerce*” la “*omnicanalidad*” como: “*La estrategia que asegura que a tu cliente le dé igual comprar en cualquiera de los canales*”

Otra definición es: “*La omnicanalidad es la intención de unificar todos los canales en los que está presente una marca o negocio de tal manera que el cliente no aprecie diferencias entre todos ellos*” (Rodríguez Barredo, 2018).

En las estrategias multicanales la relación empieza y termina en un mismo canal. La idea de la “*omnicanalidad*” es mantener una relación duradera con los clientes y que pueda adaptarse al medio que mejor les convenga. Esto ayudará a mejorar la experiencia de compra del cliente, que será muy beneficioso para cualquier negocio. Por ejemplo: Un cliente que establece una comunicación vía redes sociales, puede continuarla a través de un correo electrónico y finalizarla en una tienda física.

Para esto es necesario que todas las partes que estén implicadas estén coordinadas, de manera que la respuesta al cliente sea una sola. Cuando hablamos de todas las partes nos referimos a las distintas áreas de la empresa productora, distribuidores, tiendas físicas, agentes comerciales, etc.

Ventajas de la “*omnicanalidad*”:

- Imagen de la marca: Los clientes aprecian la flexibilidad con la que actúa la empresa, porque se facilita la comunicación y el proceso de compra

- Productividad: Será mucho mayor ya que habrá un control total y absoluto de “stock”, de los procesos de compra y gestión de la información. (Rodríguez Barredo, 2018).

Relacionando con lo visto previamente, y en consecuencia de la caída en las ventas y el consumo, las bodegas están buscando la manera de expandir sus canales para poder llegar a más público y obtener mayores beneficios. Los canales que utilizan las bodegas, pueden ser directos e indirectos y en el caso de estos últimos se valen de intermediarios. De esto resulta necesario hacer un análisis sobre ellos.

3. LOS INTERMEDIARIOS Y SU IMPORTANCIA

Son pocos los productores que venden sus productos directamente a los consumidores, la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Se recurre a estos porque son más eficientes para colocar los artículos a disposición de los mercados meta, a través de su experiencia, especialización y escala de operaciones. Cuando hablamos de mercados meta nos referimos “*al conjunto de compradores que tienen características comunes, a los cuales la compañía decide atender*” (Kotler et al., 2007).

Los intermediarios además reducen la cantidad de trabajo que deben realizar tanto los productores como los consumidores. En los canales de marketing estos compran grandes cantidades a muchos productores y las dividen en pequeñas cantidades de mucho surtido, por esto son preponderantes en la preparación de la oferta y demanda.

Al llevar a cabo su función, que es la de poner el producto en el lugar donde se encuentra el consumidor, los intermediarios añaden valor llenando vacíos de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes del futuro adquisidor. Podemos resumir que las funciones de estos son de:

- Información: Reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de marketing acerca del entorno, necesaria para planeación y el intercambio.
- Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas de una oferta
- Contacto: Encontrar y comunicarse con potenciales compradores
- Adecuación: Ajustar la oferta a las necesidades del comprador
- Negociación: Llegar a un acuerdo sobre el precio y los términos de oferta para transferir la propiedad o posesión
- Distribución Física: Transportar y almacenar bienes
- Financiamiento: Adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo de canal
- Correr Riesgos: Asumir riesgos de llevar a cabo el trabajo de canal

En la medida en que el productor lleve a cabo estas funciones por su cuenta, sus costos aumentan y sus precios deben ser más altos. Cuando se comparten con un intermediario, los costos y precios del productor disminuirán, pero los intermediarios cobrarán por el trabajo realizado. (Kotler et al., 2007)

Según Edgardo Del Popolo (2019): *“Los distribuidores y agentes comerciales cumplen un papel muy importante. Al vino fino hay que saber venderlo. Para vender un vino hay que conocer su filosofía, que es lo que busca transmitir, de dónde viene, quién lo hizo, cómo se llevó a cabo el proceso. Esto tiene que ser narrado al consumidor por alguien, y en ese momento ese alguien pasa a cumplir un rol muy importante en la cadena de distribución. Por ahora no se ha encontrado un sustituto perfecto. Por esto la bodega debe mantener el buen trato y una relación sinérgica.”*

Las relaciones humanas no son fáciles de manejar, y muchas veces van a surgir distintos puntos de vista que pueden llevar a peleas, roces y tensiones en el ambiente de trabajo. Lo mismo pasa en el canal de distribución, y esto podría ser muy perjudicial para las ventas de las bodegas.

4. CONFLICTOS EN EL CANAL.

Un canal de marketing está constituido por las empresas que se asocian para buscar un bien común y cada miembro del canal depende de los demás. Cada uno tiene un rol, y el canal tiene más eficiencia cuando las tareas se desempeñan con excelencia. Por lo tanto, todas las compañías pertenecientes al canal deben trabajar sinérgicamente, sin generar fricciones y desgastes en la relación, deben aceptar sus papeles, coordinar sus actividades y perseguir los objetivos globales del canal.

Sin embargo, esto no suele suceder. Perseguir las metas globales del canal muchas veces significa renunciar a las metas individuales y a menudo sólo se piensa en el propio beneficio a corto plazo. Por esto en muchas ocasiones no se ponen de acuerdo en las actividades que cada uno debe realizar y estos desacuerdos generan conflictos de canal.

Por lo tanto, cuando hablamos de conflicto de canal nos referimos al: *“Desacuerdo entre los miembros del canal de marketing en cuanto a metas y funciones, quien hará cada cosa y que obtendrá a cambio”* (Kotler et al., 2007)

Tipos de conflicto:

- Horizontal: Es el que ocurre entre empresas que están en el mismo nivel de canal
- Vertical: Es el que ocurre entre empresas que están en distintos niveles del canal

El estudio de esta tesis es sobre la implementación del canal de venta *“online”*, por lo tanto, el conflicto podría derivarse si al implementarlo se ponen en juego los intereses de empresas de distintos niveles del canal. Para entender mejor, se dará un ejemplo:

Herman Miller, fabricante de muebles para oficina, creó un conflicto con sus concesionarios cuando abrió una tienda “online” (www.hmstore.com) y empezó a vender sus productos directamente a los clientes. A pesar de que Herman Miller creía que el sitio “web” sólo llegaba a clientes pequeños que no recibían servicio de los canales existentes, los concesionarios se quejaron en voz alta. Como resultado, la compañía cerró sus operaciones de ventas “online”.

Un cierto grado de conflicto en el canal se convierte en competencia saludable, que resulta benéfica para el canal; sin ésta, el canal se volvería pasivo y poco innovador. Sin embargo, el conflicto grave o prolongado perturba la eficacia del canal y provoca un daño duradero en sus relaciones. Las compañías deben manejar el conflicto de canal para evitar que se salga de control.

Josefina Artesami de Bodegas Bianchi afirmó en el congreso “ecommercego” (2019), organizado por la CACE: “Las bodegas actualmente se encuentran en una situación tensa con sus distribuidores. Porque el modelo de venta directa crece, y el tradicional no. Esto hace que los intereses se contrapongan y las relaciones se debilitan cada vez más. Muchos han optado por cortar directamente con sus distribuidores, otros deciden mantenerlos, porque piensan que su negocio no funcionaría sin ellos”.

5. LA INFLUENCIA DE INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En los últimos años hemos tenido una inmensa cantidad de cambios tecnológicos, que han llevado a que se dé una globalización en los mercados. Dentro de estos cambios aparece el “e-business”, “e-commerce” o comercio electrónico. Es el que está haciendo efectivo el cambio en la manera de hacer negocios. “Internet permite a las empresas ahorrar en costes, tener una penetración más rápida del mercado y una mayor transformación y mejora del producto”. (Hamill, 1997)

“Internet facilita el contacto directo entre fabricantes y clientes finales, o distribuidores mayoristas y clientes finales. De este modo puede convertirse en una fuerza **desintermediadora** de muchos sectores tradicionales, reduciendo el valor de muchas etapas del proceso de distribución de productos y servicios”. (Evans y Wurster, 1999)

Actuar a través de internet permite ofrecer servicios diferenciales superiores a los clientes finales, lo que puede provocar una crisis con los intermediarios. “De este modo se impulsa la aparición de nuevas configuraciones de la cadena de valor, con nuevos niveles de integración vertical” (Gual y Ricart, 2001)

Según Bill Gates (1999): *“Si usted es intermediario, la promesa de la red, precios baratos y servicio más rápido, puede desintermediarle, eliminar su función de mediador de las transacciones entre el productor y el consumidor. Pero si la red está a punto de desintermediarle, una buena reacción sería utilizar internet para posicionarse de nuevo en el centro de la acción”*

El comercio electrónico, por lo tanto, se ha ido posicionando cada vez más fuerte en el ámbito vitivinícola, y es por esto que se analizaran las ventajas y desventajas de llevarlo a cabo:

Ventajas:

- Mejor gestión de la documentación comercial de la organización
- Optimización de los procesos logísticos (gestión de mercancías, rapidez en la confirmación de ofertas y pedidos, etc)
- Mejora la imagen y el servicio ante los clientes, respondiendo con más rapidez a las necesidades del mercado.
- Soporte perfecto para la postventa, atención al cliente y la explotación del flujo de información entre los clientes y la empresa eliminando intermediarios.
- Aspectos organizativos: mejora la calidad, la integración, y la facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones.
- Mayor rentabilidad

Desventajas:

- Seguridad y privacidad: para que las transacciones se realicen correctamente
- Recursos Humanos: falta de profesionales calificados
- Distribución: Hay que analizar si la empresa está preparada para atender los pedidos de cualquier lugar del mundo. Se debe contar con una red de distribución rápida y eficaz, puntual y de calidad.
- Soporte tecnológico: la empresa debe contar con una plataforma adecuada para desarrollar las actividades de comercio electrónico

6. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

A modo de conclusión de este capítulo se puede afirmar, entonces, que el comercio electrónico es un fenómeno que se está dando inevitablemente en todos los ámbitos. En unos más rápidamente que otros, pero todas las empresas deben estar preparadas para lo que está por llegar. Argentina actualmente está atravesando una situación crítica, por lo que el desarrollo de nuevos canales de venta aparece como una nueva vía alternativa.

La literatura especializada muestra que, una vez impuesto este modelo, habrá desintermediación y les irá bien a aquellos que lo hayan aplicado previamente. En el mundo del vino, ante la incertidumbre y la importancia de los intermediarios, se está buscando mantener la relación y trabajar con ambos modelos.

CAPÍTULO II

¿QUÉ HAY QUE SABER PARA DESARROLLAR EL “*ECOMMERCE*”?

En este capítulo se estudiará todo lo que hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar un modelo de venta “*online*”. Entre los temas más destacados se analizarán los grupos de dominio, el “*hosting*”, las aplicaciones de gestión de tienda, los formatos de cobro y la legislación vigente. Para esto se obtuvo información de libros digitales y portales, escritos por gente experimentada en la temática como Bartolomé Fernández y Francisco Naranjo. También se complementará con información de autores como Laura Fischer y Philip Kotler.

1. LA VENTA A TRAVÉS DE INTERNET

Según Philip Kotler (2007), un negocio electrónico es aquel que implica el uso de plataformas electrónicas como intranet, extranet e internet. Incluye todos los intercambios de información electrónicos dentro de las compañías o entre éstas y sus clientes. La mayoría de las compañías han establecido un sitio “*web*” para informar y promover sus productos y servicios. Otras utilizan sitios “*web*” para forjar relaciones más firmes con los clientes.

Este concepto está muy relacionado al comercio electrónico, que se refiere al proceso de compra y venta de productos por medios digitales.

1.1 BENEFICIOS PARA LOS COMPRADORES

La venta electrónica trae beneficios para los compradores, entre los cuales se destacan:

- Comodidad: Los clientes no tienen que moverse para obtener su producto. Puede llegar a su domicilio en cuestión de días.
- Facilidad y privacidad: Los clientes encuentran pocos problemas para comprar y no tienen que enfrentarse con vendedores.

- Mayor variedad de productos: Al no estar restringidos por límites físicos, los vendedores están en condiciones de ofrecer un surtido de todos sus productos a los clientes.
- Información: Los compradores pueden tener acceso a una gran cantidad de información acerca de compañías, productos y competidores. Y de esta manera pueden elegir el mejor producto de acuerdo a sus necesidades.
- Control: Como ninguna otra herramienta, internet ha otorgado este poder totalmente a los consumidores. Ellos siempre tienen la razón

1.2 BENEFICIOS PARA LOS VENDEDORES

También los vendedores obtienen beneficios como:

- Relaciones con los clientes: Las compañías pueden interactuar “*online*” con los consumidores para conocer más sus necesidades y deseos específicos. A la vez, los clientes tienen la posibilidad de plantear preguntas y brindar retroalimentación. Con base en esta interacción continua, las compañías incrementan el valor y satisfacción por medio del refinamiento de productos y servicios.
- Reducción de costos, velocidad y eficiencia: Al utilizar internet para vincularse directamente con proveedores, fábricas, distribuidores y clientes, los negocios reducen costos y pueden transferir los ahorros a los clientes. Evitan el gasto de mantener una tienda y los costos relacionados con el arrendamiento, los seguros y los servicios. Como los clientes tratan directamente con los vendedores, las ventas “*online*” a menudo implican precios más bajos y mayor eficiencia para las labores de logística y de canal como el procesamiento de pedidos, el manejo de inventarios, la entrega y la promoción comercial.
- La comunicación por medios electrónicos suele costar menos que la comunicación en papel a través del correo.
- Permite a los compradores y a los vendedores comprar y vender a lo largo del país, como también internacionalmente.
- Optimización de recursos: dinero, tiempo, personal y esfuerzos
- Modelo de negocio en expansión.

1.3 PROBLEMAS Y BARRERAS DE LA VENTA “*ONLINE*”

Fernández, Naranjo y Salgado (2019), mencionan en el libro “Empezar a vender “*online*””, que puede existir barreras a la venta electrónica como:

- Poco conocimiento y falta de experiencia en los canales digitales
- Dificultad para encontrar personal capacitado

- Desconocimiento de los mecanismos para dar a conocer el negocio
- Dificultades derivadas de la logística y post venta
- Desconocimiento de la legislación para comercializar productos por internet
- Falta de cultura de innovación y mejora continua dentro de la organización.

1.4 NEGOCIO ELECTRÓNICO VERSUS FÍSICO.

Dado a que la experiencia de compra ha sufrido cambios en los últimos años, hoy es común que los consumidores conozcan productos a través de “facebook”, “instagram” o “email”, y terminen visitando la página “web”. Luego continúen y finalicen la compra desde su “smartphone” o “notebook” y comenten la experiencia por sus redes sociales esperando la aceptación de sus seguidores.

La Cámara Argentina de comercio electrónico (2015) afirma que: *“En 2014 las ventas mundiales de vino “online” han crecido un 60%, lo que supone una cuota del 20% sobre el total del vino en el mundo, y seguirá en alza”*

Sebastián Balbo de Negocios Digitales de Tonel privado (2019), comenta que también las vinotecas y tiendas de bebidas incorporan esta estrategia. De este modo los negocios digitales son un terreno fértil para las bodegas que tienen que buscar articular con el marketing tradicional. Tres son las principales razones que motorizan la venta “online” en Argentina: ahorro de tiempo, comodidad y mejores descuentos. (Orellano, 2019).

Por lo tanto, se puede concluir que la venta a través de internet se está desarrollando con mayor frecuencia y por lo tanto es necesario que las organizaciones se adapten y lleven su negocio a este nuevo canal.

2 LOS GRUPOS DE DOMINIO

Para implementar un negocio electrónico se deben considerar en primer lugar los grupos de dominio. La persona que desee desarrollar una plataforma deberá establecer un nombre de dominio para luego registrarlo dentro de uno de los grupos.

2.1 NOMBRE DE DOMINIO

El nombre de dominio es el nombre que se le dá a un sitio “web”, es único y exclusivo. Mediante el dominio cualquier usuario puede acceder a las ofertas de un negocio. Por esto, a la hora de decidir el nombre de dominio, habrá que utilizar palabras que dejen en claro el tipo de producto o servicio que se

ofrece. En la mayoría de los casos se utiliza el propio nombre de la empresa. (Tipos de Dominios de Internet: Genérico, Territorial y 3er Nivel, 2019)

Internet se encuentra sumergido en un mundo de direcciones IP, las cuales se componen por 4 conjuntos de números de la siguiente forma xxx.xxx.xxx.xxx. Así cuando se crea un sitio “web”, se le asigna una IP de números específico, que luego ayuda a la hora de posicionar y compartir el sitio con alguien. Es por eso que los dominios son importantes, escribiendo sólo el nombre se redirecciona automáticamente. (Dominio de Internet, 2019)

2.2 GRUPOS DE DOMINIO

TIPOS	DEFINICION	EJEMPLO
Nivel Superior Genéricos	Son los más utilizados comúnmente	.com (sitio comercial) .org (organización sin fines de lucro) .net (empresa de servicios de internet) .info (sitio informativo) .edu (instituciones educativas) .gob (entidades gubernamentales)
Nivel Superior Geográfico	Son usados por países o territorios y se componen de 2 caracteres. También llamados dominios territoriales	.es (España) .jp (japón) .mx (México) .uk (reino unido) .cl (chile)
Tercer Nivel	Son aquellos que combinan el dominio genérico y el geográfico. Los alcances del dominio genérico son delimitados por el dominio geográfico	.gob.es (entidades gubernamentales de España) .info.es (sitio informativo de España)

Tabla 2.1: Grupos de dominio, extraída del libro “Empezar a vender *“online”*”

3 APLICACIONES DE GESTIÓN DE TIENDA

Los CMS o sistemas de gestión de contenidos son el soporte mediante el cual se controla, diseña y gestiona la tienda “online”. Es la cara interna desde donde se desarrolla la apariencia y el contenido. Es el “software” mediante el cual ofrecemos nuestros productos a los clientes potenciales.

Algunas de las funciones que tiene son: gestión de productos, de inventarios, de pedidos, de clientes, configuración de formas de pago y de formas de entrega.

La elección del CMS es muy relevante en el negocio digital. Equivocarse es muy común y es desperdicio de tiempo y dinero. Es muy importante que la elección sea con criterio, en función de las necesidades y objetivos de la tienda “online”. (¿Qué es un CMS? Conoce los mejores gestores de contenido, autor anónimo, 2018)

3.1 TIPOS DE CMS SEGÚN EL COSTE DE LICENCIA

- Código Libre o Abierto (“*open source*”): Son gratuitos. Es la opción para considerar si se quiere iniciar la tienda “online” con recursos limitados. Es flexible, permite trabajar con diversos servidores y bases de datos. Por ejemplo, Presta shop, Magento, “*WooCommerce*”, entre otros.
- Código propietario: Este tipo tiene licencias, por lo que el gasto de inversión es mayor. Requiere conocimiento del negocio y experiencia previa. La ventaja es que este tipo de plataforma se puede configurar el 100% a las necesidades del propietario. Son desarrollados a partir de un “*framework*” o lenguaje de programación.

3.2 ¿QUÉ TIPO PLATAFORMA UTILIZAR?

Para proyectos con menos de 5.000 transferencias se aconsejan plataformas sencillas como “*WooCommerce*” o “*Shopify*”. “*Woocommerce*” es ideal para aquellos que están familiarizados con “*WordPress*”, además permite grandes posibilidades de adaptación y diseño. El costo de inversión podría llegar a los 1000 dólares, por lo que para todos aquellos que están comenzando es una muy buena opción.

Si el proyecto necesita mayor complejidad, como procesos de compra mejores desarrollados, grandes cantidades de referencias o una experiencia de usuario más sofisticada, se aconseja una plataforma personalizada a medida o Magento. Esta plataforma tiene un costo de inversión bastante mayor (10000/15000 dólares), por lo que generalmente la utilizan empresas cuya estructura pueda soportar esos costes.

Las ventajas de la plataforma a medida son:

- Mejor posicionamiento SEO: permite optimización de contenidos para motores de búsqueda.
- Imagen más cuidada: por un diseño único y personal.
- Proceso de compras que marque diferencias: permite adaptar la tecnología al modelo de negocio.

3.3 INTEGRACIÓN CON OTRAS HERRAMIENTAS

Para optimizar el rendimiento del “*ecommerce*” y ahorrar dinero, tiempo y esfuerzo, es importante integrar otras herramientas que puedan ser útiles.

El mejor ejemplo para esto es el caso del CRM (“*Customer Relationship Management*”). Son aplicaciones que se anexan a la “*web*” para administrar y controlar a los usuarios que visitan la página, en función de sus necesidades y hábitos de compra. Del tráfico en el sitio, no todo se traduce en ventas. De los usuarios que entran a la “*web*” se obtienen “*leads*”, que son conocidos como oportunidades de venta. Es decir, los usuarios muestran interés al registrarse en la “*web*”, para estar al tanto del contenido, actualidad, ofertas, etc. Esos “*leads*”, pasan a formar parte de nuestra base de datos.

Ventajas:

- Identificar las necesidades del cliente y personalizar ofertas
- Clasificar clientes en grupos con necesidades similares
- Segmentar campañas en función de las necesidades
- Facilitar la interacción con el cliente

Existen otros tipos de herramientas cuya integración puede ser de utilidad, como es el caso de “*whatsapp*” que con su versión “*business*” permite una comunicación directa con los clientes.

4 ¿QUÉ ES EL “*HOSTING*”?

El “*hosting*” es el espacio donde se aloja un sitio “*web*”. Es el servidor donde se guarda toda la información de la página y permite a los usuarios acceder a la oferta de la compañía y realizar transacciones comerciales. Permite que nuestra tienda esté disponible para que los usuarios puedan comprar a cualquier hora, tiempo y lugar. Hay distintos tipos en función de variables, como por ejemplo el tráfico de los usuarios.

Funciona como una memoria USB; simplemente se guardan documentos y se usa únicamente para contener información. Se limita a guardar información del sitio y cuando un usuario desea verla, internet busca dicha información en el servidor que la almacena (Torres, 2018)

Los servicios de “*hosting*” funcionan mediante servidores con amplia capacidad de almacenamiento y seguridad. Existen varios tipos:

4.1 TIPOS DE “HOSTING”

Tipo de “hosting”	Definición	Ventajas	Inconvenientes
Compartido	En un mismo servidor “web” se alojan diferentes páginas y por lo tanto se comparten los recursos y el costo de ellos, pero cada uno tiene su espacio particular. Precios aproximados entre 10/100 euros por mes.	Fácil de configurar y mantener	Problemas de velocidad y disponibilidad. Menor flexibilidad y control sobre la configuración y asignación de recursos.
Virtual	Un servidor virtual se divide en varios servidores virtuales quedando espacios independientes con su propia configuración de “software” y recursos “hardware” compartidos. Precio aproximado entre 50/100 euros al mes	Mayor control y autonomía sobre configuración y recursos de “software”	Sólo dispone de una parte de los recursos totales de un servidor
Dedicado	El servidor es sólo y exclusivamente para un usuario. Ofrece acceso completo al “hardware” y el “software” del servidor. Pensado para proyectos que necesiten un servidor completo de manera exclusiva. Precio aproximado entre 75/550 euros al mes	<ol style="list-style-type: none"> 1 Mayores recursos y capacidad de absorber tráfico. 2 Disponibilidad total de recursos “hardware”. 3 Grandes posibilidades de configuración y optimización. 4 Más opciones de configuración de seguridad. 	Requiere conocimientos avanzados de gestión y configuración de servidores para sacarte todo el partido
En la nube	La información se reparte entre varios servidores en la nube, por lo que, si uno falla, otro de los servidores los sustituirá. Se adapta a nuestras necesidades a tiempo real. Precio aproximado entre 100/800 euros por mes	<ol style="list-style-type: none"> 1 Gran flexibilidad. 2 Se adapta a las necesidades del proyecto a tiempo real. 3 Rápida ampliación de recursos de “hardware” sobre la marcha 	La gestión directa de este tipo de infraestructuras requiere de mucho conocimiento técnico y gran cantidad de recursos. Si los servidores se encuentran en varios países hay que revisar las políticas sobre gestión de datos para adecuarlas a la ley

Tabla 2.1: “Tipos de “hosting”, extraída del libro Empezar a vender “online”

4.2 ¿QUÉ TIPO DE “HOSTING” CONVIENE MÁS?

Si el sitio “web” es una PYME (pequeña y mediana empresa) o un blog de “WordPress”, basta un “hosting” compartido o especializado en el CMS que se va a utilizar. Si en cambio se esperan muchos

miles de visitas diarias, un sitio con muchas páginas o una aplicación “web” muy compleja, hay que optar por otro “hosting”.

Para delimitar el tipo de alojamiento “web” primero se debe pensar que tan grande se quiere el proyecto y cuáles son los conocimientos técnicos con los que se cuenta para enfrentarse a la administración de un sitio. (Torres, 2018)

5 FORMATOS DE COBRO “ONLINE”

Los formatos de cobro “online” son las distintas maneras que existen de cobrarle al cliente a través de la página “web”. Se puede hacer de dos maneras: Por mediación de terceros o por métodos tradicionales.

5.1 MERCADO PAGO

Es un portal de pagos “online”, desarrollado por Mercado Libre para todo latino américa. Es una forma rápida, cómoda y segura. Permite pagar por internet sin dar información bancaria al destinatario. Se requiere cuenta de Mercado Pago con correo y contraseña.

Es un sistema donde el cliente puede pagar con distintas tarjetas de crédito y débito, transferencia bancaria o el saldo de su cuenta. Luego del pago, se acredita el dinero a la cuenta Mercado Pago del vendedor, quien puede movilizarlo a su cuenta bancaria, luego de que se apliquen comisiones según los plazos de retiro. (Florencia. G, 2017)

- Ventajas:
 - a. Comodidad: Una vez dada de alta la tarjeta en el sistema, se puede realizar todas las compras en los lugares que acepten este medio.
 - b. Seguridad: Requiere de clave para acceder a la cuenta
 - c. Rapidez: Comunica al instante al vendedor de que ha recibido el dinero
 - d. Servicio gratuito: Cobra comisiones sólo a comercios asociados
 - e. Garantía: de hasta 180 días en caso de no entrega

- Desventajas:
 - a. Dificultad en los acuerdos con comercios electrónicos
 - b. Altas comisiones a los comerciantes
 - c. Límite de dinero anual para pagar

Luego de acreditado el dinero en la cuenta, Mercado Pago aplica comisiones para retirarlo dependiendo si el pago fue hecho por QR, “point” o tienda “online”:

- QR

Medio de Pago	Pagas	Tenes el dinero disponible
Con dinero en cuenta de Mercado Pago	0,6% + IVA	En el momento
Con Mercado Crédito	0,6% + IVA	En el momento
Con Tarjeta de Debito	0,6% + IVA	En el momento
	5,99%+ IVA	En el momento
Con Tarjeta de Crédito	2,15%+IVA	14 días después de acreditado el pago
	1,49%+IVA	30 días después de acreditado el pago
	0%	60 días después de acreditado el pago

Tabla 2.2: Tabla de comisiones por pago con QR, extraída de mercadopago.com

- “Point”

Medio de Pago	Pagas	Tenes el dinero disponible
Con Tarjeta de Debito	3,49% + IVA	En el momento
	5,99%+ IVA	En el momento
Con Tarjeta de Crédito	3,49%+IVA	14 días después de acreditado el pago
	1,99%+IVA	30 días después de acreditado el pago
	0%	60 días después de acreditado el pago

Tabla 2.3: Tabla de comisiones por pago con “Point”, extraída de mercadopago.com

- Tienda “online”

Medio de Pago	Pagas	Tenes el dinero disponible
Con dinero en cuenta de Mercado Pago	5,99%+ IVA	En el momento
tarjeta de débito, crédito, efectivo,	3,49%+IVA	14 días después de acreditado el pago
transferencia, depósito o Mercado Crédito	1,99%+IVA	30 días después de acreditado el pago

Tabla 2.4: Tabla de comisiones por pago en tienda “online”, extraída de mercadopago.com

5.2 TARJETA DE DÉBITO

Es un instrumento financiero emitido por la entidad bancaria para que el cliente pueda pagar con el saldo que tiene en su cuenta, descontándolo automáticamente.

- Ventajas:
 - a. Seguridad: No se mueve dinero en efectivo y funciona con claves.
 - b. No se puede endeudar, se usa lo que uno dispone
 - c. La mayoría son gratuitas
- Desventajas:
 - a. Cantidad limitada de dinero para retirar

5.3 TRANSFERENCIA BANCARIA

Consiste en transferir un precio determinado por la adquisición de un producto o servicio. Pueden aparecer cobros adicionales en algunos casos, a modo de comisiones

- Ventajas:
 - a. Facilidad
 - b. Seguridad
 - c. Comodidad
- Desventajas:
 - a. Si los bancos son distintos demora más tiempo.
 - b. Existe cantidad máxima y mínima de dinero para transferir.

6 LOGÍSTICA

La logística es la forma en que se gestionan el envío de pedidos, el inventario disponible y las devoluciones. Es fundamental para el comercio electrónico ya que, de acuerdo con la experiencia de compra, el cliente es luego quien decide si repetirla o no.

Hay que tener en cuenta ciertos factores:

6.1 PRODUCTO

En relación con el tipo de producto se hacen envíos normales o especiales:

- Normales: Son aquellos que no necesitan requerimientos, como: temperaturas especiales, embalajes, montajes, etc. Son más baratos

- Especiales: Requieren necesidades específicas. Puede ser: voluminosos, frágiles o perecederos. Los envíos son más caros.

6.2 PRECIO

Depende de la cantidad de envíos que haga la empresa, de las preferencias de entrega y de la ubicación del cliente. Mientras más lejana sea la ubicación de entrega, más caro será el pedido. Mientras más pedidos se despache al mismo tiempo, más barato será el mismo. Y en relación a las preferencias de entrega se refiera a: plazo: envío “*express*” es más caro que uno estándar, y también al retiro: en sucursal que es más barato o a domicilio.

6.3 PLAZO DE ENTREGA

Tiempo que tarde el producto en llegar al cliente. Se pueden dividir en:

- Urgente: El producto llega en 24-48hs y los costes son mayores
- Estándar: En función del tiempo estimado por la empresa. Puede tener costo o ser gratuito, dependiendo de la compañía y del importe de compra.

6.4 ZONA DE ENTREGA

Según la ubicación geográfica, pueden ser:

- Nacionales: Todo lo que este dentro del territorio argentino
- Internacionales: Todo lo que exceda el territorio argentino

6.5 REEMBOLSO

Se tiene que decidir si brindar o no este servicio al cliente, suponiendo un pago al operador logístico. Muchas empresas lo incluyen en el costo del producto y ofrecen envío a domicilio gratuito, otras optan por colocar un monto mínimo de compra para que el envío sea gratuito y otras directamente no se hacen cargo del mismo y dejan su costo en manos del cliente.

7 LEGISLACIÓN

Son las obligaciones que tiene que cumplir nuestra tienda “*online*” según la legislación vigente. Hoy en día los datos de los usuarios están muy protegidos en Internet y por lo tanto es muy importante tener en cuenta este tema. Los aspectos legales en el “*ecommerce*” son: política de privacidad, “*cookies*” e información de precios y de envíos. Se analizará brevemente cada una:

- “Cookies”

Se notifica al usuario la primera vez que entra a la “web” para que decida si aceptar o no que se almacenen sus hábitos de compra y así poder ofrecerle contenido de acuerdo con sus preferencias.

- Política de privacidad

Se debe dar a conocer quién es el titular de la página y la finalidad. Se establecen límites a los datos de los usuarios que se registran en la “web”

- Información de precios

Deben ser claros los precios de productos y servicios como los impuestos o tasas añadidas.

- Información de envíos

El cliente tiene que conocer si los gastos de envío o devolución están incluidos en el precio de venta.

8 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Se puede concluir en este capítulo que, desarrollar una plataforma digital para comenzar a vender por internet, no es nada fácil. Se deben considerar muchos aspectos que generalmente no se tienen en cuenta. La mayoría de las personas piensa que tener un negocio digital equivale a ganar todo lo que se pierde en la cadena de distribución. La realidad nos muestra que surgen costos nuevos, que hacen que el producto no tenga el margen que se esperaba, como el de desarrollo de plataforma, el de los medios de cobro “online”, el de logística o el de los aspectos legales de la página, entre otros.

Es por esto que cada persona deberá hacer un análisis exhaustivo de cada uno de ellos y, si la rentabilidad de su negocio, vendiendo directamente por este medio, sigue siendo más amplia que a través de intermediarios

CAPÍTULO III

ANALIZANDO EL VINO ARGENTINO DE ALTO PRECIO

Se desarrollará en este capítulo un análisis profundo de lo que implica producir vino de alto precio, por lo que se estudiarán temas como el “*terroir*”, el clima y la implicancia del trabajo humano en el proceso productivo. Luego de esto se pondrá énfasis en el estudio del consumo y las ventas de este tipo de vinos en Argentina.

1. EL VINO ARGENTINO DE ALTO PRECIO Y SU CULTURA

Según registros del Instituto Nacional de Vitivinicultura, en 2017, el total de viñedos plantados en nuestro país era de 220.847 hectáreas. Las principales provincias productoras son: Mendoza, San Juan, La Rioja y Salta.



Gráfico 3.1: Total de hectáreas plantadas en Argentina en 2017, según informes del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cada una de las provincias productoras se distingue por la cantidad y calidad de uvas plantadas y cosechadas, antigüedad de viñedos, varietales, suelo, clima y otros factores. Mendoza es pionera en cantidad de hectáreas, seguida por San Juan. Más atrás aparecen La Rioja, Salta y Catamarca.

En el mundo del vino, se afirma que la combinación de clima, suelo y altura sumada a la experiencia del hombre trabajando la vid, han hecho que sea posible la producción de vinos muy finos, de excelente calidad y competitividad.

La amplitud térmica es la que favorece a la maduración y concentración de aromas y color en la uva. Los suelos arenosos, arcillosos, calcáreos, profundos y permeables, le dan al vino el sentido de pertenencia al lugar.

Debido a las bajas lluvias, el riego es muy necesario. El método más utilizado es por goteo, ya que es el que aprovecha mejor el agua de estanque y sectoriza la cantidad necesaria para cada planta. Esta agua proviene de deshielo de la cordillera de los Andes, que desciende en forma de ríos para convertirse en canales y acequias.

Este estudio aborda la venta de vinos finos de alto precio de un proyecto en particular, provenientes del Valle de Uco (Mendoza). Es por esto que se continuará analizando únicamente los lugares relevantes para la investigación. (Tomlienovich, 2010)

2. MENDOZA

Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (2019), Mendoza es la provincia con más potencial en la producción vitivinícola del país. Ya sea porque es la principal productora de uva con más del 70% (155901 hectáreas plantadas en 2017), como también por la calidad de sus productos, de destacada y creciente participación en el mercado internacional.

Año	Hectáreas
2012	157204
2013	158965
2014	160982
2015	159649
2016	158584
2017	155901

Tabla 3.1: Total de hectáreas plantadas en Mendoza, período 2012-2017, según informes del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

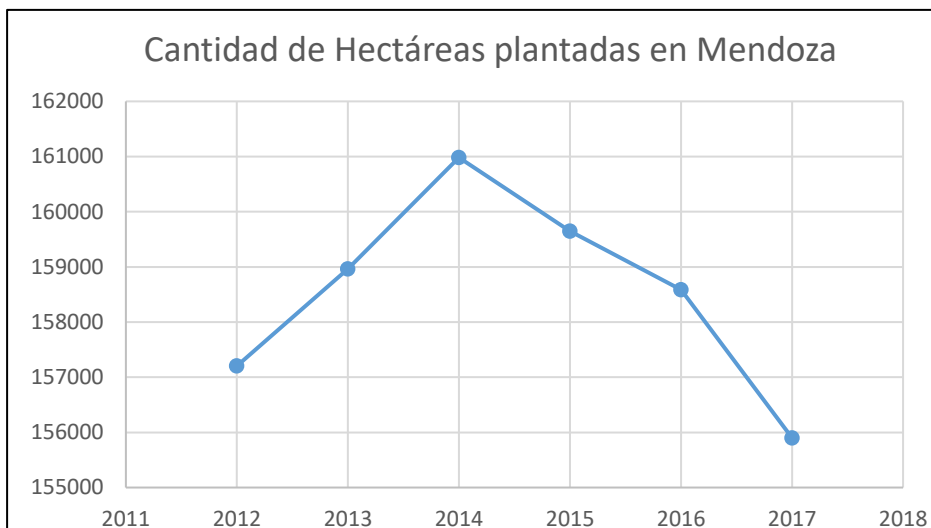


Gráfico 3.2: Total de hectáreas plantadas en Mendoza, período 2012-2017, según informes del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Entre las diferentes zonas de cultivo de la vid, Mendoza es la más privilegiada en cuanto a la producción de vinos finos. En las últimas décadas ha alcanzado un alto grado de desarrollo, puesto de manifiesto en el mejoramiento de los cepajes, en el perfeccionamiento y actualización tecnológica, el conocimiento y la dedicación humana y el descubrimiento del “*terroir*”.

La provincia de Mendoza puede dividirse en cinco áreas vitivinícolas: Norte, Centro-Sur, Este, Valle de Uco y Alto Río Mendoza, cada cual con sus propias características y especialidades.

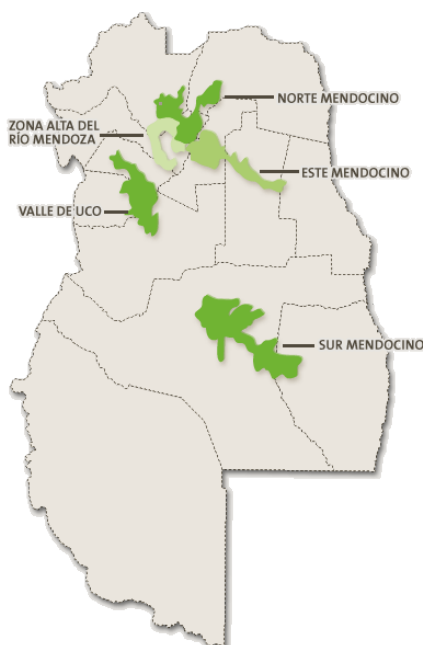


Gráfico 3.3 Áreas vitivinícolas de Mendoza

Zonas de Mendoza:

- Norte mendocino:

En esta zona se encuentran los departamentos de Lavalle, norte de Maipú y Guaymallén. Comprende las áreas irrigadas por el Río Mendoza. Es propicia para la producción de vinos blancos, tales como el “*chenín, ugni blanc y torrontés*”.

- Zona alta del río Mendoza

Abarca Luján de cuyo, parte de Maipú y de Las Heras. Por sus excelentes cualidades de suelo, ha sido elegida por las bodegas para elaborar vinos finos. También se producen otros varietales tintos como el “*cabernet sauvignon, syrah, merlot y bonarda*”. entre los blancos se cultivan el “*chardonnay, chenin, moscatel y viognier*”.

- Zona este

San Martín, Junín, Rivadavia, Santa Rosa y La Paz constituyen la zona productora más grande de la provincia, con el 49 % de la superficie cultivada. Los principales varietales plantados en esta región son “*Bonarda, Tempranillo y Syrah*”. También se producen uvas para el consumo en fresco.

- Zona sur

La zona sur abarca el departamento de San Rafael y una de General Alvear. Se encuentra a unos 200 km de la ciudad de Mendoza y está compuesta por aproximadamente unas 25.000 hectáreas de viñedos. Esta región está irrigada por los ríos Diamante y Atuel.

Los principales cepajes que se pueden hallar en esta zona son: “*chardonnay, sauvignon blanc, chenin y semillón*” entre los blancos, mientras que las variedades tintas más importantes de esta sub-región son: “*cabernet sauvignon, pinot noir, merlot, malbec y syrah*” entre otros.

- Valle de Uco

Comprende los departamentos de Tunuyán, San Carlos y Tupungato. Los viñedos se extienden en una altitud que oscila entre los 900 y los 1200 metros sobre el nivel del mar.

Las variedades más extendidas son “*Malbec, Barbera, Cabernet Sauvignon y Merlot*”. También se cultivan variedades blancas excelentes, como el “*Semillón, Sauvignon Blanc y Chardonnay*”. (Ponce, 2019)

- Gualtallary

Es un distrito político de Tupungato. En la actualidad se considera una de las regiones de vino que resulta más prometedora y enigmática.

Las razones que lo fundamentan son:

- **Altura:** Es uno de los puntos más elevados de la Argentina. Arranca a los 1080 metros sobre el nivel del mar y termina en unos 2200 metros. Recorre un espacio de 30 Kilómetros. Actualmente los viñedos llegan hasta 1600 metros
- **Clima:** De acuerdo a la altura, el descenso de la temperatura promedio entre esos extremos es de casi 7 grados. (Marchetta, 2018)
Las vides gozan de un clima más frío que en otros lugares de la provincia, es por esto que Gualtallary es sinónimo de vinos frescos y tensos.
- **Suelo:** Es el tercer factor clave que hace que esta región sea distinta. Los perfiles de suelo son aluvionales, pobres, pedregosos y con gran presencia de carbonato de calcio y arena. Se pueden definir como calcáreos. (Iglesias, 2015)

Según Sebastián Zuccardi: *“Lo que se conoce de Gualtallary oscila entre los 1200 msnm y los 1500 msnm, por lo que la altitud juega un factor fundamental y da vinos con gran intensidad de fruta roja y con notas herbáceas que le dan un carácter particular a la zona. Vinos de gran frescura y muy largos”*

“Esta combinación final de clima frío y suelos calcáreos da como resultado vinos intensos y a la vez elegantes. El diferencial de los vinos de Gualtallary es la frescura, y esto se debe a la acidez que nos permite conservar el clima y que también aseguran los suelos de tiza”, explica Alejandro Vigil.

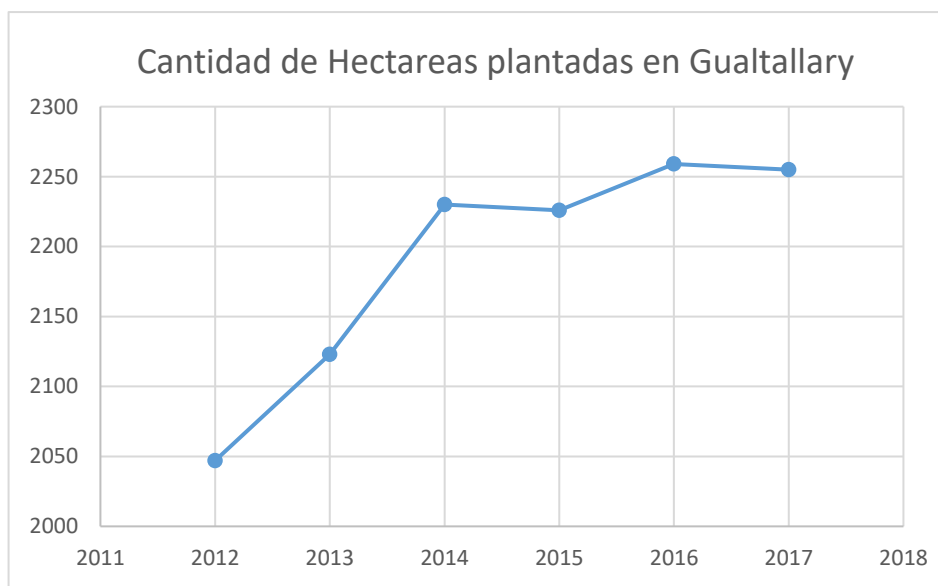


Gráfico 3.4: Total de hectáreas plantadas en Mendoza, período 2012-2017, según informes del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Año	Hectáreas
2012	2047
2013	2123
2014	2230
2015	2226
2016	2259
2017	2255

Tabla 3.2: Cantidad de hectáreas plantadas en Gualtallary 2012 – 2017, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Concluyendo, se puede afirmar entonces que el lugar geográfico, el clima y el suelo dan características distintivas a los vinos. A esto debe sumarse que cultivar en este tipo de regiones es más trabajoso en comparación a otras ya que las condiciones climáticas ponen en riesgo a los viñedos y estos se plantan en parcelas de pocas hectáreas. Por esto, los vinos que salen de esas parcelas, son más exclusivos y de menor cantidad. El cliente al valorar esto, está dispuesto a pagar un precio mayor.

3. EL AUMENTO DEL CONSUMO DE VINO DE ALTO PRECIO

Una vez desarrollado el marco de referencia de la vitivinicultura en Argentina y Mendoza, y dadas las fundamentaciones por las cuales el vino tiene un precio tan elevado, a continuación, se analizará por qué ha habido un aumento del consumo de este tipo de vinos, tanto a nivel nacional como internacional.

Según Magdalena Pesce, Gerente de Marketing y comunicación de “*Wines of Argentina*”, estos son los 7 elementos que demuestran el crecimiento de la producción y venta de vino de alto precio en Argentina:

- a) Explosión de la categoría: En doce años las exportaciones de Argentina pasaron de US\$ 37 millones FOB (incluyendo granel) en 2003 a US\$ 934 millones FOB en 2015.
- b) Los críticos más famosos descubren Argentina: Steve Tanzer (“*Vinous*”), Tim Atkin y Robert Parker (“*The Wine Advocate*”) comenzaron a poner atención en el vino argentino y a calificarlo, de donde resultaron excelentes puntuaciones.
- c) Inversión extranjera: Más de 100 importantes bodegas extranjeras invirtieron en un período de 10 años US\$1.6 billones, logrando modernizar la industria e instalando nuevas prácticas y estilos.

- d) La aparición de los enólogos consultores: Enólogos consultores como: Michel Rolland, Roberto Cipresso, Atilio Pagli, Alberto Antonini, Paul Hobbs y Nick Goldschmidt, asesoraron a más de 150 bodegas y ayudaron a descubrir el potencial de la industria.
- e) El “terroir” y la historia: Las excelentes condiciones para producir vinos que posee Argentina gracias a su “terroir” único, sus más de 150 años de tradición vitivinícola, la irrupción de la nueva generación de enólogos y agrónomos, los estudios de suelo y clima y el descubrimiento de nuevas zonas, han potenciado sobremanera el crecimiento de estos vinos.
- f) La promoción como estrategia: El estado y los privados se unen para llegar más lejos en la promoción de la marca “vino argentino”, a través de campañas de comunicación, ferias y eventos internacionales.

4. LA PRODUCCIÓN DE VINOS DE ALTO PRECIO

Se trata de vinos que provienen de una parcela muy reducida, que se vinificó en una bodega pequeña. Son de producción muy limitada y con un rendimiento de viñedos muy bajo. El vino se produce con uvas propias, no embottellan vino de terceros, ni hacen elaborar sus uvas afuera. Suelen ser los propietarios, con un enólogo, los que están en los viñedos y la bodega.

Son viñedos en los que hay un trabajo personalizado, desde la preparación del terreno para plantar, el tratamiento y cuidado de los viñedos, la cosecha y todo lo que respecta al proceso productivo. Los vinos que se obtienen de estas parcelas son generalmente finos, con identidad propia y fieles a su “terroir”. Estos vinos apuntan a un segmento del mercado que está dispuesto a pagar un precio mayor por un vino de alta calidad.

Las bodegas tradicionales, en contraste con las bodegas boutique, son donde se producen vinos masivamente, los productos no suelen ser exclusivos y rara vez se tienen partidas limitadas. Sus productos apuntan a un segmento de clientes con poder adquisitivo bajo o bajo – medio. Alcanzar la calidad en sus productos no es el objetivo primordial ya que se enfocan en que sus vinos tengan precios bajos, gracias a la alta escala de producción que poseen. Son bodegas grandes, con muchas fincas y viñedos en distintos puntos de Mendoza, de mucho personal.

En la Argentina, por lo general, las bodegas pequeñas de vino de alto precio, exportan entre el 50 y 90% de sus producciones, con precios que van en promedio de los 20 a los 200 dólares FOB. El resto se destina a mercado interno, encontrándolo en restaurantes de alta categoría, vinotecas, hoteles cinco estrellas e importantes supermercados.

Las “4 p” del vino de alto precio:

4.1 PRODUCTO

Los vinos de alto precio se destacan por ser productos de alta calidad. Son vinos que poseen identidad propia, buscan expresar lo que trata de transmitir el “*terroir*”, encaminados por la mano del hombre, sin intervenir mucho. Apuntan a un segmento de mercado con un poder adquisitivo alto, dirigidos a un consumidor que esté dispuesto a pagar un precio elevado, porque sabe interpretar lo que cuesta hacer un vino de esas características

Los varietales que se pueden encontrar en vinos boutique son los siguientes: “*Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Gris, Pinot Noir, Malbec Rosé*”, entre otras.

Vinos de alta gama:

En la actualidad, la máxima aspiración que poseen las bodegas boutique es obtener un vino de alta calidad, el cual sea reconocido como un vino de alta gama tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de los vinos de alta gama existen Vinos Top y Vinos “*Premium*”:

- Los Top “*Wines*”

Son los vinos que se encuentran en el escalón más alto dentro de los productos de una bodega. En la producción de un vino top los enólogos y los ingenieros agrónomos son una pieza fundamental; ellos son los encargados del cuidado minucioso de la planta durante el año, para luego con la mejor uva comenzar el proceso productivo. Estos vinos de alta gama se tienen en mente desde la etapa de cultivo hasta que está en las manos del consumidor. Cuando uno se encuentra con un vino de estas características se da cuenta de que éste es un producto de alta gama por sus características. La presentación y el precio generalmente intentan transmitir todo el trabajo y dedicación que requirió la elaboración de ese vino. Otras características de estos vinos es que se utilizan botellas más pesadas que las convencionales, las cuales presentan diferencias de color debido a que son más oscuras con el fin de evitar el paso de la luz. Los taponos de corcho son totalmente naturales, no poseen imperfecciones y son más largos con el objetivo de soportar mejor su largo período de guarda. Generalmente estos vinos se ofrecen en cajas de madera o en finos envoltorios. Con el correr de los años se obtienen cosechas más exitosas que otras, pero las que lo han sido representan la personalidad y la visión de la bodega.

- Los Vinos “*Premium*”

Son los vinos íconos o vinos de alta gama de una bodega. Se los denomina así porque poseen un valor adicional, debido a que su proceso de elaboración es más especial en comparación al proceso de los vinos tradicionales. Éstos son vinos de altísima calidad; para lograr obtener este nivel desde la materia prima, se provoca un menor rendimiento del viñedo, cortando y eliminando parte de los brotes que darán origen a nuevos racimos. Como consecuencia de esto, los pocos racimos de uvas que queden, serán beneficiados por una mayor cantidad de nutrientes de la planta, en desmedro de una pérdida de cantidad de uvas para vinificar.

Un factor que generalmente utilizan muchas bodegas para aumentar el valor agregado de los vinos “*premium*”, es la crianza en barricas de roble. El valor agregado que se crea es todavía mayor si se trata de barricas nuevas. El costo de una barrica de roble (unos U\$S 800 cada una si es nueva) impacta directamente en el costo de cada botella de vino, el cual además debe reflejar también el costo de inmovilización del “stock”, ya que la mayoría de estos vinos son añejados durante unos 6 a 12 meses, antes de ser embotellados y luego son estibados otros tantos meses antes de ser comercializados. Otros aspectos que jerarquizan a estos vinos, pero en realidad guardan más relación con su imagen que con el producto intrínseco, son los elementos que conforman el “*packaging*”. Se habla del tipo de botella, la etiqueta, el tapón de corcho y la cápsula protectora. La calidad de estos elementos repercute en el costo final del producto; sin embargo, se pueden encontrar vinos con excelente presentación, que enmascaran una calidad media, por el contrario, existen vinos con un cuidado enológico soberbio que están ocultos detrás una imagen modesta. Por lo que el gasto en un buen “*packaging*”, puede ser una condición necesaria pero no suficiente a la hora de producir y vender un vino “*premium*”.

4.2 PRECIO

El costo de los vinos refleja el trabajo y pasión con que se elaboró. Al sumarle al costo el margen de contribución que espera ganar la bodega, el precio del producto es mayor que el de otras bodegas que producen masivamente.

Los vinos de las bodegas “*boutique*” poseen una demanda inelástica, es decir, que las variaciones en el precio tienen un efecto relativamente pequeño en la cantidad demandada del bien. Esto se debe a que los consumidores toman al vino de estas bodegas como un bien de lujo. Estos productos son de alta calidad lo que les permite a las bodegas cobrar un precio mayor por ellos.

4.3 PLAZA

Los principales canales de venta de los productos de las bodegas de vinos de alto precio son los restaurantes, vinotecas y hoteles, así como también se venden directamente a consumidores conocedores del vino. Se considera que en estos lugares existe mayor afluencia de clientes de poder adquisitivo medio - medio alto, quienes estarían dispuestos a pagar un precio más alto por un vino de mayor calidad.

Se valora el momento de compartir una cena, una fiesta, una reunión o simplemente una comida, con amigos o familiares, bebiendo un buen vino de alta calidad. La venta se realiza generalmente en la misma bodega o en las oficinas de los productores. Los clientes más importantes suelen ser atendidos de la mejor manera, con degustaciones y visitas a los viñedos.

Los agentes de ventas externos que en general utilizan son los distribuidores, encargados de vender sus vinos en determinados países o provincias. Esto permite que un distribuidor trabaje con distintas marcas y tenga una gran oferta de vinos.

Para esta clase de bodegas, es importante que comprueben si el distribuidor está representando su marca de la forma correcta, por lo que previamente deberán manifestarle cuál es la filosofía y lo que se quiere transmitir con el vino.

Estos vinos no se encuentran en supermercados debido a que los productores consideran que apuntan a un segmento selecto de clientes que no compra vinos allí, así como también prefieren que se diferencien de los demás vinos de consumo masivo.

A continuación, se hará una breve descripción de los principales canales de comercialización de estas bodegas:

- Vinotecas:

Son tiendas que se encuentran en este negocio hace años. Debido a esto, cuentan con mucha experiencia acumulada por el tiempo que llevan en el mercado y la gran oferta de vinos que ofrecen al consumidor. Poseen vendedores capacitados, exhibidores muy bien distribuidos, vinos ordenados en base a distintas categorías (ya sea por añada, por varietal o por bodega) y una constante rotación. El cliente dentro de la oferta puede encontrar etiquetas de guarda, una gran oferta de diferentes marcas, varietales y añadas de distintas bodegas, ediciones limitadas, vinos raros y exóticos, y todo lo referido productos gourmets.

- Restaurantes:

En los últimos años la gastronomía y las bodegas argentinas han causado furor. Es por esto que la mayoría de los prestigiosos restaurantes de Mendoza posee una carta extensa de vinos para acompañar sus comidas. El conocimiento del maridaje entre comidas y vinos es muy importante, por lo que cada restaurante cuenta con uno o con varios “*sommeliers*” que están capacitados para sugerirle al consumidor el vino que más se adapte a sus necesidades.

- Hoteles:

Generalmente los vinos de alta gama se encuentran en la mayoría de los restaurantes de hoteles de 4 a 5 estrellas. En estos lugares los turistas pueden acompañar sus comidas con vinos de alta calidad, pero la carta de vinos no es muy extensa y muy pocos cuentan con personal capacitado en el tema.

4.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Los vinos de alto precio no se promocionan en cualquier lugar, al contrario, se trata de que no sean tan visibles justamente para generar la necesidad de búsqueda en los consumidores que pueden pagar este precio. En este contexto las acciones de marketing a aplicar son realmente pocas, el vino se vende por sí sólo.

La actividad principal que se utiliza en estos vinos para darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional, es presentarse en ferias y obtener premios y reconocimientos de especialistas tanto extranjeros como nacionales. Participar de estas ferias tiene un alto costo para estas bodegas por lo que es redituable sólo para las que consiguen algún reconocimiento.

Hace unos años, como se mencionó anteriormente, vienen a nuestros países muchos personajes que se dedican a puntuar vinos en todo el mundo. Esta actividad es la que ha dado mayor impulso a los vinos de alto precio, ya que han obtenido excelentes puntuaciones de estos críticos especialistas. Es muy común que los productores den a probar sus vinos y paguen para salir en la lista de vinos puntuados de Tim Atkin, Robert Parker o Patricio Tapia, entre otros. (Tomlienovich, 2010)

5. SINTESIS DEL CAPITULO

A modo de conclusión se puede decir entonces que en la actualidad tanto el lugar donde el viñedo esta plantado, como el clima y la altura influyen directamente en la calidad del vino. A esto se suma la mano del hombre y su interferencia en el proceso, mientras más control tenga sobre el mismo, más calidad poseerá el vino que se produzca. Estos factores antes mencionados, en conjunto con la producción a baja escala, hacen que el valor de este tipo de vinos sea más elevado.

Luego de entender cultura del vino, se fundamentó porque el consumo de este tipo de vinos está creciendo cada vez más en Argentina, dónde se están vendiendo y cuáles son las estrategias de promoción que se utilizan.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La temática del comercio electrónico ha sido muy mencionada en los últimos años. Se ha ido desarrollando cada vez con mayor vigor, debido a la venta directa de productos al consumidor final evitando los intermediarios. Hace un tiempo se comenzó a implementar en la industria del vino y como consecuencia aparecieron muchos factores a considerar para una buena realización. Es por esto que, si cualquier bodega sea grande o pequeña, desea implementar una plataforma para comercializar por internet, deberá tener en cuenta estos factores. En este trabajo de investigación se analizarán y estudiarán los mismos para guiar a cualquiera que lo desee.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A medida que el desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de internet han ido creciendo en los últimos años, se han descubierto en el mundo nuevas formas de comercializar. Esto no significa que los métodos de comercialización tradicionales sean malos o erróneos. Quiere decir que actualmente podemos desarrollar otras alternativas que nos lleven a tener mayor alcance al consumidor.

En este trabajo se plantea el comercio electrónico y su implementación en el mundo del vino. La forma en que se está desarrollando hoy no es del todo buena, ya que en la mayoría de las bodegas existen problemas con los distribuidores y demás intermediarios. Esto es porque se sienten amenazados por las bodegas, creyendo que éstas les quitan trabajo vendiendo directamente sus vinos al cliente a través del canal electrónico.

El propósito de nuestra investigación es resolver el problema y poder generar sinergias positivas entre los intermediarios y las bodegas, minimizando los desgastes en la relación. La forma de comprobarlo es desarrollando un modelo de venta “*online*” de vinos de alto precio a través de una plataforma digital que evite generar dichos riesgos.

Los intermediarios son verdaderamente importantes y para las bodegas sería muy difícil y perjudicial desprenderse totalmente, ya que son los encargados de la difusión y comunicación del vino, transmisión de sus políticas, valores y filosofía.

Se tomará como caso de estudio el proyecto “*Per Se Vines*”. Actualmente vende vinos en toda Argentina y también en el exterior. El estudio será enfocado únicamente en el mercado interno. El proyecto tiene una página “*web*” desarrollada. Se implementarán en el desarrollo de esta investigación las bases para lograr un canal de ventas “*online*” y las estrategias que creen beneficios para bodegas como también para intermediarios.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo requiere tanto de un objetivo general, como también de otros específicos. A continuación, se mencionarán cada uno de ellos.

3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del trabajo de investigación es demostrar que las bodegas pueden vender vino de alto precio “*online*”, sin tener inconvenientes con sus distribuidores.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comercio actual del vino argentino.
- Analizar la función de los intermediarios y su importancia en el mundo del vino
- Determinar qué se debe tener en cuenta para implementar un negocio electrónico
- Determinar los beneficios que trae implementar un negocio electrónico
- Desarrollar una plataforma de comercio electrónico adecuada
- Analizar la comunicación y promoción “*online*” de vinos de alto precio
- Analizar cuál es la cultura del vino argentino
- Determinar el grupo de consumidores que compran vino de alto precio por internet
- Generar un modelo de trabajo en equipo con los intermediarios
- Desarrollar una tienda “*online*” y un club de vinos

4. HIPÓTESIS

“Es posible desarrollar la venta de vinos de alto precio a través de internet sin tener conflictos con intermediarios”

5. ALCANCE

El alcance de la investigación es la República Argentina, siendo el principal mercado el de la provincia de Buenos Aires.

6. METODOLOGÍA

La investigación se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”.

6.1 ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el siglo XX, dos enfoques emergieron para realizar investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. En términos generales, los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es en espiral o circular, donde las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa. (Sampieri, Collado y Baptista, 1998)

Como se dijo anteriormente, a través de la hipótesis se busca probar si es posible desarrollar la venta de vinos de alto precio a través de internet sin tener conflictos con intermediarios. El enfoque más adecuado para este tipo de investigación es el mixto. Esto es porque para comprobar la hipótesis se utilizará una encuesta estructurada dirigida al público consumidor de vinos y también entrevistas a profesionales con preguntas abiertas.

6.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación es descriptiva y fenomenológica. Descriptiva porque describe fenómenos, situaciones, contextos y eventos y también porque busca especificar propiedades y características. En este caso se realizaron encuestas estructuradas, buscando determinar el público que compra vino de alto precio por internet.

Podemos decir que no es una investigación de tipo exploratoria debido a que no se realiza desde una perspectiva innovadora, ni tampoco se prepara el terreno para nuevos estudios, sino que se indaga sobre el fenómeno que está sucediendo. No es correlacional porque no necesariamente las variables se vinculan, ni tampoco explicativa porque no busca encontrar las causas del por qué ocurre el fenómeno, sino simplemente describe al mismo.

Es fenomenológica porque los individuos tienen en común acuerdo sus experiencias con un determinado fenómeno. Este fue el caso de las entrevistas a profesionales, donde el fenómeno a tratar fue el mismo. Se buscó determinar la opinión de los profesionales en cuanto al trato entre distribuidores y bodegas en relación al comercio electrónico y también en lo referido al negocio digital y la venta de vinos de alto precio a través del mismo.

6.3 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

La encuesta es una técnica de recolección de datos primaria, en la que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas. El tipo de encuesta que se utilizará en esta investigación es el cuestionario, el cual contendrá preguntas cerradas determinadas donde el encuestado tiene que elegir una opción entre varias alternativas. Se realizará a través de las encuestas digitales de Google, pudiendo determinar en el instante de finalización cuáles son los porcentajes de respuestas de acuerdo a las distintas opciones.

Luego de obtener estos datos estadísticos, se podrá determinar cuál puede ser el público que compra vino por internet y cuáles son sus motivaciones a la hora de la compra. Las mismas estarán referidas a: lugar de residencia, sexo del entrevistado, lugar donde realiza la compra habitualmente y factores que motivaron a la misma (precio, premios y puntuaciones del vino, descuentos, marca y accesibilidad y comodidad

De la encuesta se obtendrán datos porcentuales de cada una de las opciones que se dieron a responder. La misma se realizó de la manera más objetiva posible, evitando que afecten las tendencias del investigador y siguiendo un proceso lógico. Se pretende generalizar los resultados de un grupo a una colectividad mayor.

El muestreo probabilístico es la técnica de muestreo en la cual cada miembro de la población tendrá una probabilidad de selección conocida mayor a cero; mientras que el muestreo no probabilístico selecciona a los miembros de la muestra en base al juicio o conveniencia personal, desconociendo la probabilidad de que cualquier miembro de la población sea elegido. (Ziikmund, 1996).

En la investigación actual la población meta de clientes proviene de la base de datos de la bodega “Susana Balbo Wines”, donde se incluyen clientes que han visitado la bodega, que se han suscripto al

“newsletter” o que han realizado una compra a través de la tienda “online”. El tamaño de la misma es de 236 personas.

Las unidades de muestreo serán elegidas mediante el muestreo probabilístico y específicamente mediante el muestreo aleatorio simple, entendiéndose por el mismo al procedimiento de muestreo que asegura a cada elemento de la población una probabilidad igual de ser incluido en la muestra. (Zikmund, 1996).

En las entrevistas, las preguntas a profesionales serán abiertas, buscando información más amplia sobre el tema a investigar. Las respuestas no se delimitarán, sino que se dará libertad a la hora de responderlas. Estas proporcionarán información más amplia y la misma será de utilidad debido a que no existe la posibilidad de llegar a algo así de otra manera. El centro de la investigación estará conformado por las experiencias de los participantes en torno al fenómeno. Se buscará realizar entrevistas que estén referidas a todos los temas tratados en esta investigación para que los mismos se puedan abarcar desde distintos ámbitos laborales. Es por esto que las entrevistas tendrán tres ejes fundamentales que son: la relación con los intermediarios, el desarrollo de la tienda “online” y la venta “online” de vinos de alto precio

Se obtendrán respuestas de profesionales que forman parte de toda la cadena de distribución, se entrevistará personal de la bodega, de las agencias de “marketing” digital que desarrollan la plataforma “online” de las mismas y también de los intermediarios. Las preguntas se realizarán de un modo objetivo para todos y cada uno responderá lo que le compete. Luego de esto se analizarán las respuestas y sus similitudes y diferencias para poder arribar a una conclusión y determinar si se cumple o no la hipótesis.

6.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No es una teoría fundamentada, porque no se genera nada a partir de los datos, sino que se sacan conclusiones de los mismos. El diseño de la investigación es transversal ya que se estudia el fenómeno en un período de tiempo único y específico. No es longitudinal ya que no se estudia el fenómeno en un período de tiempo considerado.

7. SINTESIS DEL CAPITULO

Se puede concluir entonces que el enfoque de la investigación será mixto, la metodología descriptiva y fenomenológica y la técnica de recogida de datos el muestreo probabilístico sobre una porción determinada de la población. También habrá entrevistas abiertas a profesionales.

A continuación, se procederá a realizar el trabajo de campo con el fin de comprobar la hipótesis planteada y obtener las conclusiones correspondientes. Por lo tanto, en los capítulos siguientes se desarrollarán temas referidos al desarrollo del proyecto, al análisis de las encuestas y entrevistas a profesionales y a la interpretación de los resultados de las mismas.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DEL CASO “*PER SE VINES*”

1. ¿QUÉ ES “*PER SE VINES*”?

“Per Se Vines” es un micro proyecto de vinos que comienza en la vendimia del año 2012 y que elabora vinos de los principales “terroirs” de Argentina en donde sus propietarios han sido parte de la plantación de los viñedos y su conducción. Son vinos que reflejan fielmente su procedencia, en donde clima, suelo y elaboración con mínima intervención humana, se expresan claramente. “*Per Se Vines*” es un proyecto que surge de dos amigos viticultores, Edgardo Del Pópolo y David Bonomi.

1.1 MIEMBROS

Luego de algunos años de la fundación de “*Per Se*”, entró también al proyecto Santiago Del Popolo, hijo de Edgardo, para comenzar a desarrollar una plataforma digital por medio de la cual se puedan vender los vinos directamente a los consumidores. Actualmente los miembros que conforman “*Per Se Vines*” son:

David Bonomi: De gran experiencia, es quien luego de haber realizado elaboraciones en algunas de las principales bodegas de Argentina da su impronta a los vinos de “*Per Se*”. David es uno de los enólogos argentinos que más conoce los distintos “terroirs” del Valle de Uco, desde el extremo sur en Altamira, hasta el Norte de Gualtallary.

Edgardo Del Pópolo: Con muchos años de labor en la viticultura argentina, cuenta con innumerables plantaciones de viñedos en su haber y es responsable de la selección de los terruños, los materiales orgánicos a plantar y el diseño de parcelas que han dado origen a grandes vinos.

Santiago Del Pópolo: Luego de haber terminado su carrera de Licenciatura en Administración, Santiago entró a “*Per Se*” para encargarse de la parte comercial del proyecto, en especial de la venta directa de vinos a través del “*ecommerce*”.

1.2 HISTORIA

Tras haber recorrido todas las regiones vitivinícolas nacionales, Edgardo y David decidieron dar forma a vinos que expresen espontáneamente los terruños donde se originan, evitando injerencias que pudiesen ocultar su pureza.

Sus preferencias son los vinos de aromas intensos, puros y genuinos, producidos con uvas cosechadas en su justo momento y en función de cada añada, de sabores frescos y balanceados, que puedan ser guardados, pero a la vez ser disfrutados tan pronto como estén disponibles.

El gran activo de “*Per Se*” son las viñas, que, en pequeños lotes de selecciones parcelarias, dan individualmente origen a nuestros vinos. La vinificación y guarda de carácter artesanal son coherentes con la idea de que menos, es más.

La labor diaria comienza en el viñedo y, desde una viticultura no intervencionista, se microvinifican minúsculas cantidades en barriles de más de tres usos, como también en pequeñas vasijas de concreto o en “*bins*” abiertos de 300 litros de capacidad.

Su misión es mostrar en los vinos cada parcela tal como es sin obsesionarse por la tecnología o el sobreuso de recursos, sino más bien capitalizando el conocimiento adquirido y respetando las tradiciones.

Edgardo Del Pópolo y David Bonomi son dos íntimos amigos que se conocieron en el mundo vitivinícola. Trabajaron durante años en la bodega Doña Paula, y en 2012 decidieron elaborar su propio vino.

El proyecto comenzó comprando uvas provenientes de Gualtallary a Doña Paula, cuyos viñedos habían sido plantados por Edgardo en el año 2005. De su primera cosecha se elaboraron dos vinos en cantidades muy limitadas: “*Per Se Iubileus*” (700 botellas) y “*Per Se La Craie*” (800 botellas). También compraron “*cabernet franc*” de la zona de los chacayes, con la que elaboraron un vino que se llamó “*Per Se Francesa*”, el cual duró hasta el año 2014 luego de que decidieran dejar de producirlo debido a la pérdida de calidad de las uvas del lugar.

En el año 2013 ambos deciden salir de Doña Paula, David rumbo a la bodega Norton, tomando el cargo de primer enólogo, y Edgardo a “Susana Balbo Wines” como gerente general. Los dos continuaron con su proyecto, alquilando las instalaciones de Susana Balbo para llevar a cabo el proceso de producción, embotellado y vestido de los vinos.

Ese mismo año conocieron en Gualtallary el Monasterio del Cristo Orante. No tardaron en notar que el lugar era realmente maravilloso, no sólo por la paz y el silencio, sino también por sus tierras.

Edgardo, luego de un tiempo, consultó a los monjes si existía la posibilidad de plantar vides en esos montes y comenzar a trabajar en conjunto con ellos. Los monjes aceptaron y a partir del 2014 comenzó “*Per Se*” a producir uva propia.

El proyecto se desarrollaría encima de un cerro, por lo cual se tuvo que desmalezar y nivelar para luego plantar las mejores cepas de “*Malbec y Cabernet Franc*” que Edgardo y David luego de años de búsqueda, habían descubierto y multiplicado.

Hubo un antes y un después entre lo que fue comprar la uva y obtenerla de sus propios viñedos. No por el concepto de cómo hacer el vino, que era el mismo, sino por el lugar. Las viñas del monasterio y sus uvas dieron a “*Per Se*” un gran salto, acompañado de la filosofía de ambos aplicada al viñedo, el respeto por el lugar, la poca intervención y el dejar que la naturaleza y las plantas sean las que guíen.

“*Per Se*” produce 7 vinos distintos: “*Per Se Iubileus*”, “*Per Se La Craie*”, “*Volare del Camino*”, “*Volare de Flor*”, “*Uní del Bonnesanní*”, “*Inseparable*” y “*Analúa*”.

1.3 GUALTALLARY

Las uvas de las cuales proviene “*Inseparable*” y “*Analúa*” se originan en la parcela del viñedo central del monasterio en Gualtallary. Espaldero tradicional, sobre suelo arenoso y con gravas calcáreas. Las que dan origen a “*PerSe Iubileus*”, “*La Craie*” y “*Volare del Camino*” provienen de lotes pequeños, de selecciones parcelarias menores a media hectárea de superficie.

Son viñedos especiales en los cuales se ha podido encontrar gran fineza en la expresión de sus vinos. Los viñedos están plantados a diferentes densidades (desde 2300 y hasta 7000 plantas por hectárea), en arquitecturas muy disímiles que intentan armonizar adecuadamente cada combinación de suelo-clima-planta.

La particular condición climática de Gualtallary llevó a buscar suelos y sistemas de conducción que se complementasen muy bien entre sí. A mayor altitud y temperaturas más bajas, la vid necesita de suelos más restrictivos, con mayor proporción de piedras o calcáreo y horizontes más complejos.

Son plantas libres o ligeramente conducidas con el objeto de disminuir su expresión vegetativa, esto es, canopias más pequeñas y bajos niveles de producción por planta. Es por ello que en estos terruños se prefiere la plantación de vides en cabeza o “*gobelet*”, de manera tal de tener plantas de tipo arbustivo, muy bien expuestas y de muy baja producción por cepa.

La irrigación que proveen es solamente complementaria y, a medida que incursionan en mayores altitudes, la necesidad de riego disminuye. Se intenta hacer secano en las mayores altitudes – lo que sería algo inédito en nuestra viticultura. El equilibrio entre plantas de baja producción, de exploración

radical limitada por el tipo de suelo y cultivadas en zonas altas con nevadas invernales sobre el promedio, da cierto hándicap que los motiva a asumir riesgos.

En Gualtallary, las temperaturas medias diurnas y nocturnas son entre 3 y hasta 6 grados centígrados más bajas que en la ciudad de Mendoza, debido a la diferencia de altitud entre ambas localidades.

2. CULTURA ORGANIZACIONAL

En cuanto a su cultura, “*Per Se*” es única en relación al resto de las bodegas, ya que tiene en todas sus dimensiones caracteres distintivos.

- Pensamiento: La idea del equipo de “*Per Se*” desde su fundación fue la de producir un vino que dé sentido al lugar y muestre sus principales características y cualidades. Al no ser un vino de producción masiva, permite a Edgardo y David ocuparse de todo el proceso, desde la plantación hasta el embotellado. Esto existe en muy pocas bodegas, nunca en las de producción masiva, y no se podría lograr si no es a través de parcelas de poca producción.
- Estrategia: La estrategia de “*Per Se*” fue natural. El vino comenzó a hacerse cada día más conocido debido a que era distinto a los demás, sin tener nada que envidiarles a los vinos del viejo mundo, y sus fundadores siempre mantuvieron su identidad, simpleza y sencillez. Al ser tan pocas botellas, no hizo falta ni tampoco se tuvo la intención de salir a venderlo, sino que ocurrió slo, espontáneamente. Año a año las partidas de “*Per Se*” se acaban antes de salir al mercado, y este fenómeno se mantiene en el tiempo.
- Lenguaje: El lenguaje y comunicación de sus miembros siempre ha sido correcto y formal, sencillo y simple también. No se busca la complejidad.
- Dimensión histórica: La fecha de fundación de “*Per Se*” fue durante 2012.
- No posee muchos activos en su dimensión productiva, de hecho, los activos al día de la fecha son el viñedo, barricas, piletas y huevos, los demás activos son alquilados a Norton y “*Susana Balbo Wines*”.
- En cuanto a la dimensión simbólica, la etiqueta y la marca buscan expresar lo que el vino y sus productores quieren transmitir. “*Per Se*” en latín significa “por sí mismo”, “que se da por sí”. Y eso es lo que transmite el vino, no se necesita a nadie que explique o reafirme lo que quiere expresar el mismo, sino que se muestra por sí sólo, y eso es lo que maravilla a todos.

3. VINOS QUE COMERCIALIZA

Los vinos que actualmente se comercializan son: “*Per Se La Craie*”, “*Per Se Iubileus*”, “*Volare del Camino*”, “*Volare de Flor*”, “*Inseparable*” y “*Analúa*”.

3.1 “*PER SE LA CRAIE*”

Parcela ubicada en el sector sudoeste de la viña del monasterio, a 1450 metros de altitud. Conducción en “*gobelet*” de alta densidad. Viñedo orgánico, trabajado íntegramente manual, sin mecanización. Cofermentación en barriles de roble francés neutros. Fermentación espontánea con levaduras indígenas. Suave pillaje diario para sumergir el sombrero. Maceración total de 40 días.

Cosecha	<i>2017</i>
Composición Varietal	<i>Malbec 60%, Cabernet Franc 40%</i>
Enólogo	<i>Edgardo Del Popolo y David Bonomi</i>
Región y apelación / IG	<i>Valle de Uco, Gualtallary</i>
Metodo de cosecha	<i>Manual</i>
Alcohol	<i>14,5 %</i>
Acidez	<i>6,8 g/l AT</i>
Crianza	<i>16 meses en barril de roble francés neutro.</i>
Capacidad de guarda	<i>2020 – 2036</i>
Contenido	<i>750 cc</i>

Tabla 5.1: Descripción del vino “*Per Se La Craie*” 2017, obtenida de la página oficial de “*Per Se Vines*”.

3.2 “PER SE IUBILEUS”

Parcela ubicada en el sector central de la viña del monasterio a 1450 metros de altitud. Conducción en “gobelet” de alta densidad y vaso cuyano. Viñedo orgánico, trabajado 100% a mano.

Malbec fermentado con levaduras indígenas en barriles de roble francés usado, con “rollings” diarios. Tiempo de maceración total: 30 días.

Cosecha	<i>2017</i>
Composición Varietal	<i>Malbec 100%</i>
Enólogo	<i>Edgardo Del Popolo y David Bonomi</i>
Región y Apelación / IG	<i>Valle de Uco, Gualtallary</i>
Método de cosecha	<i>Manual</i>
Alcohol	<i>14,40%</i>
Acidez	<i>6,7 g/l AT</i>
Crianza	<i>16 meses en barril de roble francés neutro.</i>
Capacidad de guarda	<i>2020 – 2036</i>
Contenido	<i>750</i>

Tabla 5.2: Descripción del vino “Per Se Iubileus” 2017, obtenida de la página oficial de “Per Se Vines”.

3.3 “VOLARE DEL CAMINO”

Dos pequeñas parcelas ubicadas en la cabecera noreste del viñedo y en el sector oeste del viñedo basal del monasterio. Espaldero tradicional, sobre suelos de arenas calcáreas.

Fermentado con levaduras indígenas en barriles de roble francés usado. Tiempo de maceración: 30 días.

Cosecha	<i>2017</i>
Composición Varietal	<i>Malbec 100%</i>
Enólogo	<i>Edgardo Del Popolo y David Bonomi</i>
Región y Apelación / IG	<i>Valle de Uco, Gualtallary</i>
Método de cosecha	<i>Manual</i>
Alcohol	<i>14,60%</i>
Acidez	<i>6,5 g/l AT</i>
Crianza	<i>16 meses en barril de roble francés neutro.</i>
Capacidad de guarda	<i>2020 – 2032</i>
Contenido	<i>750 cc</i>

Tabla 5.3: Descripción del vino “Volare del Camino” 2017, obtenida de la página oficial de “Per Se Vines”.

3.4 “VOLARE DE FLOR”

Población de chardonnay mendocino, plantado en la zona del Carrizal en Luján de Cuyo. Viñedo de baja producción de racimos pequeños y livianos

Fermentado inicialmente en tanque y criado en barriles de roble francés usado, donde se desarrolla su velo de flor en forma natural. Permanece en crianza hasta su llenado por un período que se define en función de la textura y profundidad del vino en su degustación.

Cosecha	<i>NV</i>
Composición Varietal	<i>Chardonnay 100%</i>
Enólogo	<i>Edgardo Del Popolo y David Bonomi</i>
Región y Apelación / IG	<i>Valle de Uco, Gualtallary</i>
Método de cosecha	<i>Manual</i>
Alcohol	<i>14,00%</i>
Acidez	<i>6,5 g/l AT</i>
Capacidad de guarda	<i>2020 – 2040</i>
Categoría	<i>Blanco de crianza biológica</i>
Contenido	<i>375 cc</i>

Tabla 5.4: Descripción del vino “Volare de Flor”, obtenida de la página oficial de “Per Se Vines”.

3.5 “INSEPARABLE”

Parcela del viñedo central del monasterio en Gualtallary. Espaldero tradicional, sobre suelo arenoso y con gravas calcáreas.

Cosechado a fines de marzo y vinificado tradicionalmente en pequeñas piletas de cemento de 3000 litros. Fermentado a bajas temperaturas, la extracción es suave mediante pisones diarios. Tiempo de maceración: 40 días.

Cosecha	<i>2018</i>
Composición Varietal	<i>Malbec 100%</i>
Puntaje	<i>97 pts. Patricio Tapia, Descorchados 2020</i>
Enólogo	<i>David Bonomi</i>
Región y Apelación / IG	<i>Valle de Uco, Gualtallary</i>
Método de cosecha	<i>Manual</i>
Alcohol	<i>13,80%</i>
Acidez	<i>6,4 g/l AT</i>
Crianza	<i>12 meses en barriles de roble francés neutro.</i>
Capacidad de guarda	<i>2020 – 2032</i>
Contenido	<i>750 cc</i>

Tabla 5.5: Descripción del vino “Inseparable” 2018, obtenida de la página oficial de “Per Se Vines”.

3.6 “ANALÚA”

Viñedos ubicados en la zona de Gualtallary, sobre los 1300 metro de altitud. Espaldero tradicional, sobre suelos pedregosos.

Cosechado a fines de marzo y vinificado tradicionalmente en pequeñas piletas de cemento de 3000 litros. Fermentado a bajas temperaturas, la extracción es suave mediante pisones diarios. Tiempo de maceración: 40 días

Cosecha	<i>2017</i>
Composición Varietal	<i>Malbec 100%</i>
Enólogo	<i>David Bonomi</i>
Región y Apelación / IG	<i>Valle de Uco, Gualtallary</i>
Método de cosecha	<i>Manual</i>
Alcohol	<i>14,00%</i>
Acidez	<i>5,6 g/l AT</i>
Crianza	<i>12 meses en barriles de roble francés neutro.</i>
Capacidad de guarda	<i>2020 – 2030</i>
Contenido	<i>750 cc</i>

Tabla 5.6: Descripción del vino “Analúa” 2017, obtenida de la página oficial de “Per Se Vines”.

4. CLIENTES

“*Per Se*” vende sus vinos en todo el mundo. Exporta la mitad de la producción y de la otra mitad gran parte va a su principal distribuidor que es “*Ozono Drinks*”. Lo demás queda para vinotecas, restaurantes gestionados por el distribuidor y también para la venta directa a través del “*ecommerce*”.

4.1 MERCADO INTERNO

Dentro del mercado interno “*Per Se Vines*” vende el 65% de su producción anual. Esto lo hace a través de su distribuidor que es “*Ozono Drinks*”, de “*Wine*” Boutique Iguazú y también de manera directa a través del “*ecommerce*”.

4.1.1 “*Ozono Drinks*”

“*Ozono Drinks*” es el único distribuidor de “*Per Se Vines*” en Argentina. Se le asigna anualmente el 40% de la producción y es el principal delegado de transmitir la filosofía de “*Per Se*” a sus principales clientes. Se encarga de la distribución y es el encargado de la venta a vinotecas de todo el país, a los principales restaurantes como parrilla Don Julio y Chila en Buenos Aires, y también asigna cuotas limitadas de vino a consumidores finales.

“*Per Se*” trabaja desde 2012 con Ozono y siempre ha estado muy a gusto con su desempeño. A través de su dueño Martin Buonsante, han sabido armar a lo largo de los años un muy buen equipo de trabajo en conjunto. Martin supo entender muy bien cuál era la intención de “*Per Se*” a la hora de la venta y fue el encargado de transmitir esto al consumidor. Hoy en día gran parte de la euforia y necesidad por adquirir una cuota de los vinos “*Per Se*” viene por su gran capacidad de gestión en la venta de los mismos.

Relacionado con lo visto anteriormente la sinergia entre el distribuidor y el productor vista en este caso hace que sea muy difícil que ambos puedan desprenderse. El distribuidor pasa a ser un embajador de la marca y un transmisor de la idea de la misma.

4.1.2 “*Ecommerce*”

A fines del año 2019 “*Per Se*” abrió sus puertas al comercio electrónico luego de un largo desarrollo de la plataforma digital para que pueda adaptarse una tienda “*online*” y un club de vinos. “*Per*

Se” decidió comenzar la venta directa al consumidor final. El 10% de la producción anual iría destinado a este modelo de ventas que está comenzando y tiene mucho camino por delante.

La metodología de la venta es la siguiente: Los vinos de mayores cantidades producidas (“Inseparable” y “Analúa”) se venden a través de la tienda “*online*” y su compra es sin límite. Los demás vinos de producción escasa se venden únicamente a través del club de vinos, que demanda la compra de una membresía para pertenecer al mismo.

4.1.3 “Wine” Boutique Iguazú

A comienzos del año 2019 “*Per Se*” comenzó a vender sus vinos a “*Wine*” Boutique Iguazú, que posee tres tiendas de vinos en Puerto Iguazú. De allí salen la mayoría de ventas a público extranjero debido a la cercanía a la frontera. Se destina a estas tiendas el 5% de la producción de “*Per Se*”.

4.2 MERCADO EXTERNO

En cuanto al mercado externo, “*Per Se*” exporta sus vinos a distintos países, pero nichos muy particulares. Sus principales clientes son vinotecas que compran vinos exclusivos de todo el mundo y que saben transmitir su filosofía, o restaurantes muy particulares que manejan un público entusiasta que estaría dispuesto a beber estos vinos.

4.2.1 Gran Bretaña

El importador de “*Per Se Vines*” en Gran Bretaña es “*Indigo Wine*”. Compra anualmente el 20% de la producción total. Es un importador y agente de vinos únicos y artesanales de todo el mundo. Distribuye a los mejores restaurantes y minoristas independientes del Reino Unido. Son conocidos por obtener vinos frescos y equilibrados de España, especialmente de productores de regiones menos conocidas, que trabajan con variedades autóctonas. Con los años han ampliado su cartera para incluir algunas gemas reales de Portugal, Austria, Italia, Australia, Sudáfrica, Chile y Argentina. Trabajan duro para encontrar productores talentosos que se comprometan a hacer vinos reales, honestos y, sobre todo, deliciosos. Son los verdaderos héroes del mundo del vino

4.2.2 España

En España “*Per Se*” exporta el vino a distintas partes: Girona y Murcia. En Girona al “*Celler*” de Can Roca y en Murcia a Ralogu.

- “*Celler*” de Can Roca

“Per Se” destina el 4% de la producción total al “*Celler*”. Es un restaurante de estilo libre, de cocina en libertad, comprometida con la vanguardia creativa, sin renunciar a la memoria de las generaciones de antepasados de la familia dedicadas a dar de comer a la gente. Fue fundado por los hermanos Joan y Josep Roca a finales de agosto del año 1986, en Girona.

En 1995 llegó la primera estrella Michelin; en 2002 la segunda. Y el 25 de noviembre de 2009, la tercera. Tienen, además, tres soles de la Guía Repsol; 19/29, de 5 a Taula, de La Vanguardia; 9,5, de “*Gourmetour*”; 9,75/10, de las guías Lo Mejor de la Gastronomía y “*Gourmand*”. En 2009 la revista inglesa Restaurant Magazine situó Can Roca como el 5º de los 50 mejores restaurantes del mundo. En 2010 subieron hasta la cuarta posición, y en 2011 y 2012, a la segunda. En 2013, a la primera.

Según los inspectores de la Guía Michelin (2020): “La increíble evolución de esta casa familiar está vinculada al singular triángulo formado por los hermanos Roca, pues con la maestría demostrada en sus respectivos campos llevan la experiencia culinaria a niveles de excepción. Descubra texturas, matices, contrastes... y una sorprendente bodega con espacios sensoriales”.

- Ralogu

Ralogu es una importadora de vinos, especializada en Argentina y Chile. También importa vinos de Portugal, Francia, Italia, Alemania, Hungría. Compra anualmente el 4 % de la producción de “*Per Se*”.

4.2.3 Dinamarca

En Dinamarca, “Per Se” sólo vende a través de “*Philipson Wine*”. Fue fundada por Christian “*Philipson*” en 1987 durante la estancia de cinco años en Borgoña, donde se despertó su interés en el comercio del vino. “*Philipson Wine*” introdujo las ventas de pedidos por correo en 1992, lo que permitió cortar todos los costosos intermediarios entre el enólogo y el cliente. 30 años después es una de las principales tiendas de vinos de Dinamarca con entrega diaria en todo el país.

4.2.4 Suecia

“*Per Se*” exporta el 5 % de la producción total de sus vinos a Suecia a través de JPC “*Wines*”. Es una importadora con especialidad en vinos argentinos, sudafricanos y neozelandeses. Está enfocada en brindar el mejor servicio y calidad a sus clientes, haciéndolo con excelencia. Trabajan muy cerca de

los productores y de los clientes. Viajan por todo el mundo conociendo ferias y productores para encontrar vinos que emocionen.

El objetivo es que en cada momento el cliente sea satisfecho con el vino, independientemente del precio. Sus clientes son “*Systembolaget*”, restaurantes, mercado libre de impuestos y mayoristas. Para mantener una alta calidad de distribución, colaboran con JF “*Hillebrand Logistics*” AB. Poseen una de las carteras de productos más grandes de Suecia.

5. SÍNTESIS DEL CAPITULO

A modo de conclusión del capítulo, podemos resumir cual fue la historia del proyecto “*Per Se*”, quienes son sus miembros, cuáles son los principales vinos que comercializa y también la manera que tienen de trabajar sus viñedos y elaborar sus vinos.

También se indagó sobre sus principales clientes y la cantidad de vino asignado a cada uno de ellos. Se pudo notar como “*Per Se*” buscó minuciosamente a quienes serían los responsables de difundir la marca y se preocupó porque ellos entendieran de la mejor manera lo que significaba el proyecto.

CAPÍTULO VI

IMPLEMENTACIÓN DEL “*ECOMMERCE*” EN “*PER SE VINES*”

“*Per Se Vines*” optó por implementar una tienda “*online*” de vinos a fines del año 2019. Es por esto que en este capítulo se analizarán todos los factores mencionados previamente en el marco teórico, para determinar si estuvo bien tomada la decisión en este proyecto.

1. ESTRUCTURA “*ONLINE*” DE “*PER SE*”

La estructura “*online*” de “*Per Se*” está compuesta por: el nombre de dominio, el grupo al que pertenece el dominio, la aplicación de gestión de la tienda, el “*hosting*”, el formato de cobro “*online*”, la logística y la legislación.

1.1 DOMINIO

- Nombre: A la hora de elegir el nombre de dominio, “*Per Se Vines*” utilizó el nombre propio de la empresa. La dirección para ingresar a la página “*web*”, es: www.persevines.com
- Grupo: El grupo al que pertenece es el de nivel superior genérico, que son los comúnmente utilizados. Se puede ver que es un sitio comercial, ya que la dirección termina en .com

1.2 APLICACIÓN DE GESTIÓN DE TIENDA

Dado que “*Per Se*” es un proyecto que vende vinos de alto precio, en cantidades mínimas, las transacciones que podrían generarse en la página son pocas, menos de 5000 por año. Por lo tanto, se determinó utilizar una plataforma sencilla como lo es “*Woocommerce*”. El desarrollador de la página creó la plantilla en “*WordPress*” y el diseño y adaptación de la misma fue muy simple. Dado que los productos a comercializar son pocos, el trabajo para poner en marcha la misma fue relativamente rápido (6 meses) y el costo de inversión no superó los 500 euros.

En cuanto a la integración con otras herramientas, “*Woocommerce*” es una plataforma muy fácil de trabajar. La primera decisión que se tomó fue la de implementar un plugin de “*WhatsApp*” para ofrecer un contacto directo a cualquier cliente que entre a la página.

1.3 “*HOSTING*”

El “*hosting*” utilizado por “*Per Se*” es compartido debido también a que el tráfico esperado en la página es bajo. En el mismo servidor se alojan varias páginas y se comparten recursos y costos. Es muy fácil de mantener y configurar.

1.4 FORMATO DE COBRO “*ONLINE*”

Mercado pago se está imponiendo en el mundo digital como prioridad a la hora de decidir la manera de cobrar las transacciones “*online*”. Trabajar directamente con los bancos y las tarjetas implica un desarrollo exhaustivo en la seguridad de la página, porque es requisito mínimo. Este trabajo demanda una inversión inicial altísima, que luego difícilmente es recuperada en el tiempo, por esto se suele optar por terceros que ofrecen el servicio de cobro “*online*” a través de sus plataformas.

“*Per Se*” optó por Mercado Pago. Los motivos: rapidez, facilidad, comodidad, conocimiento de la misma por parte del cliente. La inversión inicial es 0 y se paga una comisión por cada transacción de acuerdo a los plazos de retiro del dinero. El plazo elegido fue de 14 días después de acreditado el pago, por lo que “*Per Se*” paga de cada transacción el 3,49% más IVA.

También otra opción que da la tienda al cliente es la de transferencia bancaria directa. Luego de que el cliente haya completado el carrito de compra y decida pasar por caja, instantáneamente figurarán las opciones para pagar: o transferencia o tarjeta a través de mercado pago. La transferencia es lo que más conviene al proyecto debido a que no debe pagar ninguna comisión, sino que el dinero se acredita instantáneamente en la cuenta bancaria. Es fácil, segura y cómoda.

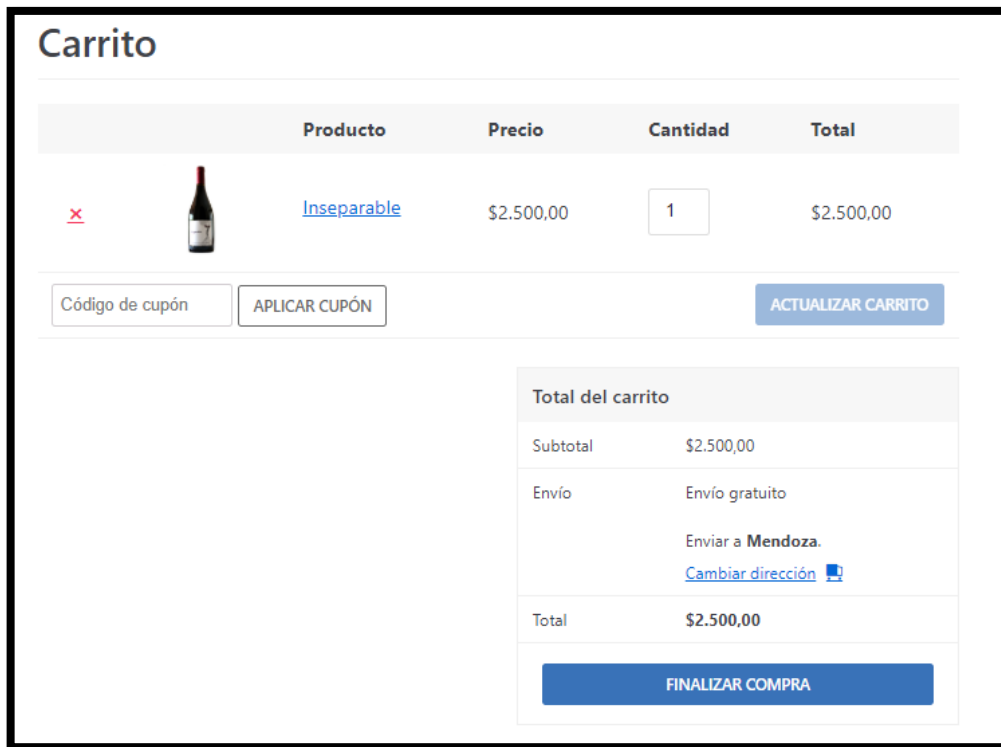


Figura 6.1: Carrito de compra “online”. Fuente: <https://persevines.com/carrito/>

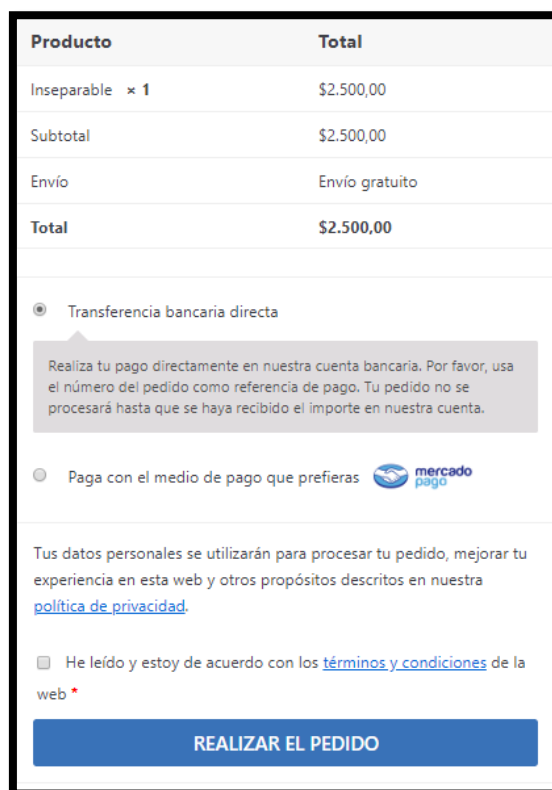


Figura 6.2: Opciones de pago “online”. Fuente: <https://persevines.com/checkout/>

1.5 “HOSTING”

El “hosting” utilizado por “Per Se” es compartido debido también a que el tráfico esperado en la página es bajo. En el mismo servidor se alojan varias páginas y se comparten recursos y costos. Es muy fácil de mantener y configurar.

1.6 LOGÍSTICA

Dentro de las distintas alternativas logísticas, “Per Se Vines” decidió optar por Camionera Mendocina. Los precios de todas son muy similares, en lo que varían es en el tiempo de entrega de los productos. Por ejemplo, un envío estándar al mes de enero de 2020 cuesta aproximadamente \$700 más Iva, tanto en Andreani, Oca o Camionera Mendocina. Se mencionan esas empresas porque son las principales hoy a nivel nacional y porque son las que trabajan con mayor rapidez ya que tienen muchos centros logísticos.

Para abaratarle un poco el coste al cliente, estas empresas han comenzado a ofrecer un servicio de depósito de vinos en Buenos Aires, ya que el 80% de las ventas son destinadas allí. ¿Que gana el cliente con esto? Tiempo y dinero, ya que el grupo logístico contará de antemano con los vinos y no necesitará hacer todo el traslado. Esto tiene un abono mensual que ronda entre \$800 y \$2000 y el cupo es de hasta 100 cajas de 6 unidades mensuales. Es una gran opción a considerar para las bodegas hoy en día, difícil para “Per Se” por el tema de las cantidades, ya que es una bodega boutique.

Debido entonces a que esta opción es difícil de considerar y queda descartada, la opción que se eligió fue la que cobrara el menos costo por paquete enviado. Dentro de las tres opciones, como mencionamos anteriormente el precio era similar. La única y gran diferencia de Camionera Mendocina en relación a la otras dos, es que el costo de traslado no es por paquete, sino que es un coste de hasta 7 paquetes por cliente, eso hace que el costo por unidad sea siempre menor que las otras empresas. Es por esto que “Per Se” decisión contar con los servicios de Camionera para el traslado de sus vinos. El tiempo de envío es similar a las demás.

A continuación, se analizarán todos los aspectos a tener en cuenta para el desarrollo logístico:

- Producto: Los envíos que realizaría “Per Se” son especiales debido a que requieren necesidades específicas, por su fragilidad. Los envíos son más caros de lo normal.
- Precio: En cuanto al precio del envío será asumido por la empresa, por lo tanto, en todos los casos, cualquiera sea la compra, el cliente no deberá pagar envío.
- Plazo de entrega: si son envíos a Buenos Aires el tiempo es de 4 a 5 días hábiles, si es provincia puede llegar a ser hasta 10 días dependiendo de la zona y de la distribución.

Por lo general la central está en Buenos Aires, por lo que el envío debe pasar primero por allí para luego ser redirigido a alguna provincia.

- Zona de entrega: Cualquier parte del país.
- Reembolso: En el caso de que el pedido no llegue por extravío o por siniestro, “*Per Se*” se hará cargo de la reposición y luego deberá reclamar el monto del pedido a la aseguradora que haya contratado.

1.7 LEGISLACIÓN

La mayoría de las páginas “*web*” tienen los mismos requerimientos legales. En el caso de “*Per Se*” a la hora de la creación de la plataforma se tienen que tener en cuenta varias cosas:

1.7.1 Términos y condiciones

- Condiciones generales: El usuario que acceda a la página deberá aceptar ciertos términos y condiciones que quedan explicitados por la empresa. Ante cualquier modificación de los mismos la empresa deberá avisar a los usuarios, pero son ellos los responsables de atender a los mismos cada vez que ingresen al sitio.
- Confirmación de compra: Al momento de confirmación de la compra, se le informará al usuario su número de operación o transacción. Asimismo, el usuario recibirá en su casilla de correo electrónico una confirmación de que la orden de pedido ha sido aceptada, conjuntamente con un número de pedido
- Interrupción del servicio: “*Per Se Vines*” se reserva el derecho de interrumpir, suspender o modificar en cualquier momento los servicios ofrecidos en el presente “*website*”, ya sea en forma permanente o transitoria
- Registración: Los usuarios pueden navegar libremente por el “*website*”. Sin embargo, para realizar una compra el usuario deberá ingresar cada uno de los datos requeridos por el “*website*”. Deberá completar un formulario al momento del “*checkout*” con los datos solicitados. En el caso del club de vinos de “*Per Se Vines*”, el usuario deberá registrarse creando un nombre de usuario y clave personal, pagando una membresía anual. Así como “*Per Se Vines*” se compromete a mantener la confidencialidad de los datos aportados por los usuarios para su registro, los usuarios se comprometen a mantener la confidencialidad de su nombre/ usuario y clave de acceso
- Capacidad: Para utilizar los servicios del “*website*” se requiere tener capacidad legal para contratar.

1.7.2 Política de privacidad

- Política de privacidad de los datos personales suministrados por el usuario: Para poder utilizar el “*website*” de manera eficiente y segura, los usuarios deberán aportar ciertos datos, entre ellos, su nombre y apellido, domicilio, cuenta de “*mail*”, documento de identidad, sin los cuales se tornaría imposible brindar los servicios. Por eso se requiere que éstos sean verdaderos y exactos. Los datos recabados por los formularios correspondientes serán incorporados a la base general clientes de “*Per Se Vines*”. La información personal que los usuarios ingresan en el “*website*” será tratada en forma confidencial y “*Per Se Vines*” hará su mejor esfuerzo para proteger la privacidad de los mismos, de conformidad con lo dispuesto en la ley 25.326.
- Veracidad de la información suministrada: En caso de que la información o los datos suministrados por el usuario no sean verdaderos, éste será responsable por los daños que este hecho pudiera ocasionar
- “Cookies”: El “*website*” puede utilizar un sistema de seguimiento mediante “*cookies*”, para que el acceso a la información, al pasar de página en página, se realice con mayor rapidez. También ayuda en algunos casos a identificar a los usuarios, sin necesidad de solicitarles la clave de acceso una y otra vez. Estas “*cookies*” son pequeños archivos que envía la página visitada y se alojan en el disco duro del ordenador, ocupando poco espacio. Se hace saber a los usuarios que utilizando las opciones de su navegador podrán limitar o restringir según su voluntad el alojamiento de estas “*cookies*”, aunque es desaconsejable restringirlas totalmente. El sistema podrá recoger información sobre sus preferencias e intereses.
- Disponibilidad y precio de los productos: Antes de comprar, el usuario deberá tener en cuenta que los productos seleccionados pueden no encontrarse en “*stock*” al momento de seleccionarlos. Toda compra se encuentra sujeta a disponibilidad y solamente se confirmará la disponibilidad con el número de operación confirmada, en la última etapa del proceso de compra.
- Devolución del importe abonado: En los casos mencionados en el punto anterior en que el usuario haya optado por la devolución del importe abonado, deberá tener en cuenta que el reintegro puede demorar como máximo 10 días hábiles, ello debido a plazos y cuestiones administrativas.
- IVA: Todos los precios expresados en el “*website*” incluyen IVA, salvo que se indique lo contrario.
- Garantía de los productos: La garantía de los productos que se adquieren a través de “*Per Se Vines*” cubre defectos de fabricación o de calidad sólo cuando han sido

utilizados para el fin que han sido fabricados. “*Per Se Vines*” no cubre defectos de producto de un uso indebido o abuso del producto, siendo el cliente, en este caso, el único responsable

- Moneda: Todos los precios en el “*website*” están expresados en pesos argentinos, moneda de curso legal de la República Argentina.

- Medios de pago:

Mercado Pago: Seleccionando Rapipago o Pago Fácil mediante Mercado pago en la página de pago tenés 48 horas corridas para terminar de realizar tu pago y recibir el producto reservado en nuestro sitio Los pagos podrán realizarse con tarjeta, o a través de sistemas de recaudación como Pago Fácil, Rapipago o Pagomiscuentas. “*Per Se Vines*” podrá habilitar otras opciones, para facilitar las compras de sus clientes. Todos los medios de pago están sujetos a que el importe sea debidamente acreditado y/o verificado.

Tarjetas de Crédito Mercado Pago: Seleccionando esta opción podés efectuar la compra mediante tarjetas de crédito emitidas por cualquier banco habilitado en nuestro sitio.

- Envío de productos / tiempos de entrega: Las entregas se realizarán en la dirección que el usuario indique. La validez de la misma es de su exclusiva responsabilidad. No se entregarán órdenes a casillas de correo o apartados postales.

El tiempo de entrega depende de la disponibilidad del producto, del tiempo de envío y de la aprobación del medio de pago. Los días que se indiquen son estimativos y corren siempre a partir del momento en que el pedido se despacha. Los envíos se realizan en toda la República Argentina, excepto la provincia de Tierra del Fuego. Para conocer los tiempos promedio de entrega, visite la sección de envíos. Al realizar una compra, el usuario recibe en su casilla de correo electrónico una confirmación de que la orden de pedido ha sido aceptada junto a un número de pedido.

- Horario de entrega: Los productos serán entregados de lunes a viernes, entre las 9:00 y las 18:00 horas, con excepción de los feriados nacionales. Cuando la fecha de entrega coincida con un día feriado, se la pasara al próximo día hábil. Los usuarios no podrán elegir ni el horario ni el día en que se entregarán el o los productos adquiridos. Podrán hacerse sugerencias en el campo de observaciones al momento de realizar la compra, las que quedarán supeditadas al circuito de la empresa que tenga a su cargo el envío de los productos.

- Dirección de entrega: La dirección en donde se entregará el producto será la que el usuario indique. Podrá no coincidir con su domicilio. Es responsabilidad del usuario completar y revisar cuidadosamente la información relacionada con la entrega, para que el envío de la compra se haga de manera efectiva y puntual. No se realizan envíos a

casillas de correo. “*Per Se Vines*” no se responsabiliza por la falta y/o error en la consignación de la dirección a los fines del envío de los productos. En caso de necesitar solicitar un cambio de dirección de entrega, este pedido deberá efectuarse en ocasión de realizar el pedido de compra o bien a través del envío de un correo electrónico a “*Per Se Vines*” informando la nueva dirección de entrega y el número de pedido. El usuario no podrá cambiar la dirección de entrega después de facturado el pedido

- Facturación: El usuario tendrá a su disposición la factura con la información clara y precisa de los productos comprados, el método y plan de pago, y la moneda para la transacción en las oficinas de “*Per Se Vines*” En caso de necesitar dicha documentación podrá contactarse a través de info@persevines.com o bien comunicarse con atención al cliente y automáticamente se le enviará la factura solicitada. Las facturas son emitidas por “*Per Se Vines*”.
- Cancelación de órdenes de compra: Sin perjuicio de lo establecido, el usuario podrá cancelar una orden dentro de los diez (10) días corridos de recibido el producto en el domicilio indicado por el usuario. Para ello deberá ponerse en contacto con “*Per Se Vines*” enviando un correo electrónico a info@persevines.com, o a través del área de atención al cliente.

Si la cancelación de la compra es total, el usuario podrá optar por: (i) solicitar el reintegro del importe mediante el medio de pago que se utilizó el usuario para abonar su compra, o (ii) solicitar la entrega de una nota de crédito a su favor para futuras compras. El usuario reconoce que en el caso del punto (ii) que antecede, “*Per Se Vines*” realizará otro envío, motivo por el cual deberá el usuario abonar nuevamente los gastos derivados del mismo

- Prohibiciones: Se les prohíbe terminantemente a los usuarios:
 1. Enviar archivos o cualquier tipo de información cuyo contenido sea ilegal, obsceno, abusivo, difamatorio, injurioso o contrario a las buenas costumbres (la presente enumeración es meramente ejemplificativa);
 2. Enviar archivos que contengan virus o cualquier otra característica capaz de dañar el funcionamiento de una computadora, del “*website*” o del sistema;
 3. Utilizar el “*website*” para violar cualquier tipo de norma vigente;
 4. Consignar datos falsos al momento de registrarse o realizar una compra, o cualquier otro momento en que les sea requerida cualquier tipo de información o datos personales; ofrecer productos o servicios;
 5. Usar programas, “*software*” o aparatos automáticos o manuales para monitorear o copiar la información o cualquier tipo de contenido del sitio sin previo consentimiento de “*Per Se Vines*”

- Declaraciones: “*Per Se Vines*” no se hace responsable por la veracidad de la información incorporada al “*website*” por terceros. Tampoco se hace responsable en cuanto haya sido reproducida o comunicada directamente por los usuarios del “*website*” sin verificación por parte de “*Per Se Vines*” Si algún usuario se viera afectado por la información a la que se alude en el párrafo anterior, deberá comunicárselo a “*Per Se Vines*” por mail o correo postal, a fin de que se proceda a la supresión de la misma.
- Derechos reservados: Todos los derechos del presente ““*website*”” están reservados y corresponden a “*Per Se Vines*” en virtud de los derechos de uso del dominio perse”vines”.com El contenido del presente “*website*”, incluyendo aunque no limitado al texto, logos, gráficos, y todo el diseño en general, así como su base de datos y “software”, es de propiedad o uso exclusivo de “*Per Se Vines*” o tiene derecho a usarlo en virtud de licencias de uso otorgadas y se encuentra protegido por las legislación nacional e internacional vigente sobre propiedad intelectual.
- Razón social y domicilio legal: La razón social de la empresa es “*Per Se Vines*”, con domicilio en Pueyrredón 760 – Chacras de Coria – Luján de Cuyo
- Notificaciones: Todas las notificaciones y/o comunicaciones que deban efectuarse por el uso de “*website*” bajo estos términos y condiciones generales, deberán realizarse por escrito: (i) al usuario: mediante correo electrónico, a la cuenta de correo consignada por éste, o por carta documento, al domicilio declarado en el formulario de registración; (ii) a “*Per Se Vines*”: a la cuenta de correo electrónico contacto@persevines.com.ar, o a su domicilio legal indicado en el punto anterior
- Avisos publicitarios: Cuando el usuario haga “*click*” en avisos publicitarios o links de terceros e ingresa en otros sitios que no pertenecen a “*Per Se Vines*” estará sujeto a los términos y condiciones de dichos sitios. El usuario deberá leer detenidamente sus políticas de acceso y uso.
- Jurisdicción y ley aplicable. Los presentes términos y condiciones se encuentran regidos sin excepción y en todos sus puntos por las leyes de la República Argentina y serán interpretados de acuerdo a ellas. Ante cualquier diferencia, desacuerdo o conflicto derivado de la interpretación, validez, alcance y/o aplicación de los presentes términos y condiciones generales, los usuarios se comunicarán con “*Per Se Vines*” de manera fehaciente, haciéndole llegar su reclamo, para que las partes traten de arribar a un acuerdo.

2. MODELO DE VENTAS

El modelo de ventas por “*ecommerce*” utilizado por “*Per Se Vines*” consta de dos tipos de ventas:

2.1 TIENDA “ONLINE”

El modelo de tienda “online” es muy simple. El cliente entra a la página “web” de “*Per Se Vines*”: <https://persevines.com/>, y luego debe dirigirse a la sección de tienda: <https://persevines.com/tienda/>. Al ingresar a la tienda se encontrará con variedad de vinos y precios. En el caso de “*Per Se*” hay dos vinos que tiene en venta directa al público y ellos son “*Analúa*” e “*Inseparable*”.

Estos vinos pueden comprarse en cualquier momento y no tienen límite alguno para la compra. Esto se debe a que “*Inseparable*” y “*Analúa*” son vinos que provienen de parcelas más grandes que producen mayor cantidad de vinos por planta, por lo que hay más botellas anuales de los mismos. Además, si bien son parte del proyecto, la marca cambia, por lo que tienen menos reconocimiento que los demás vinos de la línea “*Per Se*”.

Continuando con el proceso de compra, el cliente una vez ingresado a la tienda debe seleccionar la cantidad de botellas que desea y automáticamente las cargará al carrito de compra. Una vez finalizado el pedido, el mismo deberá pasar por caja donde finalizará la compra ingresando sus datos y abonando por alguno de los medios de pago que proporciona la página.

Este modelo de tienda está implementado en la gama base de vinos de la bodega. La demanda de estos vinos es menor, ya que el año 2020 es su primero en el mercado. La producción es mayor ya que sólo este vino se hace con 2 hectáreas, que es la mitad del viñedo total del proyecto, por lo que salen aproximadamente 10.000 botellas anuales. El precio es menor ya que es un vino de menor calidad a los demás. Debido a todo esto es que cualquier persona que entre a la página y tenga intenciones de acceder a este producto, podrá hacerlo.

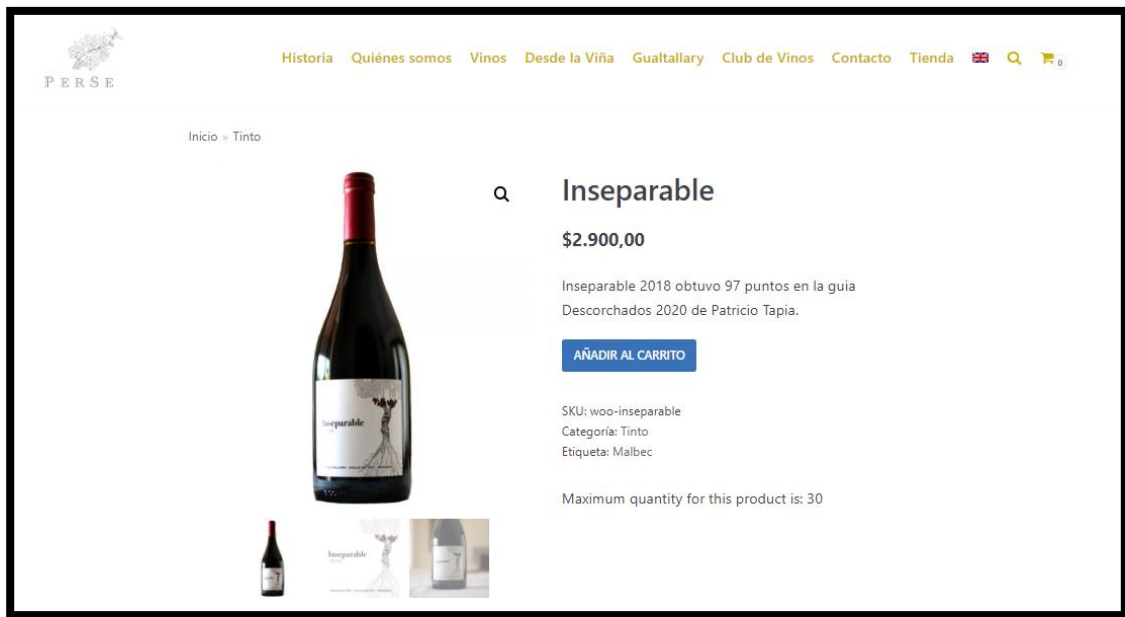


Figura 6.3: Tienda “online” de “Per Se”, producto “Inseparable”.
Fuente: <https://persevines.com/producto/Inseparable/>

2.2 CLUB DE VINOS

El club de vinos surge debido a que “Per Se” es un proyecto de vinos de muy pequeña escala. La cantidad de botellas que se elaboran anualmente para cada una de las etiquetas es minúscula y, por lo tanto, para satisfacer los requerimientos que se reciben, ofrece una membresía para de esa manera poder asignar cantidades en forma anticipada al lanzamiento de cada añada y con ello garantizar a cada miembro la posibilidad de contar con su reserva.



Figura 6.4: Club de vinos, membresía para entrar al club. Fuente:
<https://persevines.com/producto/membresia-club-de-vinos/>

Para ser miembro del club, se deberá pagar un “fee” anual de \$7500 o USD 100. Con el pago de dicha membresía, automáticamente el cliente podrá acceder a comprar vinos de la añada en curso, en función de la producción anual. Con la compra mínima de \$30.000 o USD 500, el monto de la membresía se reembolsará en la compra. La no compra por el periodo de un año hará que la membresía sea suspendida y con ello la posibilidad de compra. Los vinos que se venden a los miembros del club son: “Per Se Iubileus”, “Per Se La Craie”, “Volare de Flor” y “Volare del camino”.

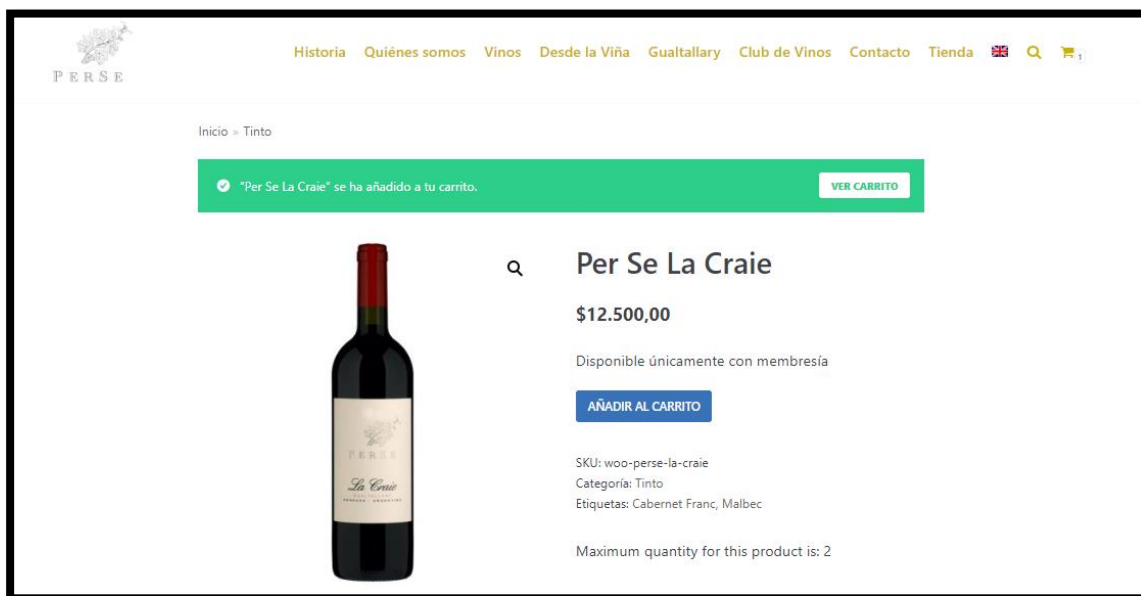


Figura 5: Producto añadido al carrito, luego de comprar la membresía. Fuente: <https://persevines.com/producto/per-se-la-craie/>

3. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

En cuanto a la comunicación y promoción, el proyecto siempre se ha mantenido muy reservado y hasta un poco reacio. Como son vinos muy reconocidos por la crítica a nivel mundial, y a la vez producciones muy limitadas, se ha generado un estado frenético en el mundo del vino por conseguir alguna de las pocas botellas que salen al mercado.

De lo que se vende y distribuye de “Per Se”, la comunicación de la salida de una nueva añada es mínima y entre el círculo íntimo consumidor. Los distribuidores asignan partidas de pocas botellas a sus principales clientes fieles a la marca, y se vende antes de llegar al mercado. El club de vinos se anuncia una vez por año a través de un “mail” informativo y es la única comunicación que realiza. Las botellas se venden en su totalidad todos los años y se agotan muy rápidamente.

Algunos periodistas degustan los vinos anualmente para realizar las puntuaciones pertinentes, entre ellos se encuentran Luis Gutiérrez (“*Wine Advocate*”), Tim Atkin y Patricio Tapia (Descorchados). Luego que salen los puntajes de ellos a la luz, evidentemente el vino genera un impacto y se hace más conocido. A continuación, algunos ejemplos de puntajes y devoluciones de periodistas al degustar “*Per Se*”:

- Luis Gutiérrez puntuó con 99 puntos “*Per Se La Craie*” 2016 y dijo: *“Podría muy bien ser la mejor cosecha de este vino, una co-fermentación de Malbec con un 25% de “Cabernet Franc” producido por primera vez en 2012. 2016 fue un año increíblemente húmedo y fresco, cuando no necesitaban irrigar muchos viñedos, y este vino tiene mayor acidez y medio grado menos de alcohol que la cosecha anterior. Es un poco nervioso, con una personalidad austera: mineral, grave y seco, con los taninos calcáreos y la sensación en boca seca que son características de los suelos de piedra caliza. Este año, el “Cabernet Franc” representa alrededor del 30% de la mezcla, pero el vino difícilmente refleja la variedad aquí. Esto siempre ha mostrado más de la piedra caliza y menos de la variedad. Es insinuante, delicado, frágil y exquisito. En boca es eléctrico, largo y refinado, con taninos elegantes y un final casi eterno. Desafortunadamente, sólo se produjeron 450 botellas. Fue embotellado en octubre de 2017.”*
- Tim Atkin reconoció a “*Uní del Bonnesant*” 2016 como mejor vino de Argentina en el año 2018, otorgándole 98 puntos.
- Patricio Tapia escribió sobre “*Uní del Bonnesant*” 2016: *“Uní del Bonnesant, de “Per Se”, un malbec de viñas plantadas en un suelo de piedras y cal en Gualtallary. Si hablamos del vino, éste puede ser uno de los más profundos malbec que yo he probado en Argentina, uno de los con más carácter, uno de los más enfocados en la estructura austera y firme de sus taninos. Sin embargo, aquí hay mucho más que eso. En la superficie, por ejemplo, está la idea de recuperar la relación entre los monjes y el vino, perdida hace siglos en Latinoamérica. Más al fondo, un acto de fe que sobrepasa la mera idea del vino como hecho cultural”.*

4. SINTESIS DEL CAPITULO

Se puede concluir que “*Per Se*” realizó una plataforma “*online*” de acuerdo al tamaño del proyecto y las exigencias del mismo. Es por eso que utilizó plantillas “*Wordpress*” y se adaptó “*woocommerce*” a las mismas para comenzar a vender “*online*” de la manera más fácil y sencilla ya que no posee una variedad de vinos que justifique otras opciones.

El formato de cobro “*online*” se eligió de la misma manera, se optó por el más sencillo y que requiera menos inversión inicial. La logística se determinó en función de la demanda de “*Per Se*” y los pedidos diarios y también se implementaron las bases de la legislación para evitar cualquier tipo de problemas. Finalizando el capítulo, se habló del modelo de ventas adoptado por “*Per Se*” para sus vinos, que fue tanto el Club de Vinos como la Tienda “*online*”, y también sobre la mínima comunicación y promoción de sus vinos a través de puntajes y premiaciones.

CAPÍTULO VII

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

PRIMERA PARTE

(ENTREVISTAS)

La investigación está compuesta por dos trabajos de campo. Uno relacionado a profesionales y el otro a consumidores. El primero está compuesto por entrevistas que tienen como ejes claves tres conceptos fundamentales y todo lo relacionado a ellos: la relación con los intermediarios, la tienda “online” y los vinos de alto precio. El segundo se basa en cuestionarios a consumidores de vino donde interesa encontrar los motivos principales que llevan a comprar vino y el medio por el cual se hace la compra.

1. RESULTADOS ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS E INTERMEDIARIOS

Luego de haber finalizado el marco teórico y presentadas la metodología y técnicas de investigación, se procederá a presentar los datos obtenidos de entrevistas a profesionales y de encuestas a clientes que compran vino usualmente.

Fueron un total de 6 personas las entrevistadas, todas pertenecientes a distintas áreas de distintas organizaciones, las cuales trabajan con “*ecommerce*”. Los profesionales entrevistados para responder estas preguntas fueron: Edgardo Del Pópolo y Lara Correa, de la bodega “Susana Balbo *Wines*”. Tatiana Aranda y Andrés Rodríguez de Combinatoria y Alfredo Sáenz, de la distribuidora “Umami”.

Como se dijo anteriormente los temas centrales fueron: intermediarios, tienda “*online*” y vinos de alto precio. A continuación, se expondrán las preguntas, seguidas de las respuestas de cada encuestado.

1.1 SUSANA BALBO WINES



Nombre de los entrevistados:

- Edgardo Del Pópulo: CEO de “Susana Balbo Wines” y fundador de “Per Se Vines”
- Lara Correa: jefa del área de “ecommerce” de “Susana Balbo Wines”

1.1.1 Relación con los intermediarios

a) ¿Podrían trabajar las bodegas sin intermediarios utilizando sólo comercio electrónico?

En caso de que la respuesta sea sí, ¿Qué se necesita para tomar esta decisión?

Lara Correa: Creo que si es posible. Se necesita de una buena estrategia y buenos recursos (tanto humanos como tecnológicos) para asegurarse de llegar a los mismos consumidores y más. Creo que una buena combinación entre una plataforma “ecommerce” y alguna plataforma como “Bottlehub” sería ideal. Esto es pensar, de todas maneras, a largo plazo ya que hoy el consumidor todavía busca a la vinoteca y a su amigo vinotequero.

Edgardo Del Pópulo: En estos momentos en los que el “e-commerce” de vinos es tan incipiente, no sería inteligente no seguir trabajando los canales tradicionales de manera habitual. Creo que el cambio a “e-commerce” debe ser paulatino y lleva tiempo. Fundamentalmente para generar contenidos y lograr que las marcas sean más conocidas.

b) ¿Se puede lograr una relación sinérgica con los intermediarios si estamos vendiendo por internet? ¿De qué manera?

Lara Correa: En teoría sí, pero requiere de mucho trabajo y además de elegir a las personas correctas con quién trabajar. Hoy no todos los distribuidores tienen la educación/formación o estructura necesarias para afrontar una estrategia omnicanal.

Edgardo Del Pópulo: Por supuesto, fundamentalmente no invadiendo áreas, no tomando clientelas de uno u otro, siendo respetuosos y cumpliendo con los acuerdos comerciales celebrados.

Cuando todos entienden que son relaciones en las que todos ganan se generan sinergias que benefician a todas las partes.

- c) ¿Qué necesitan hoy en día los intermediarios para distinguirse y que las bodegas los sigan eligiendo?

Lara Correa: Buen entendimiento y proactividad en lo que respecta a estrategias, omnicanalidad y nuevos canales de venta.

Edgardo Del Pópolo: tener una buena clientela, esto es, una buena cantidad de puntos de distribución. Pagar bien y puntualmente.

- d) ¿Cuánto pierde la bodega, además de ventas, si el intermediario decide dejar de vender sus vinos?

Lara Correa: Además de ventas, pierde en un principio la presencia en góndola en donde los consumidores del canal tradicional estaban acostumbrados a encontrarlo. Pasa por un proceso hasta poder llegar al consumidor de otra manera “*online*” y luego volverá a estar en las góndolas tradicionales, vinotecas y restaurantes ya sea por ventas en su misma plataforma o en plataformas como “*BottleHub*”.

Edgardo Del Pópolo: Depende cuánto venda a través del intermediario. Algunas perderían mucho, otras nada.

1.1.2 Tienda “online”

- e) ¿Qué sistema de gestión de tienda utilizan? ¿Por qué?

Lara Correa: Magento 2 por recomendación y también la reputación que ya tienen los productos desarrollados por Adobe.

Edgardo Del Pópolo: “*Woocommerce*”. Porque es un proyecto muy pequeño que no requiere de muchas funcionalidades en la plataforma.

- f) ¿Qué inversión tuvo que realizar para implementar el negocio digital? ¿Cuánto demora recuperar la inversión?

Lara Correa: La inversión fue de un equivalente aproximado a 1000 dólares americanos. Se recupera la inversión al segundo año del canal, con una propuesta de estrategia conservadora.

Edgardo Del Pópolo: Entiendo que la mayor inversión ha sido la puesta en marcha y desarrollo de la plataforma. Desconozco el plazo de recupero de la inversión.

- g) ¿Cuál es el costo mensual de tener un negocio “online”?

Lara Correa: Depende de las estructuras y de cuanto quieras vender y crecer. Desde soporte informático hasta logística, pasando por publicidad entre varias otras, los costos son varios. A medida que la facturación aumenta, algunos fijos se van licuando y los porcentuales crecen, pero se efficientizan.

Edgardo Del Pópolo: Desconozco

- h) Considerando los costos de marketing, pautas y publicidad. ¿Es rentable para una bodega tener un negocio digital?

Edgardo Del Pópolo: En el tiempo sí. Debe hacerse un estudio de mercado

1.1.3 Vinos de alto precio

- i) ¿Es viable el negocio digital para este tipo de vinos? ¿Cómo lo realizaría?

Lara Correa: Por supuesto que es viable ya que el público existe. Más para un producto de lujo como es el vino. En este caso no se trata de un negocio masivo, todo lo contrario, algo muy exclusivo. La oportunidad es alcanzar a toda esa gente que ya consume el tipo de productos exclusivos de lujo y canalizarlos por la tienda “*online*”. Creo que el atractivo no sólo está en el producto, sino que en las experiencias adicionales asociadas al mundo del vino que se pueden ofrecer además de la venta de la botella en sí (por ej, degustaciones verticales para clientes)

Edgardo Del Pópolo: Para vinos finos de alto precio es rentable. Lo haría sin dudas

j) ¿Considera viable un club de vinos en Argentina? ¿Qué se necesita para realizarlo?

Lara Correa: Es factible e incluso existen algunos. No es tan fácil como en otros países del primer mundo, pero el secreto está en llegar a la gente adecuada y cumplir con las expectativas y exigencias que el miembro de un club exclusivo espera. Por la cultura argentina, la exclusividad vende mucho, pero también el “*show off*”, por lo tanto, se debe ofrecer algo exclusivo pero que también haga quedar bien al cliente frente a sus amigos. Educarlo y hacerlo experto en ese vino que está compartiendo en su mesa, darle herramientas especiales (termómetros, aireadores, etc.).

Edgardo Del Pópolo: Sí. Se necesitan reglas claras que favorezcan las ventas en todos los canales, de manera de que las partes se beneficien por igual.

1.2 COMBINATORIA



Nombre de los entrevistados:

- Tatiana Aranda: Encargada de “*marketing*” digital en Combinatoria.
- Andrés Rodríguez: Gerente Comercial de Combinatoria.

1.2.1 Relación con los intermediarios

a) ¿Podrían trabajar las bodegas sin intermediarios utilizando sólo comercio electrónico?
En caso de que la respuesta sea sí, ¿Qué se necesita para tomar esta decisión?

Tatiana Aranda: A mi parecer las bodegas podrían hacerlo. Es necesaria una buena planificación y estrategias que definan cómo se puede llegar a los objetivos comerciales que tiene la empresa de manera gradual. Seguramente el camino es difícil debido a que no es el camino tradicional y porque el trabajo que realizan los intermediarios de alguna manera deberá ser suplantado eligiendo caminos alternativos, pero considero que con un buen asesoramiento y plan de acción es posible.

Andrés Rodríguez: Mi opinión personal es que se trata de una cuestión de volumen. Me parece que en determinado volumen es muy complicado trabajar sin intermediarios, pero en volúmenes chicos si se pueden generar estrategias para trabajar sin intermediarios. ¿Dónde está el límite? Es difícil de determinarlo, habría que ver cuáles son los formatos alternativos sin intermediarios y cuánto se pueden bancar. Creo que proyectos de menos de 50.000 litros al año, tranquilamente se podrían manejar sin intermediarios. La idea es establecer un número donde las estrategias para llegar a ese número sin intermediarios te lo permitan. Las distintas alternativas pueden ser: venta “*online*”, “*e-marketing*”, referidos, puede ser club, representantes de ventas con comisión (no puede ser muchísimo tampoco, no lo consideraría intermediario en este caso, se llevaría un 10%).

- b) ¿Se puede lograr una relación sinérgica con los intermediarios si estamos vendiendo por internet? ¿De qué manera?

Tatiana Aranda: Cuando hay intereses encontrados y miedos a lo que algunos negocios más tradicionales consideran que significa la venta “*online*”, las relaciones pueden volverse algo ásperas. La charla franca, la búsqueda de un buen equilibrio que contemple los objetivos de ambas partes y los riesgos y ventajas de trabajar en conjunto incorporando lo que un segmento del mercado hoy exige, debería permitir que sí se pueda lograr.

Sin embargo, creo que no es algo que cada Bodega pueda lograr fácilmente de manera independiente, porque en el medio lo que hay son intereses económicos de negocios que hace mucho tiempo existen.

Andrés Rodríguez: Va más al intermediario.

- c) ¿Qué necesitan hoy en día los intermediarios para distinguirse y que las bodegas los sigan eligiendo?

Tatiana Aranda: Considero que es una pregunta más dirigida a los empresarios bodegueros, por eso prefiero no responder.

Andrés Rodríguez: Va más al intermediario.

- d) ¿Cuánto pierde la bodega, además de ventas, si el intermediario decide dejar de vender sus vinos?

Tatiana Aranda: Considero que es una pregunta más dirigida a los empresarios bodegueros, por eso sólo dejo la respuesta en el marco de la opinión: pienso que, al ser hoy el camino tradicional de

ventas, una bodega puede perder difusión de marca y presencia, puede encontrarse con obstáculos fuertes a la hora de competir con otras marcas incluso en el mundo “online”. Creo que para una bodega significaría un replanteo de su estrategia e incluso del tipo de equipo de trabajo y herramientas de venta.

Andrés Rodríguez: Depende del momento de la Bodega. Para muchas sería imposible deshacerse del intermediario, depende de cuantas ventas represente para la bodega.

1.2.2 Tienda “online”

e) ¿Qué sistema de gestión de tienda utilizan? ¿Por qué?

Andrés Rodríguez: Hoy en el nivel básico esta “wordpress” en lo que es “opensource” y tiendanube en lo que es SAS, otro también “mercadoshop”. En un nivel intermedio “magento, vtex, dablox y Shopify” y en un nivel alto “oracle y sap”. Debe haber 15/20 plataformas de ecommerce. En Argentina esos son los mejores posicionados.

f) ¿Qué inversión tuvo que realizar para implementar el negocio digital? ¿Cuánto demora recuperar la inversión?

Andrés Rodríguez: La inversión de una plataforma depende del modelo que se elija. Si se paga la implementación y después no se paga mensualmente, o si es modelo de bajo “set up” y después comisiones por ventas. Hay plataformas básicas implementadas por \$20.000 que luego cobran comisión por ventas, que duele si vendes bien en un futuro. “Woocommerce” puede valer \$100.000 y “Shopify” lo mismo. “Magento y bitex” según quien lo implemente arranca en \$10000 dólares hasta \$25000. “Oracle” es para proyectos monstruos como Coto, Falabella, Carrefour, TyC, y seguro están arriba de los \$100.000 dólares. El espectro es enorme.

g) ¿Cuál es el costo mensual de tener un negocio “online”?

Andrés Rodríguez: Va de acuerdo a la plataforma que uno decida incorporar. Deberías evaluar tres costos:

- El de operaciones: es el de operar la tienda, atender al cliente, coordinar proveedores, hacer seguimiento de pedidos. Es independiente de la plataforma, va en relación al movimiento de la tienda, crece en función de la tienda.
- El de la plataforma y soporte de la misma: depende de la comisión y de si tiene soporte técnico o no. En un SAS lo podés evitar, en un “opensource” deberías tenerlo.

- El de “*marketing*”: es lo que le pagas a una agencia o internamente para que hagan publicidad, redes sociales, etc.

h) Considerando los costos de “*marketing*”, pautas y publicidad. ¿Es rentable para una bodega tener un negocio digital?

Andrés Rodríguez: El negocio digital empieza a ser rentable a partir de determinado volumen, el mismo varía según el precio del producto que se vende, depende del margen. Son más o menos \$300.000 mensuales, es decir aproximadamente entre 600 y 1000 litros de venta mensual, ese número en relación a lo que venden las bodegas medias en argentina es pequeño. Si uno lo compara con bodegas que venden 1.000.000 de litros es pequeño, lo que pasa es que todavía acá las bodegas se van lanzando con movimientos lentos, con muchos cuidados, con miedos en el canal, privilegiando los canales principales, esto hace que la llegada a ese número sea dificultosa a pesar de que el mismo sea chico y eso es lo que hace que no sea rentable. El “*ecommerce*” además es rentable porque mejora la empresa en general, hoy las empresas que tienen tienda “*online*” se distinguen de las demás. El negocio general sin duda es rentable, aun incluso sin llegar al equilibrio, aunque ese es un punto más discutible. Es como medir el gasto en publicidad, te posiciona en un nivel superior.

1.2.3 Vinos de alto precio

i) ¿Es viable el negocio digital para este tipo de vinos? ¿Cómo lo realizaría?

Tatiana Aranda: Como especialista en “*Marketing*” Digital, pienso que sí es viable el negocio digital para este tipo de vinos. Los supermercados no cubren la demanda de consumidores más especializados y mercado libre está orientado a un consumidor que busca ofertas/precio conveniente. Los diferenciales asociados a vinos de alto precio son valorados por un tipo de público que, si encuentra su demanda satisfecha, posiblemente tenga un período de fidelización rápido. Este tipo de perfiles, dispuestos a pagar un costo mayor, valoran muchas veces también la atención y la información recibida, puntos que perfectamente pueden cubrirse desde un negocio “*online*”

Andrés Rodríguez: Es viable. El “*marketing*” para ese tipo de producto es diferente. Para mí es muy importante la estrategia de marketing, a medida que el nicho se achica, la estrategia de “*marketing*” debe ser parecida a la de un B2B, se deben conseguir los consumidores de manera directa. Esto ya sea por referidos, por la llegada a un club, etc., y de ahí manejarlos con técnicas de “*marketing*” más tradicionales. Hay mucho del nombre del que lo hace también.

j) ¿Considera viable un club de vinos en Argentina? ¿Qué se necesita para realizarlo?

Andrés Rodríguez: Sin dudas que me parece viable para este tipo de vinos.

1.3 CONSULTORA “UMAMI”



Nombre del entrevistado:

- Alfredo Saenz: Dueño de la Consultora “Umami”.

1.3.1 Relación con los intermediarios

a) ¿Podrían trabajar las bodegas sin intermediarios utilizando sólo comercio electrónico?
En caso de que la respuesta sea sí, ¿Qué se necesita para tomar esta decisión?

Alfredo Sáenz: Sería muy difícil para las bodegas trabajar sin intermediarios. Hoy en día al vino hay que posicionarlo en el mercado y saber venderlo, eso es algo que te lo dan tanto los distribuidores como las vinotecas, y para el “*ecommerce*” es imposible suplirlo porque se pierde el contacto personal “cara a cara”. La gente cuando compra vino por internet lo hace pensando en los descuentos, y si una página tiene mayor descuento que otra, termina comprando en la que sale más barato. El valor distintivo de la vinoteca es justamente poder vivir la experiencia personal de probar los vinos y saber lo que estás comprando.

b) ¿Se puede lograr una relación sinérgica con los intermediarios si estamos vendiendo por internet? ¿De qué manera?

Alfredo Sáenz: Sí. Siempre y cuando las políticas de precios no sean distintas. Si una bodega hoy en día maneja precios exorbitantes en la “*web*”, de más del 30%, eso corta toda la cadena, porque después las vinotecas no están dispuestas a comprar un vino que encuentra online a ese precio. El exceso de descuentos hace que además las bodegas pierdan credibilidad, debido a que, si siempre los vinos están con cierto porcentaje de descuento, la gente comienza a cuestionarse cuanto es realmente lo que valen los vinos.

- c) ¿Qué necesitan hoy en día los intermediarios para distinguirse y que las bodegas los sigan eligiendo?

Alfredo Sáenz: Sin dudas, como dije anteriormente, tienen la capacidad de ofrecerte un servicio que no podrá ser reemplazado nunca por el “*ecommerce*”. Los intermediarios pueden fidelizar al cliente

- d) ¿Cuánto pierde la bodega, además de ventas, si el intermediario decide dejar de vender sus vinos?

Alfredo Sáenz: La bodega pierda un gran volumen de ventas, que además deberá ser suplido por el “*ecommerce*” y también pierde que sus vinos sean conocidos y mostrados en todas partes del país por personas que saben hablar del mismo.

1.3.2 Tienda “online”

- e) ¿Qué sistema de gestión de tienda utilizan? ¿Por qué?

Alfredo Sáenz: Magento. Porque fue lo que mejor se adapta a nuestras necesidades, y además tiene muchas funcionalidades.

- f) ¿Qué inversión tuvo que realizar para implementar el negocio digital? ¿Cuánto demora recuperar la inversión?

Alfredo Sáenz: Calculo que al valor de la moneda hoy, aproximadamente \$2.000.000 fue la inversión total.

- g) ¿Cuál es el costo mensual de tener un negocio “online”?

Alfredo Sáenz: El costo mensual aproximado es de \$20.000

- h) Considerando los costos de marketing, pautas y publicidad. ¿Es rentable para una bodega tener un negocio digital?

Alfredo Sáenz: En nuestro caso sí. Somos una de las tiendas “*online*” de vinos más conocida del país, contamos con más de 300 etiquetas en nuestro haber. Es por esto que la variedad y rotación de los vinos que ofrecemos atrae a mucha gente.

1.3.3 Vinos de alto precio

i) ¿Es viable el negocio digital para este tipo de vinos? ¿Cómo lo realizaría?

Alfredo Sáenz: Sí, es viable. Lo realizaría a través de preventas. Por ejemplo, como hacen en Europa, se proyectan las ventas futuras y se venden cosechas que saldrán dentro de 5 – 10 años. Eso no existe en Argentina todavía

j) ¿Considera viable un club de vinos en Argentina? ¿Qué se necesita para realizarlo?

Alfredo Sáenz: Si considero viable los clubes de vinos en Argentina. El mismo debe contar con una gran variedad de vinos para ofrecer distintas variedades y etiquetas todos los meses e ir rotando. Llamo club de vinos al club al cual la gente paga una membresía anual o mensual, y con el pago de la misma recibe una caja de vinos mensuales sin saber de qué se trata.

CAPÍTULO VIII

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

SEGUNDA PARTE

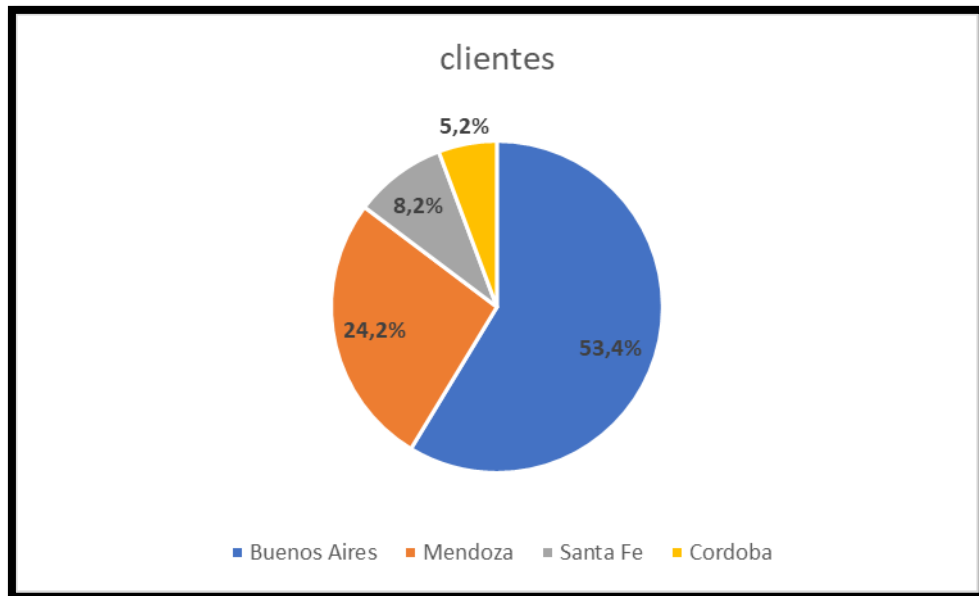
(ENCUESTAS)

Para finalizar este trabajo, y fundamentar todo lo abordado previamente en el marco teórico, también se realizaron encuestas a clientes de distintas bodegas del país. Estas encuestas contenían preguntas cerradas referidas en primer lugar a la identificación del tipo de cliente con el que estamos tratando, y luego con los factores que determinan su comportamiento a la hora de realizar una compra. La misma fue en todo el país, tanto a hombres como mujeres. Los encuestados fueron en total 236 personas.

A continuación, se procede a dar las preguntas que se realizaron:

1. ¿Cuál es tu lugar de residencia?
2. ¿Cuál es tu sexo?
3. Usualmente, ¿Dónde haces tus compras de vino?
4. ¿Como calificarías los motivos que te llevaron a realizar la compra?
 - 4.1 Precio
 - 4.2 Marca
 - 4.3 Accesibilidad y comodidad a la compra
 - 4.4 Puntuación y reconocimiento del vino
 - 4.5 Descuentos, ofertas y promociones

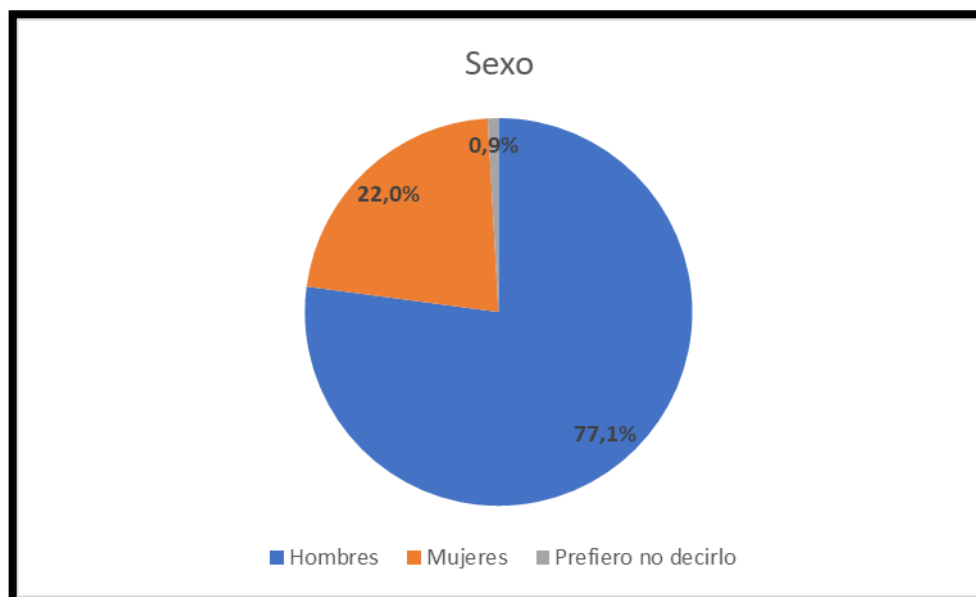
1. LUGAR DE RESIDENCIA



El lugar de residencia de los encuestados fue:

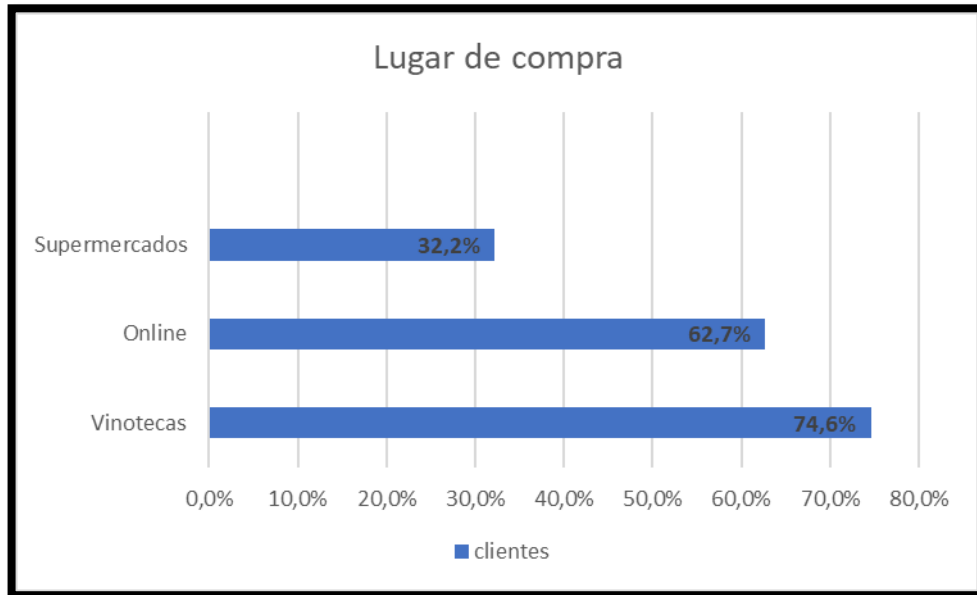
- Buenos Aires: 53,4%
- Mendoza: 24,2%
- Santa Fe: 8,1%
- Córdoba: 5,1%

2. SEXO



- En cuanto al sexo, el 77% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 22% restante mujeres.

3. LUGAR DE COMPRA



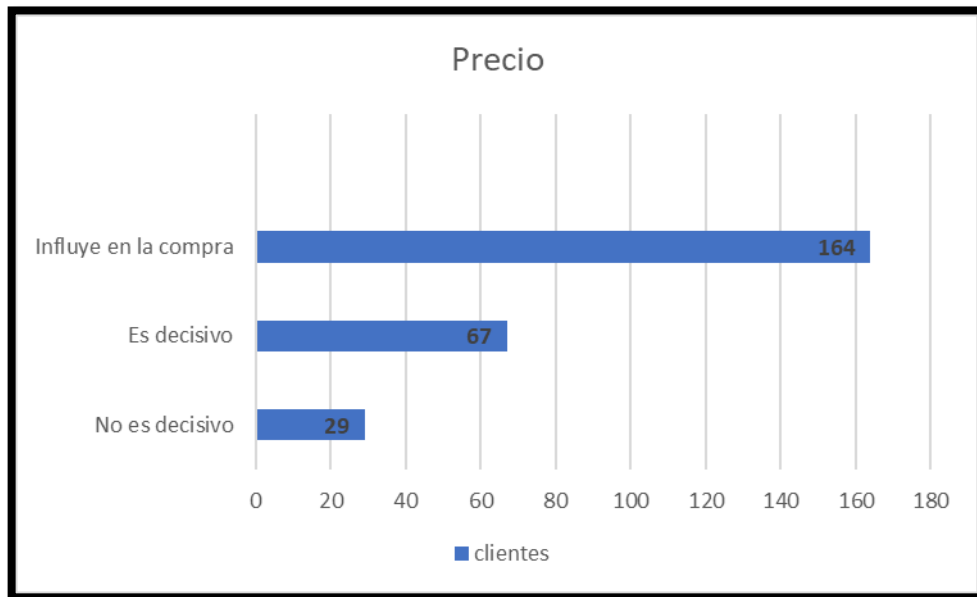
Luego de preguntar dónde hacen usualmente las compras de vino, las respuestas más comunes fueron:

1. Vinotecas: Obtuvo 176 votos, es decir el 74,6% compra frecuentemente o ha compra allí.
2. “Online”: Obtuvo 148 votos, es decir el 62,7%.
3. Supermercados: Obtuvo 76 votos, es decir el 32,2%.

4. MOTIVOS QUE LLEVARON A LA COMPRA

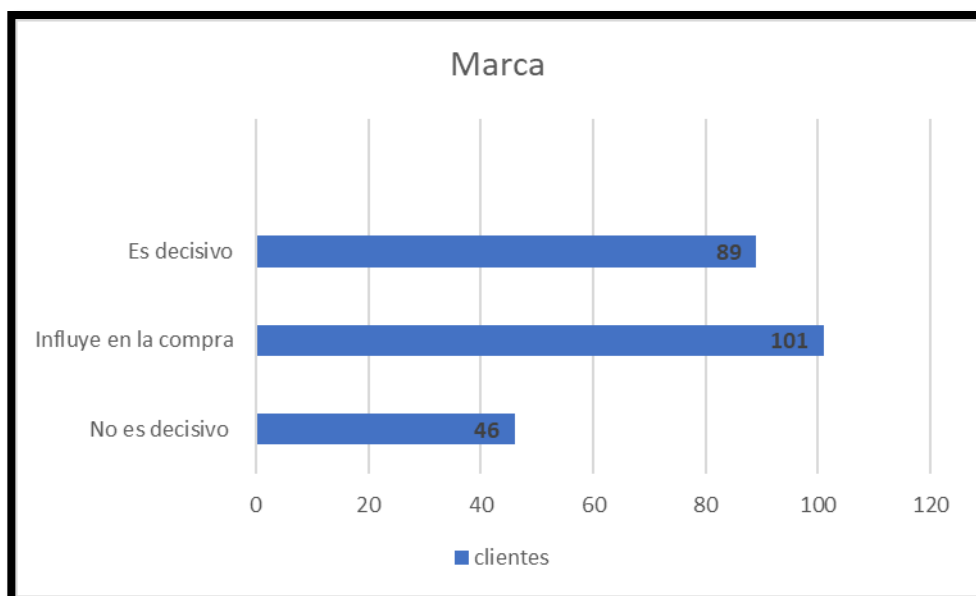
Para medir los motivos de compra, se realizó una escala del 1 al 3, siendo 1 el indicador de que el factor no influye en la compra y 3 de que es decisivo para la misma. Los factores fueron: precio, marca, accesibilidad y comodidad en la compra, premios y puntuaciones y descuentos ofertas y promociones.

4.1 PRECIO



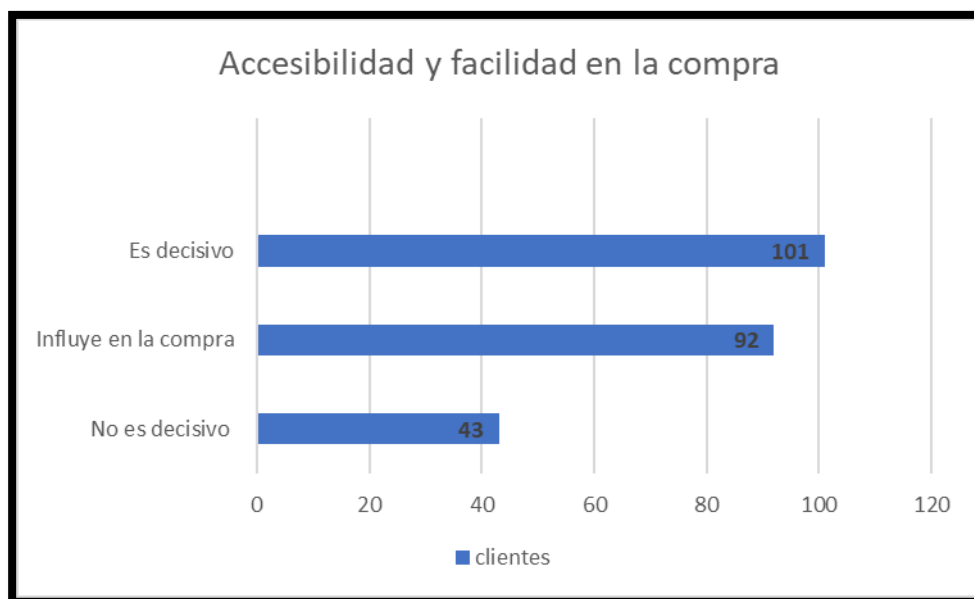
- No es decisivo: 29 personas fueron las que respondieron que no era un factor determinante para ellos, representan el 12,3 % de los encuestados
- Influye en la compra: 143 personas fueron las que respondieron que este factor es muy importante, pero no es determinante, representan el 60,6%
- Decisivo para comprar: 64 personas fueron las que respondieron que se guían por el precio para realizar la compra, representan el 27,1 %

4.2 MARCA



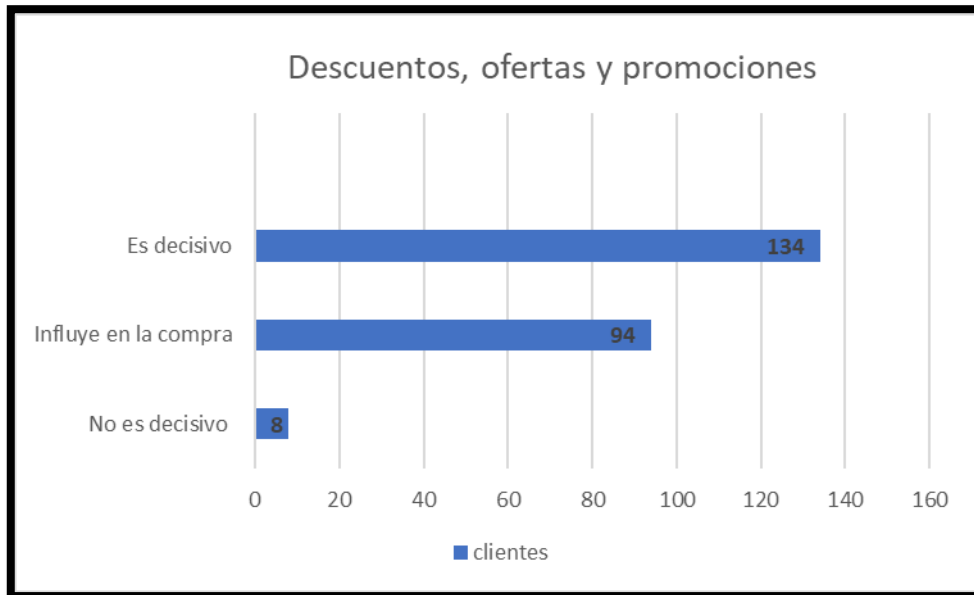
- No es decisivo: 46 personas fueron las que respondieron que no era un factor determinante, representan el 19,5 % de los encuestados
- Influye en la compra: 101 personas fueron las que respondieron que influye en la compra, pero no es determinante, representan el 42,8%
- Decisivo para comprar: 89 personas fueron las que respondieron que se guían por el precio para realizar la compra, representan el 37,7 %

4.3 ACCESIBILIDAD Y COMODIDAD EN LA COMPRA



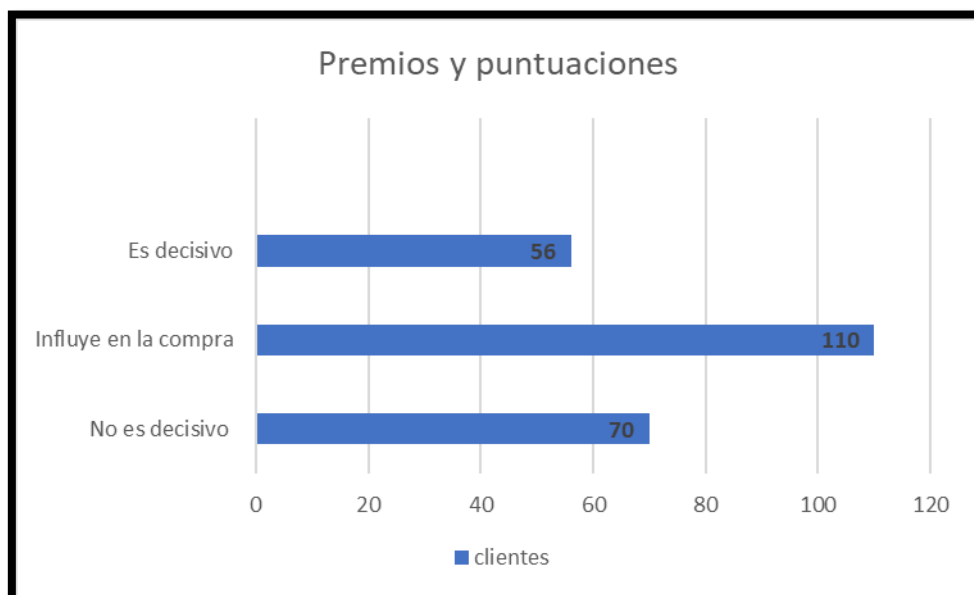
- No es decisivo: 43 personas fueron las que respondieron que no era un factor determinante para ellos, representan el 18,2 % de los encuestados
- Influye en la compra: 92 personas fueron las que respondieron que influye en la compra, pero no es determinante, representan el 39%
- Decisivo para comprar: 101 personas fueron las que respondieron que se guían por el precio para realizar la compra, representan el 42,8%

4.4 DESCUENTOS, OFERTAS Y PROMOCIONES



- No es decisivo: 8 personas fueron las que respondieron que no era un factor determinante para ellos, representan el 3,4% de los encuestados
- Influye en la compra: 94 personas fueron las que respondieron que influye en la compra, pero no es determinante, representan el 39,8%
- Decisivo para comprar: 134 personas fueron las que respondieron que se guían por el precio para realizar la compra, representan el 56,8%

4.5 PREMIOS Y PUNTUACIÓN



- No es decisivo: 70 personas fueron las que respondieron que no era un factor determinante para ellos, representan el 29,7 % de los encuestados
- Influye en la compra: 110 personas fueron las que respondieron que influye en la compra, pero no es determinante, representan el 46,6%
- Decisivo para comprar: 56 personas fueron las que respondieron que se guían por el precio para realizar la compra, representan el 23,7%

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES Y ENTREVISTAS A PROFESIONALES

En el capítulo anterior se expusieron los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 236 clientes de la bodega “Susana Balbo *Wines*”. Los mismos respondieron respuestas de distintas índoles, dirigidas a determinar cuáles son los condicionantes de compra. También se mostraron las respuestas de las entrevistas efectuadas a profesionales de distintas organizaciones que son parte de la cadena de distribución del vino.

Por lo tanto, en este capítulo, se analizarán los resultados obtenidos en las encuestas y las similitudes y diferencias de las entrevistas, para que posteriormente se puedan obtener las conclusiones pertinentes y ver si se comprueba la hipótesis planteada en este trabajo.

1. ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Para poder analizar las respuestas de cada uno de los entrevistados y así obtener las conclusiones, se dividirán las mismas en conjunto de acuerdo a cada uno de los temas abordados: relación de las bodegas con los intermediarios, tienda “*online*” y venta de vinos de alto precio.

1.1 RELACIÓN CON LOS INTERMEDIARIOS

Se realizaron diversas preguntas respecto al tema de las bodegas y los intermediarios. De las respuestas obtenidas se puede afirmar que:

- ¿Podrían trabajar las bodegas sin intermediarios utilizando sólo comercio electrónico?
En caso de que la respuesta sea sí, ¿Qué se necesita para tomar esta decisión?

No todos los entrevistados coincidieron en que las bodegas puedan trabajar sólo a través del comercio electrónico. Hubo distintos matices y opiniones en cómo se analizó la temática desde las distintas partes de la cadena de distribución.

Lara Correa, encargada del área de “*ecommerce*” de “Susana Balbo Wines”, coincidió con Tatiana Aranda, encargada de “*marketing*” digital en Combinatoria y con Andrés Rodríguez, Gerente Comercial de Combinatoria, en que sí es posible trabajar sólo con el comercio electrónico como medio de venta. Afirmaron que se debe realizar una muy buena planificación previa y definir las estrategias y objetivos comerciales de la bodega, para ver si el mercado “online” de vinos puede suplir el total de ventas que se realizan con distribuidores. También se debe intentar lograr una atención distintiva que busque reemplazar la experiencia de los usuarios comprando personalmente.

Alfredo Sáenz, dueño de la distribuidora “*Umami*”, y Edgardo Del Pópolo, gerente general de Susana Balbo “*Wines*”, por el contrario, dijeron que este cambio rotundo lo veían a muy largo plazo y difícil. Esto se debe a que vender cara a cara al consumidor marca un diferencial que no se puede lograr con el negocio “*online*”. La mejor manera de fidelizar al cliente es ésta La experiencia del usuario que visita una vinoteca, que le cuentan acerca del vino y luego se lo venden, hace que sea difícil cortar de raíz con la cadena de distribución. Llevaría mucho tiempo generar contenido y reconocimiento de la marca si el único canal fuera el digital.

También es difícil por la cantidad de ventas que hoy en día representa un distribuidor para las bodegas, el “*ecommerce*” en muchos casos no está preparado para hacerle frente, sería complicado suplirlas.

- ¿Se puede lograr una relación sinérgica con los intermediarios si estamos vendiendo por internet? ¿De qué manera?

Esta pregunta fue dirigida principalmente a la bodega y al distribuidor. Mas allá de esto Tatiana no dejó de responder e intuyó que podría lograrse, pero no fácilmente, debido a que en el medio hay intereses económicos de negocios. Andrés decidió no responder esta pregunta.

Los demás entrevistados, tanto de la bodega como el distribuidor, respondieron que sí se podría lograr. Coincidieron en que se necesita de mucho trabajo para forjar esta relación. Las cualidades que deben existir para que se dé, son: misma idea y conocimiento del vino, excelente formación en el rubro, no competir con los clientes del otro, respeto humano, cumplimiento de acuerdos comerciales, charla franca, búsqueda de objetivos de ambas partes, mismas políticas de precios.

- ¿Qué necesitan hoy en día los intermediarios para distinguirse y que las bodegas los sigan eligiendo?

De lo dicho anteriormente se deriva entonces que para que las bodegas continúen trabajando con el modelo tradicional, los intermediarios deben poseer ciertas características. Tatiana y Andrés no respondieron esta pregunta por no estar relacionados a la temática.

Lara, Edgardo y Alfredo mencionaron que hoy en día un intermediario para distinguirse debe contar con: buen entendimiento del negocio y proactividad en cuanto a sus estrategias y canales de distribución, buena clientela y puntos de distribución, orden con los pagos, excelente servicio y atención al cliente para fidelizarlo.

- ¿Cuánto pierde la bodega, además de ventas, si el intermediario decide dejar de vender sus vinos?

Concluyendo el tema de los intermediarios, podemos decir que la bodega perdería mucho al dejar de vender con ellos. Pierde ventas, presencia en góndolas y difusión de marca. La estrategia de la venta “*online*” entonces, podría ser, trabajar en conjunto con ellos de manera sinérgica, o cortar la cadena y encargarse de todas las ventas directas a vinotecas, restaurantes y supermercados, lo cual implicaría un gran riesgo para la misma.

Tatiana variando en su respuesta con respecto a los demás entrevistados, dijo que más allá de que la marca pueda perder difusión y presencia, el “*ecommerce*” podrá reemplazar esa pérdida si se replantean las estrategias, el equipo de trabajo y las herramientas de venta.

1.2 TIENDA “ONLINE”

La segunda temática sobre la cual se realizaron las entrevistas abarcó todo lo referido a la tienda “*online*” de vinos.

- ¿Qué sistema de gestión de tienda utilizan? ¿Por qué?

En primer lugar, se preguntó sobre el sistema de gestión, donde cada uno respondió de acuerdo a su situación. Se coincidió en que el sistema variaría según las necesidades de la empresa y mientras

más chico sea el proyecto más simple tiene que ser la plataforma. La mayoría usa Magento porque es un sistema que responde muy bien, se adapta a las funcionalidades que necesita el cliente y el recupero de la inversión es relativamente rápido. Los proyectos más chicos como es el caso de “*Per Se*” deberían usar “*woocommerce*”, es barato, fácil de usar y responde muy bien para este tipo de proyectos.

- ¿Qué inversión tuvo que realizar para implementar el negocio digital? ¿Cuánto demora recuperar la inversión?

Con la inversión en la tienda pasa exactamente lo mismo, varía según el tipo de plataforma que se utilice. Los que optaron por Magento, tuvieron que invertir para su puesta en marcha entre 10.000 y 25.000 dólares y seis meses mínimos de desarrollo. “*Woocommerce*” en cambio requiere una inversión de entre 40.000 y 100.000 pesos y cuenta con plantillas desarrolladas, por lo que es de fácil aplicación y en un período de tiempo corto ya podría comenzar a utilizarse

- ¿Cuál es el costo mensual de tener un negocio “*online*”?

Andrés, Tatiana y Lara afirmaron que el costo mensual de tener un negocio “*online*” depende de varios factores. Andrés supo resumir muy bien lo que hay que tener en cuenta para calcular el costo mensual y esto es: lo referido a las operaciones diarias, a la plataforma y soporte de la misma, y al “*marketing*”. Los costos se irán licuando más si la facturación aumenta y el porcentaje de venta de productos con descuento disminuye. Alfredo de forma más sencilla resumió su costo mensual en el monto: \$20.000.

- Considerando los costos de “*marketing*”, pautas y publicidad. ¿Es rentable para una bodega tener un negocio digital?

Tanto para Alfredo en su distribuidora, como para Edgardo en la bodega, está siendo rentable tener un negocio “*online*”. Ambos han invertido en el desarrollo del mismo y hoy en día ven sus frutos traducidos en ventas y posicionamiento de marca.

Andrés con una mirada más objetiva, de alguien que se dedica a desarrollar plataformas digitales para empresas, puso en duda que en todos los casos sea rentable el negocio digital. Afirmó que comienza a serlo a partir de determinado volumen dependiendo del margen con el que se queda la bodega.

1.3 VENTA DE VINOS DE ALTO PRECIO

- ¿Es viable el negocio digital para este tipo de vinos? ¿Cómo lo realizaría?

Los entrevistados vieron viable vender vinos de alto precio a través de una plataforma “*online*”, la forma de realizarlo varió de acuerdo a cada uno de ellos. La mayoría coincidió que se trata de un negocio muy exclusivo, que debe canalizar a todo el consumidor de vinos finos. El atractivo no sólo tiene que estar en la venta sino en la experiencia de compra y la atención al cliente.

Se deberá marcar la diferencia ofreciendo degustaciones, visitas, atención personalizada. Esto hará que pueda lograrse la fidelización del cliente, guiada por la impronta del productor quien vende su vino y transmite su historia.

Andrés afirmó que la estrategia de venta es tradicional, de productor a consumidor, directa. Habrá que captar a los clientes ya sea comunicándolo personalmente u ofreciendo un contacto directo en la “*web*”. El nombre del productor, si es reconocido, es lo que más mueve al consumidor. Si es él mismo quien vende y toma parte de su tiempo para dedicarlo al cliente, genera un lazo inquebrantable.

El que planteó una forma distinta para vender estos vinos fue Alfredo, que apostó por las preventas al estilo europeo, es decir vender cosechas que saldrán en los próximos 5 o 10 años al mercado.

- ¿Considera viable un club de vinos en Argentina? ¿Qué se necesita para realizarlo?

El club de vinos sería una muy buena opción para ofrecer a los consumidores. El miembro del club tendría un trato privilegiado y personal de parte de los productores y además la posibilidad de recibir anualmente una cantidad de botellas y reservar con anticipación las de próximas añadas. Según Edgardo, se necesitan reglas claras que favorezcan las ventas en todos los canales para que no haya inconvenientes con el armado del club.

Lara si bien dijo que es factible, afirmó que no es fácil como en países del primer mundo donde culturalmente se ha impuesto. Hay que llegar a la gente adecuada y cumplir las expectativas y exigencias del consumidor para no defraudarlo. Requiere mucho trabajo y comunicación previa.

2. ENCUESTAS A CLIENTES

Luego de haber realizado las encuestas a 236 clientes y analizando las respuestas, podemos concluir que:

- 1) Es mayor el porcentaje de hombres que de mujeres en lo que respecta a la compra de vinos en nuestro país.
- 2) La mayor parte de las ventas de vino en Argentina es principalmente en Buenos Aires y también un gran porcentaje en Mendoza. Esto es fundamental debido a los intermediarios. Los distribuidores generalmente son de Buenos Aires y, si las ventas son principalmente del mismo lugar de residencia, podría traer muchos conflictos. Es por esto que tanto las bodegas como los intermediarios deben trabajar en equipo, ser transparentes el uno con el otro y no estar quitándose clientes entre sí. El personal de la bodega deberá preguntar de antemano si el cliente ya compra habitualmente a su distribuidor y, en el caso de que así sea, no tiene que continuar con la compra. Lo mismo en el caso del intermediario, deberá tener la misma actitud para evitar conflictos.
- 3) El cliente sigue manteniendo sus hábitos de compra, primando la vinoteca sobre otros medios. Aparece en segundo lugar la compra “*online*” por sobre encima de los supermercados. Esto da a entender que los hábitos están cambiando y cada día son más las personas que pierden el miedo a comprar por internet, por esto, es un canal a explotar por parte de las bodegas. Hay mucho público que no conoce el vino porque no tiene acceso al mismo debido a que los intermediarios no se encuentran en su zona geográfica. A ese público es al que se debe llegar con el “*ecommerce*”.
- 4) En cuanto a los factores que motivan la compra podemos resumir que:
 - Precio: Es un factor importante pero no decisivo para la compra. Las personas terminan eligiendo la calidad antes que el precio. El vino es un producto que ofrece vivir una experiencia distinta, es por esto que el que consume vino piensa más en el momento que pasará mientras lo beba, que en lo que cuesta la botella.

- Marca: Al igual que el precio, sigue siendo importante pero no determina al consumidor a la hora de comprar. En este caso los votos entre los que consideraron que influía y lo que lo vieron determinante estuvieron muy cerca, por lo que concluimos que para muchos puede ser algo muy importante a tener en cuenta al realizar la compra. Hay muchas bodegas que trabajan día a día por posicionarse en el mercado y han logrado cosas muy buenas. Hay muchos clientes fieles, que deben su fidelidad a las acciones de las bodegas o de los intermediarios para lograr este posicionamiento.
- Accesibilidad y comodidad en la compra: Fue un factor decisivo para el cliente a la hora de comprar. El 43% de los encuestados respondió que era determinante. Esto remarca el porqué del incremento de la venta “*online*” y envío a domicilio de vinos. El cliente no tiene que moverse de su domicilio, compra el vino desde su celular o computador y a los días lo tiene en la puerta de su casa sin tener que moverse.
- Premios y puntuación del vino: Este factor es influyente pero no determinante. Son muchos los que se dejan llevar por los profesionales y “*masters of wines*” y leen sus recomendaciones y puntuaciones a la hora de comprar, pero no la mayoría. Todavía una gran parte del público que consume vino compra porque le gusta y no porque alguien lo recomiende.
Este factor sí es totalmente determinante en el público extranjero ya que conoce menos la cartera de vinos. Generalmente el turista que visita nuestro país compra vino en relación a lo que se ha dicho del mismo y a las puntuaciones que ha obtenido.
Otro público que muchas veces se deja llevar por este condicionante es el que compra vino de alto precio. Son consumidores que generalmente compran los mejores vinos puntuados del país y que están dispuestos a pagar el precio de la botella sin antes haber conocido del vino. Confían en lo que dicen los catadores experimentados.
- Descuentos, ofertas y promociones: es el factor más decisivo de todos. Más de la mitad de los encuestados respondieron que miran las ofertas y descuentos antes de comprar. Si ven oportunidades para comprar, decididamente lo hacen, más allá de haberlo planeado o no previamente. Es por esto que cuesta tanto fidelizar al cliente que compra vino por internet, comprará donde más le que convenga y más descuento obtenga. Un día puede ser la tienda “*online*” de la bodega porque realizó una oferta exclusiva, pero al otro día puede comprar por mercadolibre. El punto clave para contrarrestar esto es brindando una excelente atención distintiva y personalizada para que repita la compra.

3. SINTESIS DEL CAPÍTULO

Para finalizar este capítulo y relacionando los resultados obtenidos en las entrevistas y las encuestas, podemos concluir que:

- La relación con los intermediarios y distribuidores deberá ser buena si se quiere realizar la venta a través de internet, debido a que la misma, principalmente se realiza en Buenos Aires y se comparte el mercado entre bodegas e intermediarios. Por esto la comunicación entre ellos deberá ser clara, transparente, se deberá trabajar en equipo y sin competir por los clientes, empujando todos a que la marca sea cada día más conocida.
- El principal lugar de compra sigue siendo la vinoteca. Esto remarca la importancia de los intermediarios y el valor que dá el consumidor a la experiencia de compra personal. Segundo aparece la venta “online”, por esto es sumamente importante no dejarla de lado y buscar la convivencia entre ambos modelos. Ésta, podrá satisfacer al cliente que busque accesibilidad y comodidad a la hora de comprar.
- La experiencia incide más que el precio. Se debe buscar entonces que el canal por el que se venda se destaque en el servicio y atención personalizada al cliente. Ya sea en una vinoteca o virtualmente en el contacto directo con el consumidor.
- Los premios y puntuaciones ayudarán mucho a la venta de vinos de alto precio, tanto “online” como a través de distribuidores. El vino luego de las puntuaciones es comunicado y reconocido por todo el mundo. Muchos clientes de otros países, como también del mercado interno, buscarán tener una botella, y se deberá contar con todos los medios posibles de venta para poder brindarles este servicio. El personal deberá estar capacitado para vender un vino de esas características.
- En el caso de los vinos de alto precio el descuento no es un factor relevante para el consumidor. Sin embargo, no se podrán descuidar en la atención y servicio que demanda vender este tipo de vinos.

CAPÍTULO X

CONCLUSIONES DEL TRABAJO

Luego de haber realizado la investigación sobre la implementación del comercio electrónico para la venta de vinos de alto precio de un caso en Mendoza se puede concluir que se reunió todo lo necesario para el logro de la misma y también para la comprobación de la hipótesis. Se comenzó con el desarrollo del marco teórico, para luego proceder a la parte metodológica y empírica del trabajo.

En el marco teórico se habló de tres temas fundamentales para el desarrollo de un “*ecommerce*”. Estos son: el comercio del vino en Argentina y la introducción de las nuevas tecnologías, qué hay que saber y tener en cuenta para desarrollar una plataforma digital y el análisis del vino argentino de alto precio.

En estos capítulos se llegaron a muchas afirmaciones que resultaron muy importantes para la posterior investigación empírica. Se entendió la realidad del comercio de vinos en Argentina, la caída en la demanda de vino y la aparición de bebidas competidoras que contribuían a la misma. El desarrollo de nuevos canales apareció como una solución fundamental, siendo el comercio electrónico una gran alternativa. Una vez implementada ésta como vía de solución a la problemática, hubo que indagar en la misma para conocerla a fondo, cuáles eran sus ventajas y desventajas.

Lo primero que se abarcó fue el tema de los canales de distribución debido a que esta alternativa de venta directa al consumidor puede generar problemas en la cadena. Se estudiaron los tipos de canales que existen actualmente y se comenzó a indagar sobre la “*omnicanalidad*”. Luego de esto se analizó el rol de los intermediarios y su importancia para determinar si es realmente relevante o no contar con ellos en la cadena. La literatura demostró que una vez impuesto el modelo de “*ecommerce*”, habrá inexorablemente desintermediación y saldrán beneficiados aquellos que lo hayan aplicado previamente. Lo que está sucediendo en el mundo del vino es que las bodegas están trabajando actualmente con ambos modelos por miedo a cortar de raíz con los intermediarios.

En el segundo capítulo se desarrolló todo lo necesario para implementar una plataforma digital. Nos dimos cuenta que no es nada fácil y que se deben considerar muchos aspectos que no se conocen. Vender “*online*” no equivale a ganar todo lo que se pierde en la cadena de distribución, debido a que aparecen nuevos costos que antes no se tenían y que hacen que el margen disminuya.

Aquí, como decía Andrés Rodríguez en la entrevista, aparecen nuevos costos que se pueden resumir en:

- El de operaciones: se deriva de trabajar la tienda, pagar comisiones a los medios de cobro “*online*”, atender al cliente, coordinar de proveedores, facturar, despachar pedidos, gestionar los mismos y realizar el seguimiento. Es independiente de la plataforma, va en relación al movimiento de la tienda, crece en función de la misma.
- El otro costo es el de la plataforma y soporte de la tienda: depende de la comisión y del soporte técnico de la tienda. El mismo implicaría un costo mensual variable de acuerdo a las ventas que se obtengan.
- El tercer costo es el de “*marketing*”: es lo que se le paga a una agencia o internamente, para que se haga publicidad, redes sociales, “*Google Adwords*”, etc.

Es por estos costos que cada persona deberá hacer un análisis exhaustivo de cada uno de ellos y si la rentabilidad de su negocio vendiendo directamente por este medio sigue siendo más amplia que a través de intermediarios. En ese caso, podría realizarse. Para reemplazar directamente al intermediario, el volumen de ventas debería ser suficiente para suplir a los mismos.

Luego de analizado el comercio electrónico como vía alternativa de venta y considerado todo lo necesario para ponerlo en práctica, se estudió todo lo que rodea a los vinos de alto precio para determinar si éstos eran una buena opción para este modelo.

En la actualidad se sabe que tanto el lugar donde el viñedo está plantado, como el clima y la altura, influyen directamente en la calidad del vino. A esto se suma la mano del hombre y su interferencia en el proceso, mientras más control del mismo, más calidad poseerá el vino que se produzca. Es por eso que cada día aparecen más proyectos de vinos en parcelas pequeñas y de minúscula escala. Los enólogos y agrónomos se han dado cuenta de que, como decía el arquitecto Mies Van Der Rohe, “menos es más” y que por lo tanto la máxima calidad debe salir de algo producido de esa manera. Estos factores antes mencionados, en conjunto con la producción a baja escala, hacen que el valor de este tipo de vinos sea más elevado.

Entendiendo así la cultura del vino, se fundamentó que las causas de que el consumo esté creciendo cada vez más en Argentina y en el mundo son: la explosión de la categoría, la aparición de críticos que descubren Argentina y puntúan los vinos, la inversión extranjera, la aparición de los enólogos consultores, el valor del “*terroir*” y su historia y la promoción como estrategia.

Hasta aquí, entonces, el marco teórico, dio las bases para comenzar la parte metodológica y empírica de la investigación. En el capítulo cuarto se trató todo lo referido a la metodología de investigación. El enfoque de la misma fue mixto porque es cuantitativa y cualitativa. La metodología

descriptiva y fenomenológica y la técnica de recogida de datos el muestreo probabilístico sobre una porción determinada de la población. También hubo entrevistas abiertas a profesionales.

El desarrollo empírico comenzó en el capítulo cinco. A partir de aquí se realizó el trabajo de campo con el fin de comprobar la hipótesis planteada y obtener las conclusiones correspondientes. Se abordaron temas referidos al desarrollo del proyecto, al análisis de las encuestas y entrevistas a profesionales y a la interpretación de los resultados de las mismas.

Se dedicó el capítulo cinco a describir el proyecto “*Per Se Vines*”, del cual se comprobaron muchos temas tratados con anterioridad. Se comenzó hablando sobre qué es “*Per Se*”, sus miembros, la historia del proyecto y por último de la zona donde están cultivados los viñedos. Se pudo contemplar la dimensión del mismo y cómo todo se relaciona culminando en la venta de vinos. La historia del proyecto es muy fuerte, la experiencia de estos amigos en la búsqueda del mejor “*terroir*” para hacer el mejor vino, fundamenta la manera de pensar de que el mejor vino se hace con la mejor uva y que la mejor uva se obtiene del mejor viñedo plantado en el mejor lugar. La zona donde se plantaron estos viñedos resume en pocas palabras lo que se necesita para poder producir un vino fino, de alto precio. Clima, experiencia humana, calidad de materia prima y “*terroir*” se encuentran en esas pequeñas hectáreas ubicadas en el monasterio del Cristo Orante en Gualtallary.

La cultura y forma “*mentis*” del proyecto también aporta mucho al mismo. En primer lugar y porque es lo fundamental, el modo de pensar, distinto del resto. “*Per Se*” se separa de cualquier bodega de producción masiva para hacer un vino de pequeña escala que resulta inimitable para cualquiera que trate de producirlo. En esto se fundamenta luego la estrategia del equipo para la difusión del vino. Hay pocas botellas, no hay necesidad de salir a venderlo, el cliente lo busca sólo, él pone un precio que es lo que está dispuesto a pagar. Todo en esta empresa cierra totalmente con la misma identidad e idea de proyecto de vinos: el lenguaje, la dimensión simbólica y el significado de sus vinos.

Luego de haber analizado el proyecto, se pudo notar que reúne las características distintivas que debe tener una bodega para poder realizar un vino de alto precio. Se describió a continuación cada uno de los vinos que comercializa y sus características principales. Por último, se concluyó el capítulo analizando los clientes de la compañía y relacionándolo con lo visto anteriormente en el marco teórico, como también con la manera de pensar de sus miembros.

“*Per Se*” es un proyecto de producción muy pequeña, no puede venderse en cualquier lado ni a cualquiera. El cliente que consume este vino deberá entender lo que se quiere transmitir, es la única manera de que el mismo sea valorado. Edy y David se preocuparon de que esté presente en lugares que sepan transmitir de la mejor manera la idea de ellos y que puedan ser embajadores suyos en distintos lugares del mundo.

Así se venden en el mercado interno el 60% de los vinos y se exportan el 40% restante. Martín Buonsante, dueño de la distribuidora “*Ozono Drinks*” y principal encargado de la venta de vinos “*Per Se*” en Argentina, ha sabido armar a lo largo de los años un muy buen equipo de trabajo en conjunto. Supo entender muy bien cuál era la intención de firma a la hora de la venta y fue el encargado de transmitir esto al consumidor. Hoy en día gran parte de la euforia y necesidad por adquirir una cuota de los vinos viene por su gran capacidad de gestión en la venta de los mismos. Relacionado con lo visto anteriormente la sinergia entre el distribuidor y el productor vista en este caso hace que sea muy difícil que ambos puedan desprenderse. El distribuidor pasa a ser un embajador de la marca y un transmisor de la idea de la misma.

De la misma manera que Martín, se trabaja en los distintos lugares del mundo donde se exporta el vino: Gran Bretaña, España, Dinamarca y Suecia. El mismo se vende a vinotecas y restaurantes sumamente exclusivos donde van clientes que saben y conocen lo que están bebiendo.

En el capítulo seis se aplicaron todos los conocimientos previamente vistos en el capítulo dos, pero esta vez al proyecto. Se analizó el mismo y se buscó que todos los factores que eran necesarios para desarrollarlo pudieran estar. Todo se puede resumir finalmente en el modelo de venta elegido. Se optó por armar una tienda “*online*” de venta directa al consumidor donde puede encontrar el vino, seleccionar la cantidad que desea y comprarlo. La misma se aplicó únicamente con “*Inseparable*” y “*Analúa*” que son los vinos de mayor producción.

Para los demás vinos de la línea “*Per Se*” se desarrolló un club de vinos donde el cliente que lo desee deberá pagar previamente una membresía anual que de acceso a la compra de los mismos. Esta membresía dura hasta que salga la añada al mercado, momento en el que se entregan los vinos a los clientes que han solicitado una cantidad previamente asignada.

Por último, la promoción y comunicación de la firma es ínfima. El equipo se ha mantenido muy reservado con la misma y hasta un poco reacio, debido a que son producciones tan limitadas que todos los clientes desesperan por poseer alguna botella del vino cuando sale al mercado. La poca comunicación que existe es con el círculo íntimo consumidor y a través del distribuidor o intermediario. El club de vinos se anuncia una vez por año a través de un “*mail*” informativo y es la única comunicación que realiza.

De esta manera y luego de concluir el análisis teórico y empírico, se realizaron las entrevistas a profesionales y las encuestas para poder comprobar la hipótesis planteada en la investigación. De las entrevistas realizadas a profesionales que trabajan en distintos ámbitos de organizaciones, partes de la cadena de distribución y venta de vinos, se pudo obtener que:

- El “*ecommerce*” podría provocar la desintermediación, pero es muy difícil y a largo plazo. La venta directa al consumidor y la experiencia de compra del usuario cara a cara

es una característica distintiva de los intermediarios, que no puede ser remplazada por el comercio electrónico. Se necesita a alguien que cuente sobre el vino y su historia. Además, se deberían suplir las ventas que representa y el “*ecommerce*” no siempre está en condiciones de hacerlo.

- La relación sinérgica y el trabajo en equipo con los intermediarios es fundamental. Se debe tener la misma idea y conocimiento del vino, formación, no competir con los clientes del otro, respeto, cumplimiento de acuerdos comerciales, charla franca, búsqueda de objetivos de ambas partes, mismas políticas de precios. Esto es algo que “*Per Se*” tiene con todos sus clientes actualmente.
- El intermediario debe distinguirse y tener: buen entendimiento del negocio y proactividad en cuanto a sus estrategias y canales de distribución, buena clientela y puntos de distribución, orden con los pagos, excelente servicio y atención cliente para fidelizarlo.
- Una bodega perdería mucho al dejar de vender con intermediarios. Pierde ventas, presencia en góndolas y difusión de marca.
- En relación al sistema de gestión de tienda, todos coincidieron que el sistema variaría según las necesidades de la empresa y mientras más chico sea el proyecto o empresa más simple tiene que ser la plataforma.
- El costo mensual de tener un negocio “*online*” depende de varios factores. Los referidos a las operaciones diarias, a la plataforma y soporte de la misma y al “*marketing*”
- En el tiempo es rentable para una bodega tener un negocio digital. El mismo comienza a serlo a partir de determinado volumen, dependiendo del margen con el que se queda la bodega. No sólo es una ventaja en términos monetarios, sino que también posiciona mejor a la misma en el mercado, la hace más visible.

De las encuestas a clientes realizadas se pudo obtener que el público consumidor de vino es:

- En su mayoría hombres
- Reside principalmente en Buenos Aires
- La vinoteca preside el podio de lugares de compra, seguida de la tienda “*online*”.
- La marca y el precio son factores que le inciden en la compra, pero no determinan la misma.
- La accesibilidad y comodidad en la compra sí es un factor decisivo. De esta manera se demuestra el auge e incremento de las ventas “*online*” y envíos a domicilio.
- Muchas personas se guían por los premios y puntuaciones de los vinos para la compra. Sobre todo, el público extranjero que conoce menos de la cartera de vinos de nuestro país.

El objetivo general del trabajo de investigación fue demostrar que las bodegas pueden vender vino de alto precio “*online*”, sin tener inconvenientes con sus distribuidores. Se logró demostrar que las bodegas sí pueden vender vino de alto precio por internet y que evitarán los inconvenientes con los intermediarios siempre y cuando exista sinergia, trabajo en equipo y transparencia, compartiendo las mismas políticas de precios, ideales y conocimiento del vino.

También se cumplieron los objetivos específicos de la investigación:

- Analizar el comercio actual del vino argentino.
- Analizar la función de los intermediarios y su importancia en el mundo del vino
- Determinar qué se debe tener en cuenta para implementar un negocio electrónico
- Determinar los beneficios que trae implementar un negocio electrónico
- Desarrollar una plataforma de comercio electrónico adecuada
- Analizar la comunicación y promoción “*online*” de vinos de alto precio
- Analizar cuál es la cultura del vino argentino
- Determinar el grupo de consumidores que compran vino de alto precio por internet
- Generar un modelo de trabajo en equipo con los intermediarios
- Desarrollar una tienda “*online*” y un club de vinos.

Por último y para ir dando cierre a este trabajo se puede concluir que mucho de lo que se dijo en lo teórico se cumplió, pero que también en el ámbito vitivinícola nos encontramos con temas que no se aplican idénticamente a lo que los libros decían. Particularmente en el mercado del vino, que es un producto distinto.

Luego de realizar el marco teórico uno podría concluir que cualquier modelo de venta directa al consumidor terminaría con los intermediarios inmediatamente al ver la cantidad de beneficiosos que trae consigo. Siendo el económico el principal, que ahorra los porcentajes abismales que se quedan los intermediarios.

A medida que se fue desarrollando la parte empírica, fuimos notando que, si bien la brecha económica también podría saltarse en el caso del vino, aparecían muchos otros factores que no se tenían en cuenta. El primero es que el “*ecommerce*” puede generar gastos importantes que hacen que la brecha que se estaba ganando se acorte notablemente y no sea tan elevada como se decía en un principio.

El segundo y principal es la importancia que tienen los distribuidores en el vino. Es muy difícil que alguien que no conozca el rubro pueda verlo, pero luego de haber experimentado empíricamente lo que significan para las bodegas los mismos, el pensamiento cambia.

El vino particularmente es un producto que tiene que ser degustado y comprendido por el consumidor para que el mismo lo compre, conozca la marca y pueda algún día fidelizarse. Alguien tiene que mostrárselo, contarle la historia y hacer que lo pruebe, el “*ecommerce*” nunca podrá realizar esto. Se necesita obligadamente de un representante que lo haga por la bodega, estos son los intermediarios.

Una vez que el cliente este fidelizado, sí podrá comprar por internet ya que conoce el vino. Pero serán muy pocos los clientes que se lancen a comprar por internet un vino que no conozcan y hayan probado anteriormente. Por lo tanto, la estrategia de las bodegas deberá ser la que ya hemos mencionado tantas veces, trabajar en equipo. En el vino de producción masiva lograr la fidelización con intermediarios y después también ofrecer la venta “*online*” como canal alternativo para el cliente.

Para vinos de alto precio es distinto, esto se debe conversar previamente con el distribuidor debido a que el segmento al que está destinado es muy acotado y específico. Se conoce uno por uno quienes son los clientes que compran este tipo de vinos y el “*ecommerce*” no debe ser un modelo que quite clientes de otros, sino que deberá generar nuevos clientes ofreciendo la llegada a lugares donde el producto antes no se conseguía.

BIBLIOGRAFÍA

- Área del vino (2014). *La viticultura que veremos en los Terroirs de altura en Argentina*. Recuperado el 25 de octubre de 2019 de: <http://areadelvino.com/articulo.php?num=26007>
- Argentina, Ministerio de Agricultura, Pesca y Ganadería (2019). *INV - Superficie implantada con viñedos*. Recuperado el 30 de Setiembre de 2019 de: <https://datos.agroindustria.gob.ar/dataset/superficie-implantada-con-vinedos-republica-argentina>
- Argentina, Ministerio de Agricultura, Pesca y Ganadería (2019). *INV – Producción de uvas*. Recuperado el 30 de Setiembre de 2019 de <https://datos.agroindustria.gob.ar/dataset/produccion-uvas-argentina>
- Argentina, Ministerio de Agricultura, Pesca y Ganadería. *Campaña vino argentino bebida nacional* (2019). Datos del sector. Recuperado el 15 de Setiembre de 2019 de: <https://www.argentina.gob.ar/agroindustria/campana-vino-argentino/datos-del-sector>
- Argentina, Secretaría de Política Económica, Subsecretaría de Programación Microeconómica (2018). *Informes de cadenas de valor*. Recuperado el 5 de Setiembre de 2019 de: https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Vitivinicola.pdf
- Artemisi, J (2019). *¿Cómo prepararse para los eventos de venta masiva?* Recuperado el 18 de Setiembre de 2019 de: Conferencia “*Ecommerce Go*”, organizada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Hotel Park Hyatt Mendoza.
- Artics (2019). *Como generar Pagos “online” para tu “ecommerce”*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019 de: <https://www.artics.com.ar/pagos-”ecommerce”/>
- Bardají Azcárate, I. (2004). *Tendencias en el mercado español del vino*. *Revista Distribución y consumo* (ISSN 1132-0176), pp-pp. Recuperado el 10 de Agosto de 2019 de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/99/1292347380_DYC_2004_78_57_64.pdf

- Calvo, A (2019). *Los números del “ecommerce”*. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019 de: Conferencia “Ecommerce Go”, organizada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Hotel Park Hyatt Mendoza.
- Canals, J. (2001). *Internet, innovación y estrategia de la empresa. Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro*. Economía industrial (n° 339), 37-49. Recuperado el 28 de Agosto de 2019 de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/03canals339.pdf>
- Caram Peterle, M E. (2013). *Plan de Marketing: Lanzamiento de marca de vinos orgánicos*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas, Mendoza, Argentina. Recuperado el 15 de Setiembre de 2019 de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5717/tesis-cs-ec-peterle-caram.pdf
- Celler de Can Roca. Prensa. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de: https://cellercanroca.com/informacio/informacio_e.html
- Celler de Can Roca. Recuperado el 20 de enero de 2020 de: <https://cellercanroca.com/>
- Charles, L, Hair, J, McDaniel C. (2011) *Marketing, sexta edición*. Editorial: Cengage Learning. Recuperado el 6 de Setiembre de: https://www.academia.edu/37442772/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion
- Conversiones. *Tipos de Dominios de Internet: Genérico, Territorial y 3er Nivel*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019 de: <https://conversiones.com/disenio-”web”/tipos-de-dominios-de-internet-generico-territorial-3er-nivel/>
- Di Giacomo, D (2013). *10 preguntas a Sebastián Zuccardi: pasión por el terruño*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019 de: <https://www.devinosyvides.com.ar/nota/234-10-preguntas-a-sebastian-zuccardi-pasion-por-el-terruno>
- Díaz, M. (2018). *Capta ventas con estas estrategias de Marketing para tu tienda “online”*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019 de: <https://www.fuegoyamana.com/blog/estrategias-de-marketing-para-tu-tienda-”online”/>
- Farinella, F. (2006). *La proyectada ley argentina que regula el comercio electrónico*. Recuperado el 4 de Octubre de 2019 de: <http://www.saij.gob.ar/favio-farinella-proyectada-ley-argentina-regula-comercio-electrnico-dacf060054-2006/123456789-0abc-defg4500-60fcanirtcod>

- Fernández Alonso, A. (2018). *¿Qué es un CMS?, Conoce los mejores gestores de contenido*. Recuperado el 25 de Agosto de 2019 de: <https://www.empresa.com/blog/que-es-cms-los-mejores-gestores-de-contenido.html>
- Fernández B J, Naranjo F, Salgado A. (2019). *Empezar a vender "online"*. España. Editorial: Observatorio.digital. Recuperado el 5 de agosto de 2019 de: <https://play.google.com/books/reader?id=9MZiDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT4>
- Fischer, L, Espejo, J, McGraw, H. (2011). *Mercadotecnia, cuarta edición*. Editorial: Educación. Recuperado el 10 de Setiembre de 2019 de: https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Flores Gaitán, H A, Torrez Luna, E J. (2016). *Mezcla de marketing. Decisiones en la distribución de productos*. Recuperado el 14 de Setiembre de 2019 de: <http://repositorio.unan.edu.ni/4807/1/17947.pdf>
- Gamboa, A (2009). *Los 5 personajes más influyentes del mundo del vino*. Recuperado el 7 de octubre de 2019 de: <https://vinisfera.com/r/archivo/18>
- García, J C. (2014). *Análisis del Sector vitivinícola, estrategia comercial para pequeños productores*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas, Mendoza, Argentina. Recuperado el 20 de Setiembre de 2019 de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7016/32-garcia-tesisfce.pdf
- Gates, B. (1999). *Los negocios en la era digital*. México. Traducido por: Bravo, José Antonio. Editorial: Plaza y Janés. Recuperado el 30 de Setiembre de 2019 de: <http://tecnologiasemergentesnegocios2012.pbworks.com/w/file/53892566/los-negocios-en-la-era-digital.pdf>
- Gómez-Limón Rodríguez, J, San Martín Fernández, R, Peña Albillo, N. (2000). *El uso del internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España*. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros (189), pp-pp. Recuperado el 15 de agosto de 2019 de: <https://ageconsearch.umn.edu/record/165046/>
- González, M S. (2015). *Buscan alternativas para saltar la cadena de distribución*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019 de: <https://www.losandes.com.ar/article/buscan-alternativas-para-saltar-la-cadena-de-distribucion>
- Greco, G (2019). *¿Cómo será la logística del futuro?* Recuperado el 18 de Setiembre de 2019 de: Conferencia "Ecommerce Go", organizada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Hotel Park Hyatt Mendoza.

- Guadagnini, R (2011). *Motivación de los alumnos del último año de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas, Mendoza, Argentina. Recuperado el 20 de Setiembre de 2019 de: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS/MARCO%20METODOL%C3%93GICO/guadagnini.pdf>
- Guía Michelin (2020). *El celler de Can Roca*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020 de: https://www.viamichelin.es/web/Restaurante/Girona-17007-El_Celler_de_Can_Roca-2y4aqxx
- Hidalgo, J (2018). *¿Por qué hoy en día todo el mundo habla de Gualtallary?* Recuperado el 6 de octubre de 2019 de: <https://vinomanos.com/2018/03/gualtallary-valle-de-uco/>
- Hidalgo, J. (2014). *Vinos puerta a puerta: la venta directa se impone como tendencia*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019 de: <https://www.planetajoy.com/?Vinos+puerta+a+puerta%3A+la+venta+directa+se+impone+como+tendencia&page=ampliada&id=6783>
- Human Level. *La logística en el comercio electrónico*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2019 de: <https://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/logistica-en-”ecommerce”.html>
- Ibarra Vega, K E, Lopez Camacho, M Y, Hernandez Larios, A C, Puentes Ramos, M E. (2010). *Cooperación, conflicto y competencia en los canales de distribución*. Recuperado el 30 de Agosto de 2019 de: <https://sites.google.com/site/sistemasylogistica/home/cooperacion-conflicto-y-competencia-en-los-canales-de-distribucion>
- Iglesias, A (2015). *Gualtallary versus Altamira: ¿qué perfil ofrece cada uno?* Recuperado el 6 de Octubre de 2019 de: <http://blog.winesofargentina.com/es/gualtallary-versus-altamira-what-does-each-one-offer/>
- Iglesias, D. (2016). *Cómo vender vino por internet*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019 de: https://danieliglesias.me/vender-vino-internet/#Quiero_distribuir_vinos_por_Internet_de_otras_bodegas
- Indigo Wine. *Sobre nosotros*. Recuperado el 20 de enero de 2020 de: <https://www.indigowine.com/about-us/>
- JPC Wine. Importador con especialidad en vinos argentinos, sudafricanos y neozelandeses. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de: <http://jpcwines.se/om-foretaget/>
- Kotler, P, Amstrong Gary. (2007). *Fundamentos de Marketing, sexta edición*. Editorial: Prentice Hall. Recuperado el 20 de Setiembre de 2019 de:

http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf

Marketing and Wine (2013). *Vender vino "online"*. Recuperado el 15 de octubre de 2019 de: [http://www.marketingandwine.com/2013/05/vender-vino-"online".html](http://www.marketingandwine.com/2013/05/vender-vino-)

Marketing en la práctica (2011). *Apple vs el corte inglés: conflicto multicanal*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019 de: <https://marketingenlapractica.wordpress.com/2011/12/12/apple-vs-el-corte-ingles-conflicto-multicanal/>

Mercado Pago. Recuperado el 10 de Octubre de 2019 de : https://www.mercadopago.com.ar/como-cobrar/redes-sociales?matt_tool=23549107&matt_word=MLA_Sellers-Search&gclid=CjwKCAjwnMTqBRAzEiwAEF3ndk2DTTMSnXnO_xeUKEFE4JDw7fqYM0q2CR3vuGtTHtqNK_2pjnGGUBoC_qgQAvD_BwE

Mesa Olivares, A. (2005). *La globalización y la internacionalización de la empresa: ¿es necesario un nuevo paradigma?* Recuperado el 20 de Agosto de 2019 el de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232005000300005

Millán Vázquez de la Torre, M G, Arjona Fuentes, J M, Vázquez Palmero, F. (2015). *El comercio electrónico en la comercialización del vino español: Una aproximación a su repercusión en el sector y a sus posibles sinergias con el turismo enológico*. International Journal of Scientific Management and Tourism Vol, (0) (pp. 3-13). Recuperado el 5 de agosto de 2019 de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2559704

Monografías.com. *Sistemás de control y distribución de ventas*. Recuperado el 23 de agosto de 2019 de: <https://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>

Muñoz Blanco, M. (2007). *La importancia del intermediario*. Recuperado el 20 de agosto de 2019 de: <http://www.mercadosdelvino.com/la-importancia-del-intermediario-1/>

Murciego, L. (2019). *El e-commerce cambia las reglas*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019 de: <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/inmuebles-comerciales/el-e-commerce-cambia-regla-nid2215974>

Okhosting. *Dominio de internet*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019 de: <https://okhosting.com/blog/dominio-de-internet/>

Orellano, F. (2018). *Tienda "online" vs Góndola, la nueva batalla de los vinos*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019 de: [https://www.cronista.com/clase/gourmet/Tienda-"online"-vs.-gondola-la-nueva-batalla-de-los-vinos-20180426-0002.html](https://www.cronista.com/clase/gourmet/Tienda-)

- Orsini, N (2019). *Sebastián zuccardi, filosofía y vino*. Recuperado el 15 de octubre de 2019: <https://www.nicolasorsini.com/seba-zuccardi-filosofia-y-nuevas-anadas/>
- Oswaldo Marketing Blog. *Conflictos del canal*. Recuperado el 10 de agosto de 2019 de: <https://canaldemarketing.wordpress.com/2013/10/28/conflictos-del-canal/>
- Ozono Drinks. Recuperado el 20 de enero de 2020 de: <http://www.ozonodrinks.com.ar/>
- “Per Se” Vines. Recuperado el 10 de agosto de 2019 de: <https://persevines.com/>
- Perez Delgado, P (2016). *Sabor a tiza. Las piedras del escándalo*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019 de: <http://estrategiasymercados.com/index.php/2016/10/31/las-piedras-del-escandalo/>
- Pesce, M (2016). *Vino argentino: 7 claves para explicar su éxito*. Recuperado el 6 de Octubre de 2019 de: <http://blog.winesofargentina.com/es/vino-argentino-7-claves-para-explicar-su-exito/>
- Philipson Wine. Recuperado el 20 de enero de 2020 de: <https://www.philipsonwine.com/>
- Philipson Wine. *Sobre el vino de Philipson*. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de: <https://www.philipsonwine.com/om-os>
- Ponce, P. *Estas son las zonas vitivinícolas de Mendoza*. Recuperado el 6 de Octubre de 2019 de: <https://www.vinetur.com/2019011049059/estas-son-las-zonas-vitivincolas-de-mendoza.html>
- Portelli, F (2019). *Radiografía global del vino argentino: qué opinan los protagonistas*. Recuperado el 7 de Octubre de 2019 de: <https://www.infobae.com/tendencias/2019/04/05/radiografia-global-del-vino-argentino-que-opinan-los-protagonistas/>
- Profili, M (2015). *Organizaciones Saludables: estudio de un caso en Mendoza*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas, Mendoza, Argentina. Recuperado el 20 de Setiembre de 2019 de: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS/MARCO%20METODOL%C3%93GICO/profili-marcio.pdf>
- Ralogu (2014). *Ralogu 2014*. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de: <http://ralogu.es/home.html>
- Reusmann, S (2019). *Sebastián Zuccardi: “El mejor vino es el que está por venir”*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019 de: <https://noticias.perfil.com/noticias/personajes/2019-09-17-sebastian-zuccardi-el-mejor-vino-es-el-que-esta-por-venir.phtml>
- Rios, S (2019). *Los mejores vinos argentinos según el crítico inglés Tim Atkin*. Recuperado el 7 de Octubre de 2019 de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/los-mejores-vinos-argentinos-segun-critico-ingles-nid2246539>

- Rodríguez Barredo, R. (2018). *¿Qué diferencia a la omnicanalidad de la multicanalidad?* Recuperado el 20 de Setiembre de: <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>
- Rodríguez Feito, J P. (2019). *E-commerce: el rol de la logística en la nueva revolución comercial.* Recuperado el 20 de Agosto de 2019 de: <https://www.economista.com.ar/2019-05-e-commerce-el-rol-de-la-logistica-en-la-nueva-revolucion-comercial/>
- Sampieri, H, Collado, C, Baptista, M. (1998). *Metodología de la investigación (Quinta ed.). McGRAW-HILL.* Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- Santesmases, M. (2012) *Marketing: Conceptos y estrategias, sexta edición.* Editorial: Pirámide
- Sayol, I. (2018). *Logística del comercio electrónico.* Recuperado el 10 de agosto de 2019 de: <https://ignasisayol.com/es/logistica-del-comercio-electronico-”ecommerce”/>
- Sciscioli, A (2008). *Para Sebastián Zuccardi el terroir es todo.* Recuperado el 5 de octubre de 2019 de: http://parawine.com/detalle_contenido.php?id_contenido=155
- Showron, M (2019). *La creación de un “ecommerce”.* Recuperado el 18 de Setiembre de 2019 de: Conferencia “Ecommerce Go”, organizada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Hotel Park Hyatt Mendoza.
- Taiana, T (2019). *¿Cómo sumar nuevos clientes en la era de la ominicanalidad?* Recuperado el 18 de Setiembre de 2019 de: Conferencia “Ecommerce Go”, organizada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Hotel Park Hyatt Mendoza.
- Thompson, I. (2007). *Los canales de distribución.* Recuperado el 15 de Setiembre de 2019 de: <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Torres, A. (2018). *¿Qué es el hosting, para que sirve y que tipos de hosting hay?* Recuperado el 15 de Setiembre de 2019 de: <https://www.comparahosting.com/p/que-es-hosting/>
- Vinos y pasiones (2018). *La importancia de los terroirs.* Recuperado el 13 de Setiembre de 2019 de: <https://vinosypasiones.wordpress.com/2018/02/07/la-importancia-de-los-terroirs/>
- Wasilevsky, J D (2016). *Tras años en los que se le rindió culto a la madera y la concentración, el cambio de era ya está impactando en el estilo de los vinos argentinos.* Recuperado el 5 de Setiembre de 2019 de: <https://www.iprofesional.com/vinos/272595-Los-vinos-de-alta-gama-cada-vez-menos-opulentos-y-más-sobrios-y-austeros.>
- Wikipedia. *Alojamiento “web”.* Recuperado el 13 de Setiembre de 2019 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_”web”

Wikipedia. *Sistema de gestión de contenidos*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019 de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos

Wines of Argentina (2013). *Mendoza, capital mundial del vino*. Recuperado el 7 de Agosto de 2019 de:
<https://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2013/08/01/mendoza-capital-mundial-del-vino>

Zaied, A (2019). *Transformación digital en el tiempo real*. Recuperado el 18 de Setiembre de 2019 de:
Conferencia “*Ecommerce Go*”, organizada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
Hotel Park Hyatt Mendoza.

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 14 de Abril de 2020



Santiago Del Pópolo
Firma y aclaración

29469
Número de registro

40104265
DNI