

PROYECTO

Diseño Estratégico para la consolidación de marca local. "Reyes del Gin"

ANDREA LORENA MICHEL

ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA INNOVACIÓN
CENTRO DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Año 2025

Índice General

	<i>Pág.</i>
Resumen.	3
Introducción.	4
Marco teórico.	5
El proceso de diseño. Marco metodológico.	7
Punto de partida y diagnóstico.	8
El mercado.	9
El emprendimiento: Reyes del Gin.	11
El ecosistema y el entorno macroeconómico.	14
El Círculo Dorado.	16
Perfil del consumidor y validación de la hipótesis.	18
Del problema a la propuesta de valor.	20
La cadena de valor.	21
Impacto local y territorial.	22
Estrategia propuesta.	23
Testeo, implementación y hoja de ruta.	25
Medir lo que importa para escalar (OKRs)	26
La matriz de riesgos.	27
Discusión de resultados.	28
Conclusiones finales.	30
Referencias Bibliográficas.	31
Anexos	34

Resumen

Este trabajo nace de una tensión que atraviesa a muchas marcas artesanales: ¿cómo crecer sin perder la autenticidad que las hizo únicas? En el caso de **Reyes del Gin (RDG)**, la pregunta fue todavía más clara: ¿cómo transformar un gin artesanal, validado por su calidad, en un ecosistema experiencial capaz de generar comunidad, lealtad y sostenibilidad en el tiempo?

La investigación partió de un diagnóstico: el mercado argentino de gin artesanal está saturado, con más de 400 marcas que compiten en un océano rojo donde la calidad y la autenticidad ya no alcanzan para diferenciarse. Allí surgió la hipótesis central: **la integración de experiencias sensoriales inmersivas y narrativas emocionales puede fortalecer la conexión con los consumidores, justificar el precio premium y abrir la puerta a la expansión sin perder su esencia.**

El recorrido metodológico incluyó herramientas de **Design Thinking, VRIO, Matriz ERIC, OKRs**, entre otras. Escuchar y empatizar con el consumidor —representado en el arquetipo “Sofía”— permitió comprender que el verdadero valor no estaba en la botella, sino en los rituales y memorias compartidas que ella buscaba.

Los resultados validaron la hipótesis: más del 80% de los encuestados priorizó intangibles (autenticidad, historias, experiencias) por sobre el precio; el 75% recomendaría la marca tras vivir una cata; y la demanda no pidió correcciones, sino expansión.

La estrategia propuesta toma esa esencia artesanal y la proyecta hacia el futuro a través de cuatro pilares:

- **Kit de Descubrimiento Sensorial:** una “cata en caja” que combina lo físico, lo digital y lo lúdico.
- **Club de Suscripción:** un espacio de pertenencia que convierte consumidores en embajadores.
- **Eventos híbridos y comunidad digital:** experiencias phygital que trascienden la botella.
- **Innovación como cultura:** un hábito continuo de ensayo, error y aprendizaje.

El plan de implementación, estructurado en tres fases (piloto, escalado controlado, consolidación), se apoya en **OKRs** para medir lo que importa y en una **matriz de riesgos** para anticipar incertidumbres. El horizonte a tres años es claro: pasar de producto a comunidad, de emprendimiento artesanal a ecosistema experiencial.

Reyes del Gin mostró que cuando el diseño estratégico se aplica con sensibilidad y visión, un producto puede trascender su materialidad y convertirse en una **experiencia**. Y en ese salto —del objeto a la experiencia, de la copa a la memoria compartida— se abre un camino fértil para marcas que buscan diferenciarse en un mercado saturado.

Introducción

El mercado del gin artesanal en Argentina ha crecido de manera explosiva en los últimos años. De ser un territorio casi marginal pasó a convertirse en un espacio saturado, con más de 400 marcas que buscan diferenciarse a través de atributos similares: autenticidad, botánicos locales, ediciones limitadas. Este escenario describe lo que Kim & Mauborgne (2005) llaman un **océano rojo**, donde las marcas compiten con las mismas armas y la calidad ya no resulta suficiente como factor distintivo.

En este contexto aparece **Reyes del Gin (RDG)**, un emprendimiento nacido de la curiosidad y la pasión, que supo encontrar un camino para trascender el producto y empezar a construir experiencias. El proyecto que aquí se presenta busca demostrar cómo una marca artesanal puede apoyarse en metodologías de innovación para consolidar su identidad, crear un modelo de negocio escalable y diferenciarse en un entorno saturado.

La pregunta central que guía este trabajo es clara: **¿cómo puede RDG destacarse en un mercado saturado sin perder autenticidad y, al mismo tiempo, lograr escalar?**

Para abordarla, se aplicaron herramientas de **Design Thinking**, análisis de competencia y perfil del consumidor, además de modelos estratégicos como **VRIO**, **FODA cruzado** y **ERIC**, entre otros. Todo este recorrido permitió ir de la empatía al prototipo, y del diagnóstico a una estrategia de implementación concreta.

Marco Teórico

Una investigación necesita un **piso conceptual** que le dé firmeza. En este caso, el marco teórico se construye con varias corrientes que, al entrelazarse, permiten entender por qué **Reyes del Gin (RDG)** puede transformarse de producto a experiencia.

Pensar en sistemas, no en objetos

El diseño estratégico surge cuando lo pensamos como arquitectura de relaciones y futuros posibles. Buchanan (1992) lo define como una disciplina que trasciende las formas para intervenir en sistemas complejos; Manzini (2015) insiste en que su misión es conectar lo social, lo económico y lo cultural en escenarios deseables.

Tim Brown (2009) aporta una idea potente: *“el diseño no es la fase final, es la forma de pensar el negocio”*. Desde esta perspectiva, el diseño estratégico funciona como brújula. Aplicado a RDG, significa mirar más allá de la botella y enfocarse en cómo se orquesta lo que la rodea: el kit, la narrativa, los rituales, la comunidad.

De la receta al ecosistema

El **Manual de Oslo** (OCDE & Eurostat, 2018) recuerda que innovar no es solo inventar productos nuevos: también es cambiar procesos, canales o modelos de relación. Osterwalder y Pigneur (2010) lo sistematizan en el **Business Model Canvas**, que ordena cómo una organización crea, entrega y captura valor.

Doblin (2013), con su propuesta de los **Diez Tipos de Innovación**, refuerza esta idea: las empresas sostenibles no innovan en un único frente, sino en varios a la vez. No alcanza con una receta distinta; también hay que innovar en distribución, beneficios y relación con el usuario.

Conquistar sentidos y memorias

Bernd Schmitt (2000) fue pionero al proponer el **marketing experiencial**. Su tesis es clara: los consumidores no buscan cosas, buscan vivencias memorables que involucren todos los sentidos. El aroma de un botánico, la textura de una etiqueta, la música que acompaña una cata... cada estímulo construye valor emocional.

A esto se suma el poder del **storytelling**. Fog et al. (2010) subrayan que las historias no solo informan: generan confianza y construyen identidad compartida. En un mundo saturado de datos, las personas recuerdan relatos, no descripciones técnicas.

En el caso de RDG, la narrativa sobre los fundadores, el origen de los botánicos y la experiencia de las catas resulta inseparable del producto, reforzando la construcción de memorabilidad.

Escapar de la comparación

Kim y Mauborgne (2005) plantean que la mayoría de las industrias compiten en **océanos rojos**, saturados de rivalidad. La alternativa es abrir un **Océano Azul**, un espacio donde las reglas todavía no están escritas.

La herramienta central es la **Matriz ERIC**: Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear. Es una invitación a tomar decisiones valientes: dejar atrás lo que no aporta, bajar lo secundario, y apostar fuerte por lo que genera valor.

Para RDG, esto se tradujo en:

- **Eliminar** la obsesión por la publicidad masiva y la lógica de competir en precio.
- **Reducir** la dependencia excesiva de los fundadores en cada cata.
- **Incrementar** la inmersión sensorial y la narrativa.
- **Crear** experiencias híbridas, kits y comunidad digital.

De clientes a embajadores

El consumo contemporáneo está marcado por dos tendencias: la **búsqueda de sentido** y el **consumo consciente**. Como señalan Zuboff (2019) y el Fondo Vitivinícola (2023), los consumidores ya no se definen solo por lo que compran, sino por cómo esas elecciones expresan identidad, valores y pertenencia.

Esto explica el auge de comunidades alrededor de marcas: clubes de vino, cafés de especialidad, cervezas artesanales. El producto es excusa; lo importante es el lazo social.

RDG encaja en esta lógica: sus catas se transforman en sobremesas memorables, los kits en rituales caseros y las redes sociales en espacios de co-creación. Los consumidores no solo compran, también recomiendan y narran: se vuelven embajadores espontáneos que multiplican el alcance de la marca.

En conjunto, este marco sostiene la hipótesis central:

- El **diseño estratégico** permite pensar en sistemas de valor.
- La **innovación y los modelos de negocio** muestran que el diferencial no está en la receta, sino en la forma de relacionarse.
- El **marketing sensorial y el storytelling** explican por qué lo memorable no es el producto, sino la experiencia que lo rodea.
- La **estrategia del océano azul** confirma que RDG puede crear un terreno propio.
- La **comunidad y el consumo consciente** validan que la lealtad ya no se compra: se construye en vínculos emocionales y sociales.

Este andamiaje conceptual da sentido a la investigación y abre el camino para entender cómo un gin artesanal puede convertirse en un **ecosistema experiencial** que trascienda la copa.

El proceso de diseño. Marco metodológico.

El diseño estratégico no es fruto de la inspiración repentina, sino el resultado de un proceso estructurado. En el caso de **Reyes del Gin (RDG)**, la metodología elegida fue el **Design Thinking**, por su capacidad de poner a las personas en el centro y de avanzar de la empatía a la acción.

El proceso se desplegó en cinco etapas —empatizar, definir, idear, prototipar y testear—, siempre entendidas no como pasos lineales, sino como un ciclo iterativo de aprendizaje.

Empatizar

En esta etapa inicial se buscó entender al consumidor, al mercado y a la propia esencia de RDG. Se realizaron encuestas a más de 50 personas, entrevistas en profundidad a los fundadores, observación en catas y ferias, y un benchmarking de la competencia. La investigación mostró tendencias clave: **consumo moderado pero de mayor calidad**, preferencia por lo local y lo sostenible, y un fuerte interés por las **experiencias auténticas**.

Definir

Con los hallazgos se utilizaron herramientas como el **Mapa de empatía** y la **Propuesta de Valor**, que ayudaron a clarificar el desafío central: **la dependencia total de los fundadores para sostener la experiencia**. Esta situación limitaba el crecimiento y hacía frágil el modelo de negocio.

Idear

Se trabajó con sesiones creativas que exploraron distintas alternativas para superar esa dependencia. Desde alianzas con vinotecas y bares, hasta kits de cata para el hogar, clubes de membresía y experiencias digitales. La diversidad de ideas permitió visualizar diferentes caminos estratégicos antes de elegir.

Prototipar

El prototipo elegido fue el **Kit de Descubrimiento Sensorial**, una caja que sintetiza la propuesta: gin + botánicos + cartas + guía + QR con contenidos digitales. Este kit materializó la transición de un modelo basado en presencia física a otro con potencial de escalabilidad.

Testear

Aunque esta etapa quedó planificada para fases posteriores, el camino ya está trazado. Se planea testear a futuro los prototipos con usuarios tempranos. La lógica es simple: fallar rápido, aprender pronto, mejorar siempre. El testeo no es un trámite, es el momento en que la estrategia se confronta con la realidad y se transforma en un aprendizaje vivo.

Punto de partida y diagnóstico

El recorrido de esta investigación comenzó con una **contradicción**. **Reyes del Gin (RDG)** tenía lo que muchas marcas desean: un producto artesanal de calidad, validado por quienes lo probaban. Sin embargo, esa fortaleza inicial escondía una limitación: el modelo de negocio dependía casi exclusivamente de la venta directa y de las catas presenciales organizadas por los fundadores.

Lo que en un inicio funcionó como un diferencial poderoso —la cercanía, la experiencia íntima, la pasión en cada detalle— se transformó en un **cuello de botella** que frenaba el crecimiento.

El océano rojo artesanal

El mercado argentino del gin artesanal es, literalmente, un **océano rojo**. Existen más de 400 marcas que compiten con atributos similares: recetas con botánicos locales, ediciones limitadas y discursos de autenticidad. La mayoría intenta destacarse con etiquetas llamativas, nombres sugestivos o colaboraciones con bartenders.

En este contexto, la calidad dejó de ser un factor diferenciador. Lo que alguna vez fue valor agregado, hoy se percibe como estándar.

El problema central

Las entrevistas con los fundadores y la observación directa en catas revelaron un problema estratégico: la **dependencia absoluta de Daniel y Daniela** para sostener la experiencia. Cada asistente a las catas salía con la sensación de haber vivido algo único. Pero esa unicidad tenía un costo: solo podía replicarse en la medida en que los fundadores estuvieran presentes, diseñando, narrando y guiando. En otras palabras, la magia no era escalable. Esa dependencia también generaba otros riesgos: desgaste personal, límites en la capacidad de expansión y vulnerabilidad frente a imprevistos.

La hipótesis estratégica

De este diagnóstico surge la hipótesis que guió toda la investigación:

“La integración de experiencias sensoriales inmersivas y narrativas emocionales en la propuesta de Reyes del Gin fortalecerá la conexión con los consumidores, justificará el precio premium y permitirá escalar el modelo sin perder autenticidad.”

La salida del océano rojo no estaba en competir con otra botella más ni en bajar precios, sino en **transformar la lógica del negocio**: pasar de un modelo centrado en la venta de producto a uno apoyado en un **ecosistema experiencial**, capaz de sostener y multiplicar la lealtad.

El desafío, entonces, no consistía en inventar desde cero, sino en **repensar el modo en que la marca se relacionaba con su consumidor**.

El mercado

El mercado de bebidas espirituosas en Argentina vive una paradoja interesante. Por un lado, el consumo masivo muestra signos de contracción: inflación, crisis recurrentes y pérdida de poder adquisitivo llevan a muchos a recortar gastos. Pero, al mismo tiempo, aparece un nicho que crece con fuerza: consumidores que, en lugar de abandonar el ritual de beber, lo resignifican. **Beben menos, pero eligen mejor.** Prefieren calidad, historia y experiencias antes que volumen. Ese nicho es donde **Reyes del Gin (RDG)** puede encontrar su terreno más fértil.

El nuevo consumidor

El consumidor actual ya no se comporta como hace una década. Los **Millennials** y la **Generación Z**, en particular, impulsan un consumo consciente que no busca solo saciar la sed, sino expresar identidad. Cada elección se convierte en un gesto: apoyar lo local, mostrar sofisticación, compartir algo auténtico con amigos.

Tres rasgos sobresalen:

- **Autenticidad radical.** No alcanza con un buen producto: la gente quiere saber quién lo hizo, cómo, dónde y por qué. Las historias detrás de cada botella se convierten en parte inseparable de la experiencia.
- **Sostenibilidad integrada.** Ya no es opcional: el consumidor espera empaques reciclables, procesos responsables y compromiso con la comunidad. Una botella sin coherencia ambiental corre el riesgo de quedar fuera de juego.
- **Curación y personalización.** El público valora sentirse único. Busca productos que sorprendan, que tengan algo irrepetible, que le permitan compartir un relato propio.

Estos valores no se quedan en la teoría: se materializan en decisiones concretas de compra y en el boca a boca que multiplica la reputación de una marca.

El fenómeno de la premiumización

La palabra clave que explica el mercado del gin hoy es **premiumización**. En un contexto donde las marcas industriales se disputan el volumen con precios agresivos, las artesanales encuentran su lugar al ofrecer valor agregado.

El gin artesanal no se consume solamente: se **descubre**. Cada nueva edición, cada combinación de botánicos, cada relato de origen funciona como excusa para explorar. El Gin Tonic sigue siendo la puerta de entrada, pero los consumidores más curiosos buscan propuestas que los inviten a experimentar y sorprenderse.

Para RDG, la oportunidad está en **no caer en la tentación de competir por precio**, sino en diseñar experiencias que justifiquen pagar más.

Competencia: la saturación del océano rojo

El benchmarking mostró que hay más de **400 marcas** de gin artesanal en Argentina, casi todas con discursos similares. Autenticidad, botánicos locales, ediciones limitadas. El resultado es un **ruido homogéneo** donde cuesta distinguirse.

Algunas marcas logran destacar con narrativas fuertes —Príncipe de los Apóstoles, vinculado a la selva misionera; Restinga, asociada al mar—, pero la mayoría repite fórmulas conocidas. La palabra “experiencia” aparece en todos los discursos, pero rara vez se traduce en algo memorable.

Aquí surge una oportunidad estratégica: pasar del **marketing narrativo** (*te cuento*) al **marketing experiencial** (*te hago sentir*). Ese cambio convierte al consumidor en protagonista de la marca, no en simple espectador, generando un vínculo más profundo y difícil de romper.

El mercado argentino de gin artesanal ya consolidó un punto de partida: la narrativa es indispensable. Pero todavía queda un territorio enorme por explorar: la **innovación experiencial y tecnológica**.

El imperativo estratégico

El diagnóstico del mercado es claro: la calidad y la autenticidad ya no diferencian por sí solas. Lo que hoy construye valor es la **capacidad de diseñar experiencias completas** que conecten con lo humano.

Tres claves emergen:

- **El storytelling como eje.** Una historia auténtica es la columna vertebral de la propuesta.
- **Ecosistemas phygital.** La integración entre lo físico y lo digital amplía el alcance y prolonga la relación.
- **Innovación en el modelo de negocio.** El valor ya no se mide en botellas vendidas, sino en experiencias monetizadas y comunidades fidelizadas.

El mercado, saturado y competitivo, empuja a RDG a tomar una decisión clave: o juega con las mismas cartas que todos, o se atreve a diseñar un territorio propio.

El emprendimiento: Reyes del Gin

Arquitectura del negocio y filosofía de marca

Reyes del Gin (RDG) nació de un impulso genuino: la curiosidad y la pasión de Daniel Espínola por la alquimia de las bebidas. No surgió de un plan financiero rígido, sino de un deseo de experimentar, aprender y crear algo propio. Más tarde se sumó Daniela, aportando sensibilidad y gestión. Juntos convirtieron una chispa personal en un proyecto vivo.

La esencia de RDG se expresa en un lema que guía decisiones: *“Conquistando paladares, conquistando corazones”*. Más que un slogan de agencia, funciona como brújula identitaria que orienta cada acción de la marca.

El producto

El punto de partida es un **gin artesanal premium** con 40% ABV, resultado de múltiples pruebas hasta encontrar un equilibrio donde los botánicos se expresan con fuerza y suavidad a la vez.

Aunque la destilación se terceriza en Mar del Plata, la receta, la selección de botánicos y la narrativa que acompaña cada botella pertenecen a RDG, reforzando su carácter artesanal y diferenciado.

Modelo operativo

RDG opera con un esquema **asset-light**: destilación tercerizada y un canal comercial basado en ventas directas y catas presenciales. Este modelo le dio reputación y flexibilidad, pero limita la escala y refuerza la dependencia de los fundadores.

- **Capacidad de producción:** lotes reducidos (≈3 litros en pruebas), sujetos a la disponibilidad de la destilería.
- **Ingresos:** consumidores dispuestos a pagar entre \$15.000 y \$35.000 por botella; mayor rentabilidad en experiencias (catas, regalería) que en ventas unitarias.
- **Canales actuales:** catas, ferias, ventas informales por Instagram, Mercado Libre y vinotecas. Sin ecommerce propio.
- Modelo mixto **B2C** (kits de regalería, venta directa) y **B2B** (bares y vinotecas selectas).

La ventaja competitiva

El modelo **VRIO** (Barney, 1991) ayuda a entender el diferencial:

- **Valioso:** experiencias inmersivas y sensoriales altamente apreciadas.
- **Raro:** pocas marcas integran producto, narrativa y comunidad con coherencia.
- **Inimitable:** la narrativa auténtica y la pasión de los fundadores son difíciles de replicar.
- **Organización:** aún falta institucionalizar procesos que permitan escalar sin depender de ellos.

Las catas son el ejemplo más claro: no son eventos protocolares, sino viajes sensoriales. Antifaces que agudizan sentidos, botánicos que se huelen y tocan, relatos que acompañan cada sorbo y maridajes que contextualizan. Ese diseño intencional transforma cada cata en motor de conversión y fidelización.

Estrategia de innovación y triple impacto

Para RDG, **innovar es hábito, no evento**. Se manifiesta en múltiples frentes: modelo de negocio, experiencias, narrativa y relación con el consumidor. En línea con Doblin (2013), se trata de innovar en varios tipos simultáneamente: producto, canales, servicios y procesos.

La innovación de RDG está en la manera de **orquestrar un ecosistema de experiencias**.

Esto incluye:

- **Innovación en la propuesta de valor.** Pasar de vender una botella a ofrecer un ecosistema experiencial.
- **Innovación en canales.** Explorar el ecommerce propio, las plataformas digitales y las colaboraciones con bares y vinotecas selectas.
- **Innovación en la relación con el consumidor.** Transformar clientes en embajadores, y consumidores en comunidad.
- **Innovación en procesos.** Apostar por la agilidad del modelo asset-light, priorizando flexibilidad por encima de grandes estructuras rígidas.

Esta estrategia se articula con un **triple impacto**:

- **Económico:** asegurar un modelo rentable y escalable que beneficie al emprendimiento y a sus proveedores.
- **Social:** fortalecer vínculos comunitarios, apoyar productores locales y crear experiencias culturales.
- **Ambiental:** packaging reciclable, devolución de botellas, prácticas sostenibles.

El triple impacto no es cosmética de RSE: es parte estructural de la autenticidad de RDG.

Análisis del modelo de negocio (Lean Canvas)

El **Lean Canvas** sintetiza la lógica del emprendimiento:

- **Problema y solución:** en un mercado saturado de botellas, faltan experiencias memorables. RDG responde con catas inmersivas y sensoriales.
- **Propuesta de valor:** gin artesanal premium acompañado de experiencias sensoriales diseñadas para conectar.
- **Ventaja injusta:** pasión de los fundadores + diseño propio de experiencias + comunidad en crecimiento.
- **Métricas clave:** conversión post-cata, NPS, demanda de nuevas experiencias.

Viabilidad financiera

El precio dispuesto a pagar por los consumidores oscila entre **\$15.000 y \$35.000 por botella**, con mayor rentabilidad en experiencias (catas y kits de regalería) que en ventas simples.

Para asegurar sostenibilidad, el foco está en tres indicadores estratégicos:

- **CAC (Costo de Adquisición de Cliente).** Mantenerlo bajo gracias a la fuerza del boca a boca y la comunidad.
- **LTV (Valor de Vida del Cliente).** Incrementarlo mediante suscripción, club y recompra de experiencias.
- **Margen de contribución.** Optimizarlo diversificando ingresos hacia canales de mayor rentabilidad (kits, regalería, eventos híbridos).

El objetivo de mediano plazo es lograr que **LTV > 3x CAC**, condición necesaria para un modelo escalable.

FODA cruzado

El análisis FODA evidencia el panorama inicial:

- **Fortalezas:** diferencial experiencial, narrativa auténtica, flexibilidad operativa.
- **Debilidades:** escalabilidad limitada, dependencia de fundadores y destilería, falta de canales digitales propios.
- **Oportunidades:** consumidor premium dispuesto a pagar más, posibilidad de escalar con kits y comunidad.
- **Amenazas:** saturación del mercado, inestabilidad macroeconómica.

Estrategias emergentes del FODA:

- **FO:** expandirse con formatos híbridos (kits, comunidad digital).
- **FA:** reforzar la narrativa.
- **DO:** invertir en canales digitales propios.
- **DA:** diseñar procesos que reduzcan la dependencia de los fundadores.

El modelo de negocio de RDG se sostiene en una arquitectura coherente: un producto premium que abre la puerta a experiencias memorables. Sus tensiones principales son claras: crecer sin perder autenticidad, escalar sin diluir la magia artesanal y depender menos de los fundadores.

El ecosistema y el entorno macroeconómico

Ninguna marca vive en el vacío. Cada decisión de negocio está condicionada —y a veces potenciada— por el ecosistema en el que se mueve: actores aliados, competidores, regulaciones, tendencias culturales y, en el caso argentino, una macroeconomía que impone desafíos constantes. Analizar este entramado es clave para comprender dónde está parado **Reyes del Gin (RDG)** y cómo puede proyectarse.

Mapa de actores

El ecosistema de RDG no se limita a destilerías y consumidores. Es un tejido complejo donde intervienen:

- **Proveedores de botánicos locales**, que aportan materia prima y relatos de origen.
- **Destilería tercerizada en Mar del Plata**, pieza central en la producción bajo el modelo asset-light.
- **Bares, vinotecas y restaurantes**, que funcionan como canales de visibilidad y recomendación.
- **Comunidad digital**, que amplifica la narrativa y expande la experiencia más allá de lo físico.
- **Competidores artesanales** (más de 400 marcas en Argentina), que comparten atributos como autenticidad y ediciones limitadas.
- **Reguladores y marcos legales**, que condicionan impositivamente y en etiquetado, pero también habilitan oportunidades en comercio digital.

PESTEL

Para entender cómo el entorno impacta en RDG, se aplicó el marco **PESTEL** (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal):

- **Político.** La inestabilidad institucional y los cambios en regulaciones para bebidas alcohólicas generan incertidumbre, aunque ofrecen margen de maniobra a emprendimientos flexibles.
- **Económico.** La inflación erosiona el consumo masivo, pero el segmento premium se mantiene: quienes eligen gin artesanal priorizan calidad y experiencias incluso en contextos adversos.
- **Social.** Se consolidan tendencias como el *mindful drinking* (beber menos, pero mejor) y el consumo consciente. Lo local y lo auténtico ganan prestigio.
- **Tecnológico.** El auge del ecommerce, la venta directa y la digitalización de experiencias abren caminos antes impensados para marcas artesanales.
- **Ecológico.** Crece la presión por la sostenibilidad: los consumidores valoran envases reciclables, procesos responsables y coherencia ambiental.
- **Legal.** La normativa sobre alcohol es estricta en publicidad, pero más flexible en comercio digital, lo que abre oportunidades de comunicación segmentada.

Conclusiones estratégicas

El ecosistema y la macroeconomía argentina son, al mismo tiempo, desafío y oportunidad. La volatilidad obliga a diseñar un modelo ágil, capaz de adaptarse a cambios repentinos. Pero también abre espacio a marcas que logran transmitir sentido y pertenencia en medio del ruido.

En este marco, la estrategia de RDG ofrece ventajas claras:

- Su **propuesta experiencial** le permite diferenciarse en una categoría saturada.
- Su **modelo asset-light** le da flexibilidad frente a crisis productivas.
- Su **anclaje local y narrativo** fortalece su autenticidad en un mercado donde abundan promesas superficiales.

Círculo Dorado

Simon Sinek (2009) plantea que las marcas más memorables y sostenibles no se definen por lo que venden, sino por **por qué existen**. A eso lo llamó el **Círculo Dorado**, una herramienta que invita a pensar la estrategia desde adentro hacia afuera: primero el *por qué*, luego el *cómo* y, finalmente, el *qué*.

En un mercado saturado de discursos y botellas que se parecen demasiado, el Círculo Dorado se convirtió para **Reyes del Gin (RDG)** en una brújula para ordenar, alinear y dar coherencia a cada decisión.

El “POR QUÉ”

El propósito de RDG no es destilar un gin más. Su *por qué* está en **crear experiencias que emocionen**. La frase que nació como lema íntimo de los fundadores —“*conquistando paladares y corazones*”— se transformó en una declaración de propósito: generar momentos memorables, rituales compartidos y vínculos auténticos.

Los análisis estratégicos anteriores mostraron que lo realmente inimitable en RDG no es la receta, sino su **conexión humana**. Ese *por qué* convierte la experiencia en misión: no se trata de vender más botellas, sino de multiplicar conexiones significativas.

El “CÓMO”

El *cómo* explica de qué manera RDG concreta ese propósito en la práctica. Aquí se ubican sus pilares estratégicos:

- **Diseño experiencial.** Cada cata, kit o evento se concibe como un viaje sensorial, no como una simple degustación.
- **Narrativa auténtica.** El relato de los fundadores y el cuidado artesanal constituyen la esencia de la marca.
- **Innovación ágil.** El modelo asset-light permite probar, ajustar y escalar con coherencia.
- **Compromiso local y sostenible.** Botánicos de origen, packaging responsable y alianzas con productores territoriales refuerzan una mirada hacia el futuro.

Estos elementos coinciden con los activos señalados en el FODA y con los factores a **incrementar en la Matriz ERIC**. En otras palabras: la estrategia de innovación no inventa nada extraño, sino que amplifica lo que RDG ya es en su esencia.

El “QUÉ”

En el último círculo aparece el *qué*: botellas, catas, eventos. Sin embargo, en RDG el producto no es el fin, sino el **vehículo** que transporta al consumidor hacia una experiencia emocional más amplia.

Aquí entra en juego lo que Keeley et al. (2013) llaman **innovación en modelos de experiencia**: no basta con perfeccionar un producto; es necesario repensar cómo las personas se relacionan con él. La investigación en **marketing sensorial** lo confirma: cuando una experiencia activa varios sentidos, se percibe como más auténtica y genera vínculos emocionales más profundos (Redalyc, s. f.; Tecnas, s. f.).

En conclusión, el Círculo Dorado demuestra que la estrategia de RDG está diseñada de adentro hacia afuera. El propósito (el porqué) da sentido; las prácticas (el cómo) lo hacen posible; y los productos (el qué) son la expresión tangible. Eso es lo que asegura coherencia y autenticidad. Y es lo que convierte a RDG en algo más que un gin: en una propuesta que, mientras crece, puede seguir siendo fiel a sí misma.

Perfil del consumidor y validación de la hipótesis

En diseño estratégico, comprender al consumidor no es un paso más: es el **cimiento** sobre el que se construye todo lo demás. No basta con saber quién compra; hay que descubrir qué lo mueve, qué lo frustra y qué lo entusiasma.

En el caso de **Reyes del Gin (RDG)**, escuchar y observar a los consumidores permitió darle dirección a la propuesta de valor y, sobre todo, **humanizarla**.

De la empatía a la propuesta de valor

Para lograr este entendimiento se utilizó el marco de **Diseño Centrado en las Personas**.

Se aplicaron distintas herramientas:

- **Mapa de empatía.** Permitió ponerse en la piel del consumidor —qué piensa, qué escucha, qué siente y qué hace—. Allí aparecieron dolores como la saturación de opciones y la falta de diferenciación, pero también alegrías vinculadas a la búsqueda de momentos auténticos.
- **Buyer Persona.** Aquí nació *Sofía*, la exploradora social que disfruta compartir experiencias y valora tanto la calidad como las historias que acompañan un producto.
- **Matriz de segmentación.** Ayudó a diferenciar microsegmentos y a priorizar a los más valiosos según su sensibilidad al precio y nivel de involucramiento.
- **Customer Journey Map.** Permitió visualizar la relación de *Sofía* con la marca, desde el descubrimiento hasta la fidelización, revelando tensiones y oportunidades.

El resultado fue un retrato vivo: ya no se diseñaba para un consumidor abstracto, sino para alguien con motivaciones y emociones muy concretas.

Sofía: mucho más que una estadística

Sofía tiene entre 25 y 55 años, vive en un entorno urbano o suburbano y suele ser profesional o emprendedora. Sin embargo, lo que realmente la define no es su ocupación, sino su **estilo de vida**: disfruta los momentos compartidos, busca experiencias auténticas y valora aprender mientras socializa.

Para ella, un gin no es solo una bebida: es una excusa para un ritual con amigos, para celebrar ocasiones especiales o para regalar algo diferente.

En sus decisiones pesan dos factores clave:

- **La autenticidad.** Si un producto tiene un relato genuino, quiere probarlo.
- **La recomendación social.** Si alguien de confianza lo valida, gana interés; si se percibe como “una botella más”, lo deja pasar.

Motivaciones, barreras y deseos

- **Motivaciones.** Busca experiencias memorables; le atraen lo artesanal y lo local.
- **Barreras.** Se siente abrumada por la saturación de opciones; si no percibe autenticidad, se desconecta rápido.
- **Deseos.** Quiere productos que la inviten a un ritual, a un juego, a una historia que valga la pena repetir.

Validación de la hipótesis

En el corazón del proyecto latía una convicción:

“La integración de experiencias sensoriales inmersivas y narrativas emocionales en la propuesta de RDG fortalecerá la conexión emocional con los consumidores, mejorará la percepción de valor y fomentará lealtad y diferenciación en el mercado premium del gin artesanal.”

Para validarla había que escuchar, observar y medir:

- **Percepción de valor.** Más del 80% priorizó valores intangibles por encima del precio. Factores clave: sabores únicos (85%), apoyo a productores locales (78%) y procesos artesanales (72%).
- **Experiencia y lealtad.** El 75% de los asistentes a catas recomendarían la marca. Lo que recordaban no era solo el sabor, sino aromas, relatos y la experiencia de descubrir botánicos con los ojos vendados.
- **Narrativa como activo estratégico.** La historia y el origen de los botánicos no se perciben como un adorno, sino como parte inseparable del producto.
- **Demanda latente.** Los consumidores no pedían correcciones, pedían expansión: más sabores, un club de miembros, mayor presencia en vinotecas y bares. Esa demanda confirma un **product-market fit real**.

Segmentación

El análisis reveló dos segmentos estratégicos para RDG:

- **Embajadores premium.** Buscan comunidad y reconocimiento; son fieles cuando sienten orgullo de pertenencia.
- **Exploradores gourmet.** Curiosos y atentos a la calidad, valoran aprender y probar novedades.

Otros segmentos, más sensibles al precio, existen, pero no son prioritarios para construir identidad y lealtad.

El viaje del consumidor

El **Customer Journey** mostró puntos críticos:

- **Fricción.** Falta de información clara online sobre procesos y botánicos.
- **Palanca.** La cata presencial es el gran disparador de conversión, que debe escalarse a kits y experiencias digitales.
- **Oportunidad perdida.** La postventa es débil: la relación se enfría tras la compra, lo que limita recompra y fidelización.

Del problema a la propuesta de valor

Toda estrategia nace de una tensión, de un problema que obliga a pensar distinto. En el caso de **Reyes del Gin (RDG)**, el desafío no estaba en la calidad del producto —ya validada por consumidores exigentes—, sino en algo más profundo: la dificultad de **escalar sin perder autenticidad**.

Frente a este problema, se evaluaron varias alternativas estratégicas, pero la elección estuvo clara: **Escalar la experiencia**. Diseñar un modelo que permita que la magia de las catas y la narrativa viaje más allá de la presencia física de los fundadores.

Deconstrucción y formulación de la propuesta de valor

Para diseñar esa propuesta se utilizó el **Value Proposition Canvas**, que permitió cruzar las necesidades de Sofía —nuestra consumidora arquetipo— con la capacidad de RDG para aliviar frustraciones y amplificar alegrías.

- **Dolores.** Saturación de opciones, falta de diferenciación, dificultad de acceso a experiencias auténticas y una relación postventa débil.
- **Aspiraciones.** Compartir momentos memorables, descubrir sabores únicos, sentirse orgullosa de recomendar una marca auténtica.

De este cruce surgió una formulación central:

“Un gin artesanal premium que se convierte en una experiencia sensorial y social, a través de rituales memorables, narrativas auténticas y una comunidad viva.”

Propuesta de valor

El diferencial de RDG no reside en su receta —que podría imitarse—, sino en la capacidad de **orquestrar un ecosistema experiencial**:

- **Lo sensorial.** Aromas, texturas, sabores y dinámicas que activan los sentidos.
- **Lo narrativo.** Historias auténticas que aportan sentido y memorabilidad.
- **Lo social.** Experiencias diseñadas para ser compartidas y multiplicadas.
- **Lo comunitario.** Un club de pertenencia que convierte consumidores en embajadores.

Este ecosistema hace de RDG algo mucho más difícil de copiar: no es solo un producto, sino una **experiencia expandida** que vive en varios planos al mismo tiempo.

El problema inicial no fue una traba, sino un punto de partida. Al reconocer que la fortaleza artesanal y la cercanía de los fundadores también eran el principal cuello de botella, se abrió el camino para **diseñar una propuesta de valor sólida**: un ecosistema capaz de sostener y escalar la magia de las experiencias sin diluir su autenticidad.

La cadena de valor

Michael Porter (1985) introdujo la **cadena de valor** como una herramienta para desarmar las actividades de una organización y entender cómo cada eslabón contribuye a crear ventaja competitiva. En el caso de **Reyes del Gin (RDG)**, esa cadena no se limita a un proceso industrial: es un entramado experiencial que convierte un destilado en una vivencia compartida.

El posicionamiento en la cadena

A diferencia de una destilería tradicional que se concentra en la producción, RDG eligió posicionarse en otro lugar: el **diseño de experiencias**. La destilación está tercerizada, pero lo que la marca retiene con firmeza es la receta, la narrativa y la manera en que la botella llega a manos del consumidor.

Las problemáticas como consecuencia del modelo

El enfoque **asset-light** trae flexibilidad, pero también genera tensiones:

- **Dependencia de terceros.** La producción depende de la disponibilidad de la destilería asociada.
- **Escalabilidad limitada.** Sin ecommerce propio ni alianzas formales, el alcance comercial es reducido.
- **Sobrecarga de fundadores.** La experiencia presencial depende en exceso de Daniel y Daniela, lo que restringe la expansión.

Estas problemáticas no son fallas aisladas, sino **consecuencias naturales del modelo elegido**. Y justamente por eso, pueden resolverse con rediseños estratégicos.

De empujar a atraer: la lógica del modelo

Muchas marcas **empujan** sus productos con publicidad y descuentos. RDG optó por otra lógica: **atraer** a través de experiencias que generan recomendación orgánica. Cada cata, cada kit y cada historia compartida funcionan como **imanes** que acercan nuevos consumidores sin necesidad de grandes presupuestos publicitarios.

El análisis de la cadena de valor muestra que la fuerza de RDG no reside en la escala productiva, sino en su capacidad de **diseñar interacciones memorables en cada eslabón**. La estrategia no consiste en replicar modelos industriales, sino en **cultivar una cadena viva**, atravesada por innovación, narrativa y comunidad. Esa es la base que permitirá escalar sin perder autenticidad.

Impacto local y territorial

Hablar de **Reyes del Gin (RDG)** es hablar también de un lugar. Ninguna marca artesanal existe en el vacío: siempre está anclada en un territorio, respira la cultura que la rodea y dialoga con su comunidad. En un mundo globalizado donde todo parece homogéneo y desechable, lo local se convierte en un valor diferencial cargado de sentido.

En tiempos en que cualquier producto puede pedirse con un clic desde otra parte del mundo, lo local adquiere una fuerza especial. Comprar un gin artesanal argentino no es solo una elección de sabor: es también un gesto de confianza y apoyo a quienes producen en el propio territorio.

El **Fondo Vitivinícola (2023)** lo expresa con claridad: los consumidores buscan marcas con raíces. RDG no solo utiliza botánicos locales, sino que convierte esa elección en relato, en parte de su identidad.

Impacto económico y social en red

El modelo **asset-light** de RDG terceriza la destilación, pero concentra valor en el diseño, la narrativa y la experiencia. Esta decisión no implica menor impacto, sino un impacto diferente. La marca activa una red de proveedores locales: destilerías, productores de botánicos, diseñadores, impresores, fotógrafos. Cada kit y cada evento se convierten en un **ecosistema de trabajo compartido** que multiplica el efecto económico en la región.

En lo social, las catas y eventos son más que degustaciones: funcionan como **espacios culturales de encuentro**. Allí no solo se prueba un gin, también se construye comunidad y se tejen lazos que trascienden lo comercial.

Territorio como narrativa de futuro

El territorio no es solo pasado o tradición: también es un recurso para imaginar futuros. Manzini (2015) habla de **futuros locales sostenibles**: proyectos que nacen en una comunidad concreta, pero que al mismo tiempo ofrecen respuestas a desafíos globales como la sostenibilidad, la innovación cultural y el consumo consciente. RDG encarna esa lógica: es local por esencia, pero global en su ambición.

En conclusión, el impacto de RDG no se mide solo en ventas. Se mide en cómo **fortalece redes productivas locales**, en cómo genera **espacios de encuentro cultural** y en cómo convierte su territorio en parte inseparable de la experiencia.

Estrategia propuesta

El diagnóstico fue claro: Reyes del Gin (RDG) no necesita competir por ser “otro gin premium”, sino por transformar su diferencial más valioso —la experiencia artesanal que emociona— en un ecosistema escalable y sostenible. La estrategia propuesta toma esa esencia y la expande hacia nuevos formatos que multiplican la conexión sin perder autenticidad.

El kit sensorial: la experiencia empaquetada

El **Kit de Descubrimiento Sensorial** es el prototipo que condensa esta visión. No es una caja con una botella, es una experiencia lista para desplegarse en cualquier casa:

- Botánicos que invitan a oler, tocar y experimentar.
- Guías y cartas que transforman la cata en un juego.
- Un código QR que abre la puerta a un universo digital con playlists, videos y contenidos exclusivos.

Este kit cumple una función estratégica vital: **llevar la cata más allá de la presencia de los fundadores**, democratizando el acceso a la experiencia y multiplicando la capacidad de impacto de la marca.

Comunidad y club de suscripción

El segundo pilar es la creación de un **Club de suscripción**, un espacio donde los consumidores no solo compran, sino que pertenecen. Grupos cerrados en WhatsApp o redes privadas, donde los consumidores no solo comparten experiencias, sino que se convierten en embajadores espontáneos. Un espacio privado con beneficios, acceso anticipado a ediciones limitadas y descuentos compartibles que refuerzan el sentido de pertenencia.

Eventos híbridos y presencia digital

La tercera línea estratégica son los **eventos híbridos**: catas que combinan lo presencial y lo digital, talleres online de coctelería. **Contenido dinámico**: playlists estacionales, recetas colaborativas, entrevistas a bartenders. Este ecosistema *phygital* permite extender la experiencia, generar contenido compartible y mantener viva la relación más allá del momento de consumo.

Innovación como cultura

Más allá de los vehículos concretos, lo que define la estrategia es una actitud: **innovar como hábito**. Probar, fallar rápido, aprender y ajustar. Esa lógica convierte cada lanzamiento en un laboratorio de aprendizaje y asegura que la marca se mantenga viva, relevante y en movimiento.

La estrategia propuesta transforma a RDG de un emprendimiento artesanal en un **ecosistema de experiencias multisensoriales**. El kit sensorial, el club de suscripción, los eventos híbridos y la innovación continua son los vehículos que permiten escalar la magia original de las catas.

El valor de este enfoque se entiende rápido. En un mercado saturado, lo que marca la diferencia ya no es el líquido dentro de la botella, sino la capacidad de crear un ciclo virtuoso: el kit dispara la experiencia, la experiencia alimenta la comunidad y la comunidad sostiene la lealtad. Tal como señalan Osterwalder y Pigneur (2010), el movimiento más estratégico de una marca es dejar de pensar en productos aislados para ofrecer acceso a sistemas de valor continuos.

Y esta visión no surge en el vacío: responde a tendencias globales que ya son imparables. El auge de los modelos de suscripción, la búsqueda de experiencias híbridas que mezclan lo físico con lo digital, y la creciente importancia del storytelling en las decisiones de compra (The Foodtech, s. f.; Provi, s. f.). El consumidor de hoy ya no quiere ser un espectador pasivo, quiere ser parte activa de la narrativa de la marca.

En definitiva, la visión estratégica de Reyes del Gin se sostiene en esta idea: un sistema que se retroalimenta y crece con cada interacción. No se trata solo de vender gin, sino de conquistar un espacio en la vida cotidiana de las personas, acompañarlas en sus rituales y darles motivos constantes para volver.

Testeo, implementación y hoja de ruta

Diseñar una estrategia inspira; **ponerla a prueba** es lo que la vuelve real. En **Reyes del Gin (RDG)**, el testeo y la implementación se conciben como un proceso **vivo e iterativo**: aprender rápido, ajustar con evidencia y recién entonces escalar, cuidando la autenticidad que distingue a la marca.

Fases de implementación

La hoja de ruta se organiza en **tres fases** con objetivos concretos e indicadores de validación.

Fase 1 — Piloto (Mes 1–3)

- **Acciones.** Lanzar un lote reducido de **5–7 kits sensoriales** para *early adopters*.
- **Indicadores clave.** **NPS > +50**; **≥ 60%** de interacción con contenidos vía **QR**; feedback cualitativo sobre *unboxing* y dinámica social.
- **Propósito.** Validar la propuesta en condiciones reales antes de invertir en escala.

Fase 2 — Escalado controlado (Mes 4–12)

- **Acciones.** Lanzamiento del **Club de suscripción**, **eventos híbridos** y **ediciones limitadas** de kits.
- **Indicadores clave.** **Recompra ≥ 30%**; **100 miembros activos** en el club al cierre del primer año; crecimiento sostenido de interacciones en comunidad digital.
- **Propósito.** Convertir satisfacción en **lealtad**. Aquí los **OKRs** (Doerr, 2019) alinean equipos y metas medibles sin perder de vista el propósito.

Fase 3 — Consolidación y diversificación (Mes 13–18)

- **Acciones.** Diversificar portafolio (packs de regalo), **colaboraciones con bartenders** y **alianzas** con bares/vinotecas selectas.
- **Indicadores clave.** **LTV ≥ 3× CAC**; **≥ 2 ediciones limitadas** alineadas con la narrativa; ampliación de la red de distribución selectiva.
- **Propósito.** Escalar manteniendo la **consistencia experiencial**. La lógica es *lean*: fallar pronto, aprender y ajustar antes de ampliar alcance.

Visión a tres años

La hoja de ruta propone una evolución clara:

- **Año 1.** Validación y primeros pilotos: comprobar que la experiencia **conecta** y depurar el kit.
- **Año 2.** Escalado controlado: consolidar el **club**, fortalecer **comunidad** y **recompra**.
- **Año 3.** Diversificación y **alianzas estratégicas**: expandirse de forma selectiva sin diluir la esencia.

La implementación no es un sprint, sino un **viaje por etapas**. La clave no está en correr más, sino en avanzar con coherencia: **validar, consolidar, escalar y diversificar**, siempre apoyados en evidencia y en un diseño experiencial consistente.

Medir lo que importa para escalar (OKRs)

La verdad es que la inspiración sin método se evapora. Los OKRs lo evitan al definir dos capas: **qué queremos lograr (Objetivos)** y **cómo sabremos que vamos bien (Resultados Clave)**.

Tabla 1: Primera aproximación a OKRs de la propuesta

Objetivo	KR1	KR2	KR3
Validar la experiencia	Lanzar un piloto de 5-7 kits en ≤ 3 meses.	Alcanzar NPS > +50 en el piloto.	Lograr que ≥ 60% de los usuarios interactúe con el contenido digital vía QR.
Construir comunidad	Crear el Club de suscripción con ≥ 100 miembros activos en el primer año	Alcanzar ≥ 30% de recompra en experiencias o kits.	Generar ≥ 500 interacciones mensuales en la comunidad digital.
Escalar sin perder autenticidad	Diversificar ingresos: canales B2B (bares/vinotecas selectas) ≥ 20% del mix en el año 2.	Lograr LTV ≥ 3 * CAC .	Lanzar ≥ 2 ediciones limitadas alineadas con la narrativa de marca.
Innovar como cultura	Testear ≥ 3 nuevos formatos de experiencia (catas híbridas, colaboraciones, ediciones temáticas).	Documentar aprendizajes de cada piloto y aplicarlos en el siguiente sprint.	Incorporar métricas de sostenibilidad en envases y packaging en el año 2.

Tabla 2: Validación real vs. hipótesis

Calidad del gin	Validado	Altas valoraciones en encuestas y catas; NPS positivo.
Experiencia sensorial	Validado	53 encuestas confirman que narrativa y aromas impactan tanto como el sabor.
Kit de descubrimiento sensorial	Hipótesis	Diseño conceptual listo; falta prototipo físico y test con usuarios
Comunidad digital / Club	Hipótesis	Definido en estrategia; aún no testeado.
Ediciones regionales	Hipótesis	Oportunidad detectada; pendiente de validación.

En síntesis, los OKRs no son números fríos: son **conversaciones con fecha y dirección**. Para RDG, medir lo que importa significa validar la experiencia, construir comunidad, crecer con autenticidad e instalar la innovación como parte del ADN. Si esto se sostiene, no habrá solo un gin deseado: habrá un **modelo defendible y sostenible**.

La matriz de riesgos

La **matriz de riesgos** de RDG convierte miedos difusos en planes concretos. El contexto argentino, volátil por naturaleza, exige cintura. Por eso, la matriz no es un documento muerto: es un **sistema vivo**, revisado por ciclos. Identificar, priorizar, actuar, revisar.

Tipología de riesgos

- **Operativos.** Dependencia de la destilería tercerizada; capacidad limitada; posibles cuellos logísticos.
- **De mercado.** Saturación del gin artesanal; cambios en tendencias; irrupción de competidores ruidosos.
- **Financieros.** Inflación y devaluación; presión de costos; márgenes frágiles.
- **Reputacionales.** Incongruencias entre discurso y práctica (ejemplo: sostenibilidad declamada, pero no cumplida).

La matriz: probabilidad × impacto

- **Alta probabilidad + alto impacto.** Dependencia de fundadores en la entrega de experiencias; encarecimiento de insumos importados.
- **Baja probabilidad + alto impacto.** Crisis reputacional pública; ruptura con la destilería asociada.
- **Alta probabilidad + bajo impacto.** Retrasos menores en logística; variación en botánicos.
- **Baja probabilidad + bajo impacto.** Copias superficiales de competidores sin la misma narrativa.

Estrategias de mitigación

- **Operativos.** Diversificar proveedores; evaluar destilerías alternativas; estandarizar protocolos de calidad.
- **De mercado.** Profundizar diferenciación experiencial y comunidad digital; escapar de la guerra de precios.
- **Financieros.** Portafolio con distintos márgenes; cláusulas de actualización; revisión de precios trimestral.
- **Reputacionales.** Sostenibilidad verificable (materiales, reutilización); comunicación transparente; auditorías de coherencia narrativa.

Discusión de resultados

Lo que confirmaron los datos y los primeros prototipos es contundente: **el diferencial de RDG no está solo en la botella, sino en la experiencia que la envuelve**. Los consumidores recuerdan el ritual compartido, la historia contada, el juego sensorial. Y cuando algo se recuerda, se recomienda.

Conexión con el diseño estratégico

Los hallazgos dialogan con Brown (2009) y Manzini (2015): el diseño estratégico no es maquillaje, es sistema. El **Kit de Descubrimiento Sensorial** demostró esa orquestación: narrativa, elementos físicos y plataforma digital, unidos en un flujo coherente. Innovar, aquí, no fue agregar una característica, sino **diseñar conexiones**.

Innovación y modelos de negocio

Los consumidores mostraron disposición a pagar más cuando la propuesta incluía valor experiencial. Coincide con el **Manual de Oslo (2018)**: la innovación también se juega en los **modelos de negocio**.

El salto de *"te vendo una botella"* a *"te invito a un universo"* encarna lo que Doblin (2013) llama **innovación múltiple**: no solo producto, también canal, servicio y relación. RDG probó que la innovación no es un evento aislado, sino una forma de pensar el negocio entero.

Marketing sensorial y storytelling

En las catas, lo memorable no fueron los tecnicismos, sino la emoción: aromas, texturas, risas, relatos. Schmitt (2000) lo anticipaba: los sentidos son el primer puente hacia la memoria emocional. Fog et al. (2010) lo complementan: las historias no se olvidan, se transmiten.

RDG encontró una mina de oro: sus consumidoras no solo beben, **cuentan**. Y al contar, amplifican la marca más allá de cualquier pauta publicitaria.

Estrategia del océano azul y la Matriz ERIC

Ante un mercado saturado, RDG eligió crear un **territorio nuevo**: kit híbrido, eventos *phygital*, comunidad digital. La **Matriz ERIC** lo confirmó:

- **Eliminar** la obsesión por la publicidad masiva.
- **Reducir** la guerra de precios.
- **Incrementar** la inmersión sensorial.
- **Crear** experiencias híbridas.

El resultado fue claro: menos pelea en góndola, más espacio propio. Un océano azul donde competir dejó de ser la prioridad y crear valor pasó al centro de la estrategia.

Comunidad y consumo consciente

El consumo hoy es **relacional**. Como señala el Fondo Vitivinícola (2023), las marcas con futuro no solo venden productos: construyen **comunidades** alineadas con valores de consumo consciente.

En definitiva, el valor de RDG no es conquistar góndolas, sino **conquistar memorias y corazones**. Construye un ecosistema cultural y experiencial que trasciende la botella. Y cuando una marca vive ahí —en la memoria y en la mesa compartida—, el futuro deja de ser promesa para convertirse en **proyecto tangible**.

Conclusiones finales

Llegar hasta aquí fue como **destilar una idea** una y otra vez, puliéndola hasta que revelara su esencia. Lo que comenzó siendo un emprendimiento artesanal con un gin de calidad comprobada terminó convirtiéndose en un proyecto estratégico que muestra, con claridad, cómo el diseño puede transformar un producto en un **ecosistema vivo de experiencias**.

El punto de partida fue contundente: en un mercado saturado, la calidad ya no alcanza para diferenciarse. Lo que distingue a **Reyes del Gin (RDG)** es su capacidad de **convertir una botella en un ritual, una cata en un recuerdo y un kit en una puerta hacia la comunidad**.

El Kit Sensorial, los eventos híbridos y el Club de Suscripción son expresiones distintas de un mismo principio: lo que se ofrece no es simplemente gin, sino **la posibilidad de conquistar paladares y corazones a través de experiencias memorables**.

RDG cuenta hoy con un capital emocional que es más difícil de imitar que cualquier receta. El desafío que se abre hacia adelante es mantener la coherencia: **escalar sin perder alma, diversificar sin diluir autenticidad, crecer sin olvidar que lo que importa no es la botella, sino la comunidad que la rodea**.

Esta tesina confirma que **el valor de una marca no se mide en litros producidos ni en etiquetas vendidas, sino en la huella emocional que deja en las personas**.

En definitiva, este recorrido recuerda que cuando el diseño estratégico se aplica con sensibilidad y visión, un producto puede trascender su materialidad. En ese salto —del objeto a la experiencia, de la copa a la memoria compartida— se juega el futuro de RDG y de muchas otras marcas que se animen a mirar más allá de la góndola.

Referencias bibliográficas

Amabile, T. M. (1996). *Creativity and innovation in organizations* (No. 305-S11). Harvard Business School.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.

Delectatech. (s. f.). *Tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas en 2024*. <https://www.delectatech.com/tendencias-en-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-2024/>

Doerr, J. (2019). *Mide lo que importa: Cómo Google, Bono y la Fundación Gates cambiaron el mundo con los OKRs*. Penguin Random House.

Fondo Vitivinícola. (s. f.). ¿Cómo son los nuevos hábitos de consumo de alcohol en la Argentina? <https://www.fondovitivinicola.com.ar/como-son-los-nuevos-habitos-de-consumo-de-alcohol-en-la-argentina/>

Informes de Expertos. (s. f.). *Mercado de bebidas alcohólicas, crecimiento, informe | 2025–2034*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-alcoholicas>

International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. ISO.

Keeley, L., Pikkell, R., Quinn, B., & Walters, H. (2013). *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs*. John Wiley & Sons.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul: Cómo crear espacios de mercado no disputados y hacer que la competencia sea irrelevante*. Ediciones Gestión 2000.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT Press.

Martínez, J. L., & Polo, Y. (2019). *Neuromarketing: Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.

Mordor Intelligence. (s. f.). Mercado de ginebra: Ingresos, análisis y tamaño. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/gin-market>

Negocios Líquidos. (s. f.). Hasta 2033 el gin va a crecer como ninguna otra bebida. <https://negociosliquidos.com.ar/hasta-2033-el-gin-va-a-crecer-como-ninguna-otra-bebida/>

Observatorio Vitivinícola Argentino. (2024, 12 de diciembre). La variable precio es clave para entender qué pasó con las ventas de vino y bebidas alcohólicas al tercer trimestre de 2024. <https://www.observatoriova.com/2024/12/la-variable-precio-es-clave-para-entender-que-paso-con-las-ventas-de-vino-y-bebidas-alcoholicas-al-tercer-trimestre-de-2024/>

Observatorio Vitivinícola Argentino. (2024, 9 de junio). El mercado mundial de bebidas alcohólicas se espera con 2025. <https://www.observatoriova.com/2024/06/el-mercado-mundial-de-bebidas-alcoholicas-se-esperanza-con-2025/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes realmente quieren. Deusto.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Provi. (s. f.). Gen Z is drinking less, but they're drinking better: How is the beverage industry evolving to cater to their needs? <https://www.provi.com/blog/gen-z-is-drinking-less-but-theyre-drinking-better-how-is-the-beverage-industry-evolving-to-cater-to-their-needs>

Redalyc. (s. f.). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>

Schmitt, B. H. (2000). Marketing experiencial: Cómo las marcas crean valor a través de los sentidos, los sentimientos, el pensamiento y la acción. Prentice Hall.

Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Portfolio.

Statista. (s. f.). Gin – Argentina | Statista market forecast. <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/spirits/gin/argentina>

Tecnas. (s. f.). El marketing sensorial, clave en la industria de alimentos. <https://blog.tecnas.com.co/el-marketing-sensorial-clave-en-la-industria-de-alimentos>

The Foodtech. (s. f.). Estrategias de marketing sensorial para posicionar marcas de alimentos y bebidas. <https://thefoodtech.com/marketing/estrategias-de-marketing-sensorial-para-posicionar-marcas-de-alimentos-y-bebidas/>

The Gin Place. (2025, 26 de junio). Pronóstico 2025 del mercado y consumo de gin en Argentina. <https://www.theginplace.com.ar/pronostico-2025-del-mercado-y-consumo-de-gin-en-argentina/>

The Gin Place. (s. f.). Cómo es el consumidor de gins en Argentina. <https://www.theginplace.com.ar/como-es-el-consumidor-de-gins-en-argentina/>

Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean.* Harvard Business Press.

Anexos

Índice de anexos

1. Encuestas a consumidores.
2. Observación participativa de catas.
3. Entrevista a los fundadores. Lean Canvas.
4. Benchmark de la competencia.
5. Mapa del Entorno.
6. El Contexto. Análisis PESTEL.
7. Canvas modelo de negocios.
8. FODA cruzado. Vrio.
9. Innovación. Triple impacto. ERIC.
10. El Círculo Dorado.
11. Cadena de Valor.
12. Conclusiones de la cadena de Valor.
13. Mapa de empatía.
14. Buyer Persona.
15. Segmentación.
16. Ruta del consumidor.
17. Propuesta de valor.
18. Redefinición del problema.
19. OKRs. Matriz de Riesgos.
20. Selección de ideas. Brainstorming. SCAMPER.
21. Prototipado.
22. Storyboard.
23. MVP Blueprint
24. MVP Canvas - Testeo y validación del experimento.
25. Prototipo "El Juego" (adicional)

26. Presentación del Trabajo

Los consumidores

Hipótesis de partida

La integración estratégica de experiencias sensoriales inmersivas y narrativas emocionales en la propuesta de valor de Reyes del Gin mejorará significativamente la experiencia de marca y la conexión emocional con los consumidores de gin artesanal premium, resultando en una mayor percepción de valor, una clara diferenciación frente a la competencia y un aumento en la lealtad y preferencia por la marca.

Encuesta a consumidores de Gin

Esta encuesta al consumidor, orientada por la hipótesis antes mencionada, busca validar la influencia de las experiencias y narrativas en la percepción de valor, la conexión, la diferenciación y la lealtad del consumidor, con el fin de confirmar el potencial del enfoque propuesto para RDG.

Muestra: 53 participantes
Instrumento: Google Form distribuido por redes sociales

1. Sobre vos

- Edad: ____
- Género:
☐ Masculino
☐ Femenino
☐ Prefiero no decirlo
- Provincia en la que vivís: _____
- Nivel de estudios alcanzado:
☐ Secundaria
☐ Educación técnica
☐ Universidad (carrera completa o en curso)
☐ Posgrado o más
- Ocupación actual: _____
- ¿Consumís gin?
Sí / NO

2. Sobre tu experiencia con el gin

- ¿Qué te motiva a elegir un gin artesanal? (Podés marcar varias opciones)
☐ Calidad superior en ingredientes
☐ Sabores únicos (botánicos, frutales, etc.)
☐ Apoyo a emprendimientos y productores locales
☐ Proceso de destilación más cuidado y artesanal
☐ Innovación en sabores
☐ Sostenibilidad y compromiso ambiental de la marca
☐ Experiencia sensorial más rica (catas, maridajes, etc.)
☐ Preferencia por productos únicos en lugar de marcas industriales
☐ Recomendaciones de amigos o familiares
☐ Apariencia del producto (botella y etiqueta)
☐ Relación precio-calidad
☐ Publicidad o recomendaciones en redes sociales
☐ Otro: _____

¿Cuándo y dónde preferís tomar gin? (Podes marcar varias opciones)
☐ Reuniones con amigos
☐ Eventos especiales (cumpleaños, celebraciones, etc.)
☐ Después de un día laboral
☐ Como regalo para otros
☐ En casa
☐ En bares/restaurantes
☐ Otro: _____

¿Cómo preferies consumir gin?
☐ Solo
☐ Con agua tónica
☐ En cócteles elaborados
☐ Otro: _____

¿Dónde comprás gin habitualmente?
☐ Tiendas físicas especializadas
☐ Supermercados
☐ Tiendas online (mercados o la web del productor)
☐ En eventos
☐ Otro: _____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un gin artesanal de calidad premium? (Respuesta abierta)

3. Sobre Reyes del Gin

¿Conocés Reyes del Gin?
☐ Sí
☐ No

Si respondiste que sí, ¿qué te pareció?
☐ Excelente
☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Malo

Si respondiste que sí, ¿qué te pareció?
☐ Excelente
☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Malo

¿Recomendarías Reyes del Gin a tus amigos o familiares?
☐ Definitivamente sí
☐ Probablemente sí
☐ No estoy seguro/a
☐ Probablemente no
☐ Definitivamente no

¿Qué te gustaría que Reyes del Gin mejore o incorpore? (Respuesta abierta)

¿Asististe a una cata de Reyes del Gin?
☐ Sí
☐ No

Si respondiste NO: Te interesaría asistir a una cata sensorial de Reyes del Gin?
☐ Sí
☐ No

Si respondiste sí: ¿Qué aspecto de la experiencia te impactó más durante la cata?
☐ Sabor del gin
☐ Aromas percibidos
☐ Presentación visual del producto
☐ Narrativa de la marca

Tu opinión es importante
¿Hay algo más que quieras contarnos sobre tu experiencia con el gin? (Respuesta abierta)

LINK A RESPUESTAS

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bUc9XLeCujUYQzVMte2LhICsMA117YbI04Izo55Oxdo/edit?resourcekey=&gId=113290728007280#gId=1132907280>



Análisis de datos de la Encuesta

Perfil del consumidor	Perfil del consumidor	Edad y género: Hay una amplia diversidad etaria, con un rango de 18 a 53 años. Tanto hombres como mujeres participaron. Nivel educativo: Gran parte de los encuestados tienen estudios universitarios o superiores, lo que indica un público informado, probablemente exigente y con predisposición a valorar productos premium. Ocupaciones variadas: (empleados, estudiantes, profesionales) reflejan que el producto puede adaptarse a diferentes estilos de vida.
	Preferencias de consumo	Predominan los sabores cítricos, seguidos de los frutales y herbales. Esto marca una oportunidad para ajustar la propuesta sensorial de Reyes del Gin, alineándola con las preferencias del mercado. Momentos de consumo: Hay un componente fuerte de ritual y celebración, reuniones con amigos, eventos especiales y ocasiones que resaltan la experiencia compartida.
	Canales de Compra	Tiendas físicas especializadas y online son los principales canales de compra. Algunos mencionan supermercados, lo que sugiere que hay interés en cierta accesibilidad, pero sin perder el aura de producto selecto.
Percepción de valor y diferenciación	Motivación de compra	Una parte significativa de los encuestados elige un gin por "Sabores únicos (botánicos, frutales, etc.)" y "Experiencia sensorial más rica (catas, maridajes, etc.)". Esto sugiere que los consumidores de gin artesanal valoran activamente los atributos sensoriales y experienciales, diferenciándolos de opciones industriales estándar.
	Apoyo a lo local y artesanal	Muchos valoran el "Apoyo a emprendimientos y productores locales" y el "Proceso de destilación más cuidado y artesanal". Una narrativa que destaque estos aspectos puede conectar emocionalmente y justificar un valor premium.
Conexión emocional y experiencia de marca	Disposición a pagar	Aunque las respuestas varían, hay consumidores dispuestos a pagar precios premium (ej. \$20,000, \$25,000, \$30,000, \$40,000, \$50,000, \$60,000) por un gin artesanal de calidad. Esto indica que existe una percepción de valor asociada a la calidad y la artesanía que las experiencias podrían potenciar.
	Impacto de las catas	No todos han participado de catas, lo que señala una oportunidad para ampliar la propuesta de experiencias y convertirlas en un pilar estratégico. Quienes asistieron valoraron el sabor, pero también destacaron la narrativa de marca, lo cual refuerza la importancia de contar historias envolventes. Los encuestados que asistieron a una cata de Reyes del Gin mencionaron que los aspectos que más les impactaron fueron el "Sabor del gin", los "Aromas percibidos" y la "Narrativa de la marca". Esto valida directamente que tanto los elementos sensoriales (sabor, aroma) como la narrativa generan un impacto memorable y positivo.
	Deseos para futuras experiencias	Al preguntar qué les gustaría ver en una cata, las respuestas refuerzan la búsqueda de experiencias más ricas: "Música en vivo", "Maridajes", conocer la "historia de la marca", aprender sobre "ingredientes", "Probarlo con algún aromática nueva", "Varios tipos y marcas", "Sabores atrevidos", "algo de comida para picar", "Ver el proceso de Destilación", "información como prepararlo", "mostrar los botánicos", "Videos o imágenes del paso a paso", aprender sobre "Elaboración del producto". Esto demuestra un claro interés en profundizar la conexión a través de experiencias multisensoriales e informativas/emocionales.
Lealtad y preferencia	Comentarios abiertos	Un comentario destaca: "No tomaba gin, lo hago gracias a Reyes del gin", sugiriendo que la experiencia con la marca (posiblemente influenciada por catas o narrativa) puede cambiar hábitos y generar nuevos consumidores fieles. Otro menciona: "Reyes del Gin es la marca por excelencia a la hora de regalar a un amigo o familiar", indicando una fuerte conexión y valoración.
	Recomendaciones	La gran mayoría de los encuestados (75%) que conocen Reyes del Gin, califican con la máxima puntuación (5) y "Definitivamente sí" lo recomendaría a amigos o familiares. lo cual muestra que la marca tiene un nivel inicial sólido de reconocimiento en su nicho local. Este altísimo nivel de recomendación entre quienes conocen la marca sugiere una fuerte lealtad y preferencia, probablemente construida sobre la calidad percibida y, para algunos, las experiencias vividas (catas).
	Sugerencias de mejora	Pocos encuestados sugirieron mejoras significativas, y algunas se alinean con la expansión de la experiencia o la oferta ("Incorpore otro gin", "Gin de frutos rojos", "Botellas de 250ml de varios sabores", "Catas", "set de botellas pequeñas para regalar", "Mayor variedades de gin", "Algún Gin saborizado con cítricos", "Frutos rojos", "Mas sabores", "Venta de Botánicos"). La falta de críticas fuertes junto con sugerencias de expansión indica satisfacción y potencial para crecer sobre la base actual.

Las experiencias

Cata Sensorial Reyes del Gin



Insights

EJE	INSIGHT
Cata ciega y multisensorialidad	Se utilizan pruebas sensoriales con los botánicos en diferentes estados (natural, en agua y en alcohol), enfatizando el rol del olfato y otros sentidos. Proceso por fases: La cata se divide en varias etapas: primero la experimentación con botánicos (se utiliza la rueda de aromas), luego la degustación del destilado final y, finalmente, la preparación del gin tonic personalizado.
Gastronomía como complemento	La inclusión de tapas o maridajes (desde fiambres y quesos regionales hasta opciones más innovadoras como ceviche o sushi) no solo complementa el sabor del gin, sino que enriquece la experiencia global.
Personalización de la experiencia	Se permite la incorporación de elementos adicionales (botánicos extras, diferentes maridajes) que permiten a los asistentes experimentar y adaptar la experiencia a sus gustos.
Duración de la actividad	Flexible y ambiente dinámico. La actividad puede extenderse durante varias horas, generando un ambiente de relajación y diversión sin límites de tiempo estrictos.
Feedback y venta directa	Se recoge retroalimentación de los asistentes y se aprovecha la ocasión para realizar ventas directas, además de fomentar la fidelización a través de redes sociales. Apuesta por una inmersión sensorial y personalizada que fomenta la interacción directa y el feedback, permitiendo a la marca adaptarse continuamente a las expectativas del consumidor.
Palabras clave	Multisensorialidad, Personalización, Experiencia, Dinámico, Feedback y conexión, Cata a ciegas.

Experiencia Gin Lab



Insights

EJE	INSIGHT
Aprender a destilar en vivo	El foco está en ver y aprender en vivo el proceso de destilación, ofreciendo una conexión directa entre la técnica y el producto final.
Gastronomía como complemento	Incorpora un componente gastronómico definido (una tapa a elección junto al Gin & Tonic), complementando la experiencia.
La experiencia del “learning by doing”	La experiencia se centra en el “learning by doing”: los participantes presencian en vivo el proceso de destilación del gin, lo que conecta la experiencia sensorial con el conocimiento del producto.
Duración de la actividad	e centra en una experiencia estructurada, con horarios fijos y reservas, que refuerza la exclusividad y la educación sobre el proceso de destilación.
Imagen de Marca y Fidelización	Al asociar la experiencia con un entorno premium (Alberto's Lobby Bar), se fortalece la imagen de marca y se fomenta la fidelización.
Palabras clave	Exclusivo, Gastronómico, Interaccionamos, Educativo, Estructurado

El emprendimiento

Insights clave de la entrevista a los fundadores

Área/Tema	Insight Clave	Implicación Estratégica / Oportunidad de Innovación
Origen y Motivación	El negocio nació de la pasión personal de Daniel por las bebidas y la curiosidad, combinada con el apoyo (conocimiento de química) de su esposa. Daniel Espinola comenzó el proyecto en 2018 inspirado por el auge del gin artesanal en Argentina, aprendiendo destilación de expertos y experimentando con botánicos. En 2023, se sumó Daniela como socia para complementar la gestión.	La autenticidad y la pasión son pilares de la marca. Comunicar esta historia personal puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores.
Misión y Visión	Misión: Crear bebidas artesanales con pasión y calidad, generando experiencias memorables. Visión: Reconocimiento nacional e internacional ("conquistando paladares, conquistando corazones").	Alinear todas las iniciativas con la pasión, calidad y experiencia. La visión ambiciosa requiere una estrategia de crecimiento clara y sostenida. La frase "conquistando..." puede ser un slogan potente.
Producto y Calidad	Gin artesanal a 40% ABV (elegido por perfil de sabor óptimo). Controlan la selección de botánicos y la receta, aunque la destilación se terceriza.	Mantener el enfoque en la calidad como diferenciador clave. Comunicar por qué 40% ABV es ideal para su perfil. Innovar en futuras recetas/productos (nuevo gin en marzo) manteniendo el estándar.
Proceso Productivo	Modelo "asset-light": tercerizan la destilación en Mar del Plata, enfocándose en receta, insumos y comercialización. Prototipan en pequeños lotes (3L).	Modelo escalable si la destilería puede acompañar el crecimiento. Permite foco en marca y ventas. Eficiencia en I+D de nuevos productos por bajo costo de prototipado.
Diferenciación Clave	Experiencias Sensoriales: Las catas son dinámicas, divertidas y sensoriales (ojos vendados, botánicos), contrastando con catas tradicionales. Crean valor más allá del producto.	Principal fortaleza e innovación. Potenciar y escalar el modelo de catas. Explorar formatos híbridos o digitales. Documentar y estandarizar elementos clave para replicar la experiencia.
Propuesta de Valor Adicional	Regalería: Cajas únicas (fibrofácil, botánicos) que los diferencian en vinotecas y potencian la venta como regalo.	Ampliar la línea de regalería. Explorar opciones de personalización o ediciones especiales. Posicionar el gin como una opción de regalo premium y experiencial.
Marketing y Ventas	Canales: Venta directa (eventos, Instagram), Vinotecas, Plataformas online (Mercado Libre vía tercero, De Simple Place). Las catas son un motor de ventas y fidelización B2B/B2C.	Optimizar la presencia y conversión online (actualmente secundaria). Fortalecer relaciones con vinotecas, ofreciendo las catas como servicio de valor agregado. Implementar seguimiento básico de ventas online.
Mercado y Competencia	Mercado de gin muy competitivo (+1000 marcas). Audiencia amplia (25-60+ años), con reconocimiento creciente incluso en jóvenes.	La diferenciación experiencial es crucial para destacar. Enfocarse en el público objetivo principal (25-60) pero mantener visibilidad para futuras generaciones.
Estrategia de Crecimiento	Expansión geográfica por fases: 1) Local, 2) Provincia Bs. As. (excluyendo CABA inicialmente), 3) Nacional, 4) Exportación (contacto inicial en España).	Seguir el plan escalonado. Evaluar recursos necesarios para cada fase (especialmente tiempo, dado que tienen otras actividades). Desarrollar base de contactos internacionales.
Sostenibilidad	Usan vidrio y fibrofácil (reciclable). Tienen un proyecto incipiente para recuperar y reutilizar botellas.	Implementar y comunicar activamente el programa de reutilización de botellas. Explorar otras opciones de empaque sostenible a medida que crecen.
Feedback y Métricas	Miden éxito por unidades vendidas y relaciones B2B. El feedback de las catas es informal (conversaciones, repetición). Las catas son tan exitosas que generan alta demanda y fidelizan vinotecas.	Implementar mecanismos simples de recolección de feedback estructurado post-cata. Usar la alta demanda de catas como indicador de éxito y herramienta de negociación con vinotecas. Definir KPIs más específicos.
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	Ampliar el portafolio de productos. Incrementar la sostenibilidad en empaques y procesos. Expandirse a mercados internacionales. Consolidar su posicionamiento en catas y experiencias de marca.	
HIPÓTESIS DE VALOR	1. Experiencia sensorial como diferenciador 2. Calidad artesanal percibida 3. Conexión emocional con la marca 4. Compromiso con la sostenibilidad como ventaja competitiva 5. Variedad de productos para ampliar el mercado	
HIPÓTESIS DE CRECIMIENTO	1. Diversificación de canales de venta 2. Escalabilidad sin perder calidad 3. Marketing experiencial para fidelización 4. Estrategia de alianzas con bares y vinotecas 5. Expansión internacional como oportunidad estratégica	

Lean Canvas

Problema	Solución	Propuesta de valor (PVU)
• Hipótesis 1 (Cliente): Los consumidores de gin buscan más que un buen producto; desean experiencias memorables y conexiones auténticas que el mercado actual raramente ofrece. • Hipótesis 2 (Mercado): El mercado de gin artesanal está saturado (+1000 marcas), haciendo difícil la diferenciación basada únicamente en el producto físico. • Hipótesis 3 (Tendencia): Cambios en hábitos de consumo (ej. "mindful drinking", búsqueda de calidad sobre cantidad) requieren propuestas de valor más profundas. • Hipótesis 4 (Operativa): La inflación y los costos crecientes dificultan mantener un precio accesible sin comprometer la calidad percibida.	• MVP (Producto Mínimo Viable) Inicial: Gin artesanal de 40% ABV c on receta propia (destilación tercerizada). • Característica Clave / Innovación: Catas sensoriales dinámicas y experienciales (uso de aromas, música, storytelling, ojos vendados, interacción con botánicos) como principal herramienta de marketing, ventas y fidelización. • Iteraciones / Mejoras: Desarrollo de nuevos tipos de gin, diseño de packaging premium/regalería (cajas fibrofácil), implementación del programa de reutilización de botellas. • <i>(Hipótesis):</i> Las catas son la solución más efectiva al problema de la "falta de experiencia memorable" y el principal motor de diferenciación y adquisición de clientes valiosos.	Mensaje Central: "Reyes del Gin: No solo un gin artesanal premium, sino una experiencia sensorial inolvidable que conecta paladares y corazones." (Hipótesis): La combinación de gin de alta calidad (40% ABV, botánicos seleccionados), la historia auténtica y, fundamentalmente, las catas sensoriales inmersivas y únicas, es lo que justifica el precio y crea lealtad. El enfoque en sostenibilidad (empaques, proyecto de reutilización) refuerza este valor para un segmento creciente.
Alternativas (actuales)	Métricas clave	Ventaja Especial (Difícil de copiar)
Marcas de gin masivas (poca diferenciación experiencial), otras marcas artesanales (enfocadas en producto, no tanto en experiencia), bebidas con menor graduación.	Para validar valor: • Tasa de asistencia y demanda de catas. • Feedback cualitativo y cuantitativo post-cata (ej. encuestas simples, NPS). • Tasa de conversión de asistentes a cata -> compradores / clientes B2B. • Tasa de repetición de compra / Tasa de retención de vinotecas/bares. Para medir crecimiento: • Número de unidades vendidas (mensual/trimestral). • Ingresos totales y por canal. • Número de puntos de venta activos (vinotecas, bares). • Alcance e interacción en redes sociales. • Métricas de sostenibilidad (ej. % botellas recuperadas - <i>cuando se implemente</i>).	• Combinación Única: La pasión auténtica y la historia de los fundadores + El diseño específico y la ejecución de la experiencia sensorial en las catas (difícil de replicar la atmósfera exacta) + La comunidad inicial y lealtad construida a través de esta interacción directa y temprana. • <i>(Hipótesis):</i> Esta combinación crea una conexión emocional y una barrera de entrada experiencial que las marcas competidoras (enfocadas solo en producto o con catas genéricas) no pueden igualar fácilmente.

Modelo de Negocio	Segmento objetivo
B2B2C (Business to Business to Consumer) Comercializa su gin a través de distribuidores, bares, restaurantes o tiendas especializadas que luego lo venden al consumidor final.	Reyes del Gin se dirige principalmente a un mercado de nicho. Su enfoque está en consumidores con un alto interés en el gin artesanal, que valoran la exclusividad, la calidad y la experiencia asociada con la marca. Dentro de este nicho, su segmento más importante es el de los Embajadores Premium, quienes representan clientes altamente fieles y comprometidos, dispuestos a pagar más por un producto que refleje sus valores y les ofrezca beneficios exclusivos.
B2C (Business to Consumer), a través de e-commerce (Mercado Libre, The Gin Place, Instagram Shops)	

La competencia

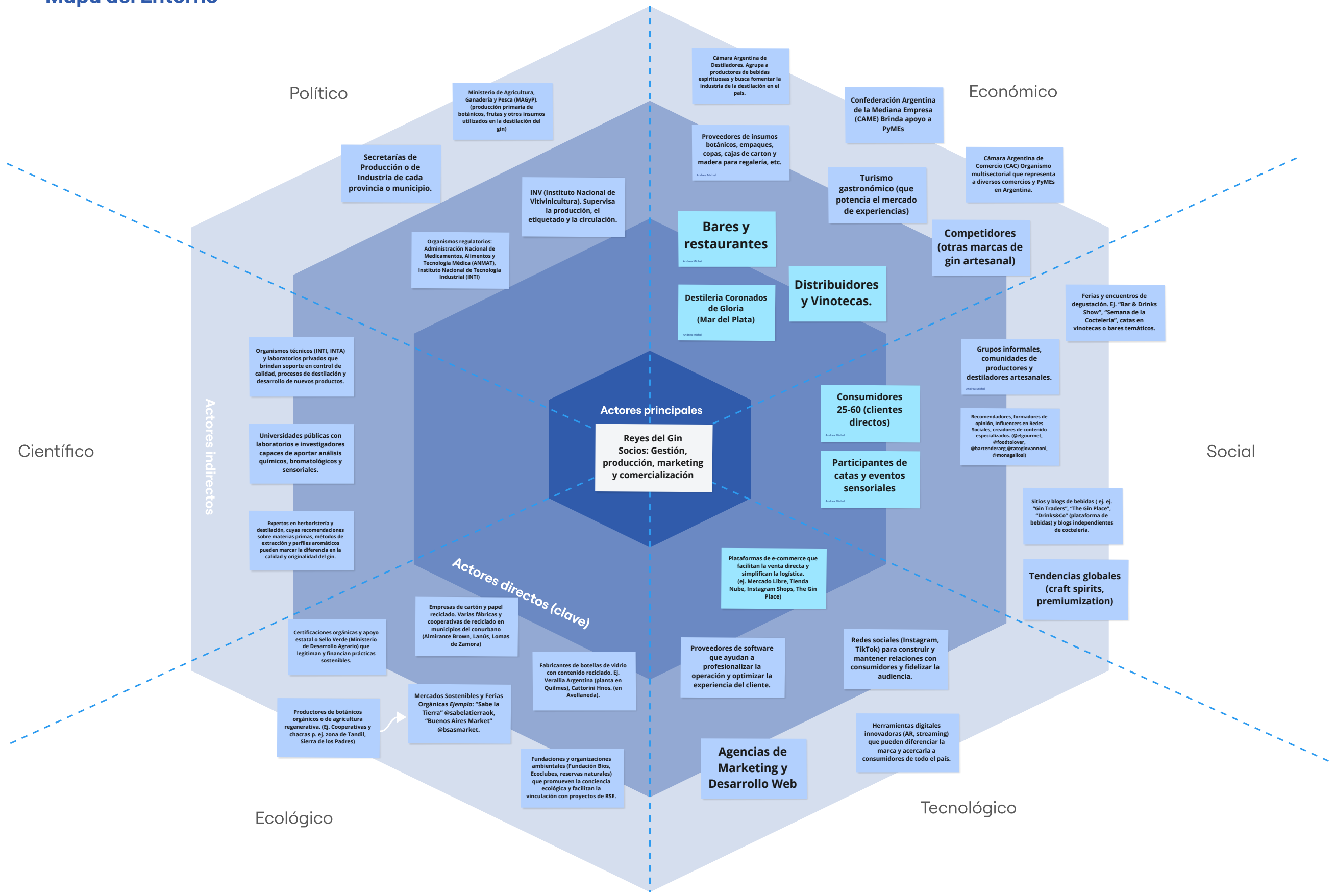
Benchmark

MARCA	Identidad y Posicionamiento	Experiencia del Consumidor	Innovación Tecnológica	Estrategia de Comercialización	Engagement y Comunidad
Príncipe de los Apóstoles	Pionero en gin argentino de autor, fuerte identidad ligada a la yerba mate. Primer gin premium de Latinoamérica.	Catas, colaboraciones con bartenders y eventos de coctelería de autor.	Sin innovación tecnológica destacada en packaging.	Presente en bares top, ferias, y venta directa online.	Storytelling fuerte sobre ingredientes regionales y su impacto cultural. Comunidad activa en Instagram, contenido generado por bartenders y consumidores.
Restinga Gin	Con fuerte anclaje en la identidad costera, inspirada en la naturaleza marítima.	Realizan experiencias como catas presenciales en eventos y en bares. Colaboración con bartenders en redes.	Sin grandes innovaciones tecnológicas. Innovación en Packaging (Bags de recarga, Box)	Distribución en ferias gastronómicas, bares de playa y venta directa online. Co-branding.	Comunidad asociada a la cultura costera y vida outdoor, promoviendo el consumo responsable y el disfrute en la naturaleza.
Bosque Gin	Marca artesanal consolidada con identidad patagónica fuerte, enfoque en la sostenibilidad. Ganadora de premios internacionales.	Activaciones digitales en redes. Colaboraciones con bartenders.	Packaging tradicional, sin etiquetas inteligentes.	Alianzas estratégicas con emprendimientos turísticos en la Patagonia y venta directa en eventos.	Storytelling vinculado a ingredientes patagónicos y al origen natural de la marca.
Aconcagua	Inspirada en la montaña y el espíritu de aventura.	Activaciones digitales temáticas y experiencias al aire libre.	Sin implementaciones de etiquetas inteligentes o tecnologías similares en su packaging.	Presente en tiendas especializadas y venta online.	Relato vinculado a la aventura, exploración y vida en la montaña.
Herederero	Enfoque en herencia familiar y tradición artesanal.	Participación activa en redes sociales, compartiendo contenido relacionado con la marca.	Sin innovación tecnológica destacada.	Venta directa en eventos y a través de su sitio web.	Storytelling basado en tradición, legado y recetas familiares.
Malaria	Marca artesanal de perfil premium, con una fuerte narrativa vinculada al concepto de alquimia y experimentación.	Participan en festivales. En redes generan contenido educativo sobre botánicos y recetas.	Sin tecnología destacada. Packaging atractivo pero clásico.	Presente en tiendas especializadas, bares, y venta directa por redes sociales.	Relato muy fuerte asociado a la alquimia, historia y creación artesanal. Comunidad participativa con UGC (contenido generado por usuarios) frecuente.

Matriz FODA de la Competencia

MARCA	Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
Príncipe de los Apóstoles	Fuerte identidad ligada a lo regional (yerba mate). Pionero reconocido.	Expansión en mercados internacionales por su diferencial cultural.	Baja innovación tecnológica. Packaging tradicional.	Creciente aparición de marcas nuevas con narrativas disruptivas.
Restinga Gin	Identidad costera clara y bien comunicada. Experiencias y eventos frecuentes.	Crecimiento del turismo gastronómico en zonas costeras.	Limitada innovación tecnológica.	Competencia fuerte en el segmento outdoor/surf.
Bosque Gin	Marca consolidada y premiada internacionalmente. Identidad patagónica potente.	Alianzas turísticas y gastronómicas en Patagonia.	Falta de innovación en packaging y tecnología.	Saturación de productos "inspirados en la Patagonia".
Aconcagua	Narrativa clara de aventura y exploración. Conexión con el aire libre.	Explorar sinergias con turismo aventura y deportes extremos.	Ausencia de tecnología en producto y experiencia.	Difícil diferenciarse en un segmento de "aventura" cada vez más explotado.
Herederero	Fuerte vínculo con tradición familiar y artesanal.	Valorización de productos de origen y herencia cultural.	Sin innovación tecnológica. Falta de experiencias inmersivas.	Peligro de quedar como una marca "clásica" y poco atractiva para consumidores jóvenes.
Malaria	Fuerte concepto de alquimia y experimentación. Comunidad muy activa en redes.	Explorar activaciones sensoriales y experiencias "de laboratorio" para consumidores.	Packaging poco innovador. Sin tecnología interactiva.	Competencia creciente en segmento premium-experimental.

Mapa del Entorno



El Contexto - Análisis PESTEL

Político

Existen programas de apoyo a PyMEs y economías regionales (ej. líneas de crédito y capacitaciones). Sin embargo, su continuidad varía con los cambios de gobierno y prioridades.

La inestabilidad política argentina puede modificar la política fiscal y los subsidios disponibles para emprendimientos artesanales, afectando la planificación a mediano plazo.

La presión impositiva (impuestos internos al alcohol, Ingresos Brutos, etc.) se equilibra parcialmente con subsidios a proyectos productivos. El acceso a ellos suele ser burocrático.

La firma o ruptura de tratados de libre comercio puede facilitar u obstaculizar la exportación de gin, así como la importación de ciertos botánicos y maquinaria especializada.

Las fluctuaciones cambiarías y las regulaciones cambiantes en importaciones /exportaciones generan incertidumbre y pueden frenar inversiones.

Inversión en I+D. Aunque no abundan los fondos públicos específicos para destilados, pueden hallarse oportunidades en universidades e institutos (INTI, INTA) para mejorar procesos y calidad.

INV, ANMAT y Código Alimentario Argentino establecen requisitos de etiquetado, contenido alcohólico y controles sanitarios estrictos. Cumplirlos implica costos y trámites.

Tecnológico

Integración de tecnologías 4.0. Aunque la destilación artesanal no requiere maquinaria ultramoderna, la adopción de sistemas de control de calidad, análisis sensorial y marketing digital (Big Data, CRM) puede mejorar la eficiencia y la experiencia de marca.

Nuevas tecnologías. Algunas marcas exploran realidad aumentada en etiquetas y aplicaciones móviles para ofrecer información sobre botánicos, recetas y mandajes. El uso de IA en marketing digital es incipiente pero creciente.

E-commerce y plataformas digitales. La venta online, vía redes sociales o marketplaces, permite llegar a un público amplio sin depender solo de distribuidores. Esto agilita la expansión y brinda retroalimentación rápida del mercado.

Software de gestión y digitalización. Herramientas en la nube para facturación, gestión de inventarios y relación con clientes son accesibles, pero exigen inversión y capacitación para un emprendimiento de escala mediana o pequeña.

Algunas líneas de financiamiento promueven la digitalización de PyMEs, impulsando el comercio electrónico y la automatización parcial.

Redes sociales y marketing digital. La segmentación y publicidad en redes favorece la difusión de un producto "niche". Sin embargo, la competencia en el ámbito digital es alta, y requiere estrategia y recursos para destacarse.

Impresión 3D y reemplazo de tecnología. Puede aplicarse en prototipo de packaging o diseño de moldes para botellas, aunque no es una práctica extendida.

Económico

La economía argentina es cíclica, con períodos de recesión e inflación alta que afectan el poder adquisitivo de los consumidores, especialmente en productos premium.

Crecimiento del e-commerce y la venta directa al consumidor (Instagram, Tienda Nube, etc.) abre oportunidades, aunque también aumenta la competencia en el entorno digital.

La proliferación de marcas artesanales de gin incrementa la competencia en el mercado interno.

Acceso a crédito y financiamiento. La inestabilidad económica dificulta la obtención de créditos para inversión en tecnología y crecimiento. Existen líneas de financiamiento público (ej. Ley de Emprendedores), pero su alcance es limitado.

La inestabilidad reduce el consumo de bienes no esenciales, sin embargo, la cotertería artesanal ha crecido en paralelo a la demanda de mano de obra especializada (bartenders, sommeliers).

Índice de confianza del consumidor. Cuando la confianza baja, el consumo de productos gourmet (como gin artesanal) se resiente. No obstante, hay un segmento dispuesto a pagar por calidad y diferenciación.

Logística y distribución. La geografía argentina y los costos de transporte representan un desafío para llegar a regiones alejadas. El uso de distribuidores locales y la venta directa (e-commerce) pueden optimizar la cobertura.

El auge de la gastronomía y el turismo ha generado interés en proyectos de bebidas artesanales. Inversores privados y programas públicos apoyan la expansión de emprendimientos con alto valor agregado.

La inflación, encarece insumos (botellas, botánicos) y reduce márgenes de ganancia. La devaluación encarece importaciones pero abarata el producto para potenciales exportaciones.

Las políticas proteccionistas encarecen la importación de botánicos exóticos o equipamiento especializado, pero favorecen la producción nacional.

Cámaras de comercio, asociaciones de destiladores y de PyMEs impulsan y ofrecen respaldo a los emprendedores en negociaciones con organismos estatales.

Ecológico

ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Puede alinearse con metas de producción y consumo responsables, uso eficiente de recursos y reducción de desechos, generando una imagen de marca "eco-friendly".

Las alteraciones climáticas pueden impactar la disponibilidad y precio de botánicos (enebro, hierbas, frutas). También incrementan la necesidad de usar agua y energía de manera responsable.

Reciclaje y economía circular. El uso de botellas retornables o con contenido reciclado, así como empaques biodegradables, es valorado por consumidores y reduce el impacto ambiental.

El proceso de destilación y transporte genera emisiones. Las iniciativas para compensar o reducir la huella de carbono (ej. proveedores locales, energía renovable) fortalecen la reputación verde.

Social

Consumidores con mayor formación tienden a valorar la procedencia, la historia y la calidad de productos artesanales, impulsando la demanda de gin premium.

Se observa un creciente interés por el consumo responsable y productos con trasfondo ético. Crecimiento de tendencias como "Sober Curious" y "Mindful Drinking".

Aunque hay un interés creciente por lo "premium", parte de la población mantiene patrones de consumo más tradicionales y sensibles al precio. Además, se observa un mayor énfasis en el consumo moderado y responsable de alcohol.

El auge de la mixología y la cotertería "de autor" favorece la popularidad del gin. La promoción a través de influencers, bartenders y mixólogos puede ampliar la marca.

La industria de bebidas está históricamente masculinizada; sin embargo, cada vez más mujeres destacan como bartenders, sommeliers y productoras, impulsando la inclusión en el sector.

El consumo de gin se asocia a ocasiones sociales y ocio nocturno, pero también a catas y eventos diurnos. Las nuevas generaciones buscan experiencias y storytelling.

Medios especializados (revistas gourmet, portales de bebidas) e influencers gastronómicos amplifican la reputación de las marcas. Reseñas positivas potencian la visibilidad del emprendimiento.

Legal

Propiedad intelectual. El registro de marca y protección de recetas otorga diferenciación y seguridad jurídica. Sin embargo, los trámites en el INPI pueden ser costosos y burocráticos.

Es obligatorio cumplir con normativas bromatológicas y de seguridad en el uso de alcohol (espacio de destilación, manipulación de sustancias inflamables). Incumplirlas acarrea sanciones e incluso clausuras.

Regulación de sectores y leyes de protección. El INV, ANMAT y el Código Alimentario Argentino establecen pautas para la producción y etiquetado. También se aplican leyes de Defensa del Consumidor (24.240) en la presentación y publicidad del producto.

Licencias y permisos (producción, distribución, venta). Las bebidas alcohólicas requieren cumplir con estrictas regulaciones bromatológicas y sanitarias. Estos requisitos pueden retrasar el lanzamiento y suponen gastos adicionales en controles de calidad.

Regulaciones y estímulos. Existen programas de fomento a la producción local y créditos para PyMEs, pero su alcance y vigencia dependen de la coyuntura política y económica.

Contratos con distribuidores y bares. Los acuerdos deben cumplir la Ley de Defensa del Consumidor y cláusulas claras para evitar conflictos comerciales. Aunque pueden expandir el alcance de la marca, también generan dependencia de terceros.

Las PyMEs deben cumplir con las normas laborales vigentes (Ley de Contrato de Trabajo, aportes previsionales), afectando costos fijos y estructura de la empresa.

Aspectos tributarios (IRPF, impuestos específicos al alcohol). La carga impositiva (impuestos internos, IVA, Ingresos Brutos) puede encarecer el producto y reducir márgenes, especialmente en un contexto inflacionario y de cambios en la normativa fiscal.

Escala de impacto

+

++

+

=

-

-

MP

P

E

N

MN

MP

P

E

N

MN

P

E

S

T

E

L

Canvas Modelo de Negocios

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
- Destilería tercerizada en Mar del Plata (socio de producción fundamental). - Proveedores de insumos clave (botánicos de calidad, alcohol base, botellas de vidrio, packaging de fibrofácil). - Canales de distribución y venta (Vinotecas, Bares, Plataformas online como The Gin Place, Distribuidores). <i>(Potenciales):</i> Empresas de logística, influencers gastronómicos, organizadores de eventos.	- Diseño y perfeccionamiento de recetas de gin. - Selección de botánicos y gestión de la producción tercerizada. - Diseño, organización y ejecución de las catas sensoriales (actividad central y diferenciadora). - Marketing de marca y gestión de redes sociales. - Desarrollo y gestión de canales de venta (B2C y B2B). - Logística y gestión de inventario. - Desarrollo de nuevos productos y packaging.	- Ofrecer un gin artesanal premium (40% ABV), destacando la calidad de los botánicos y el cuidado proceso (aunque tercerizado). - Crear experiencias sensoriales únicas e inmersivas a través de catas dinámicas que van más allá del producto, generando recuerdos y conexión emocional ("Conquistando paladares, conquistando corazones"). - Fomentar una marca auténtica y cercana, basada en la pasión de sus fundadores y una historia genuina. - Presentar el producto con packaging distintivo y opciones de regalería que elevan la percepción de valor. - Comunicar un compromiso con la sostenibilidad (materiales reciclables, futuro proyecto de reutilización).	Creación de Comunidad: Fuerte énfasis en la conexión personal y emocional generada en las catas y eventos. Asistencia Personalizada: Atención directa y cercana, especialmente en catas y con clientes B2B. Comunicación Continua: Interacción activa a través de redes sociales. Co-creación (Implícita): Recolección activa de feedback en catas para la mejora continua del producto y la experiencia.	B2C: Consumidores (25–60 años) apreciadores del gin artesanal, que buscan calidad, experiencias novedosas y marcas con historia. Incluye un nicho clave de "Embajadores Premium" altamente fidelizados. B2B: Vinotecas, bares, restaurantes y distribuidores que desean incorporar a su oferta un gin artesanal de alta calidad con un fuerte diferencial experiencial para sus propios clientes.
	Recursos clave		Canales	
	- Marca "Reyes del Gin" y su posicionamiento experiencial. - Recetas propias del gin. - Know-how y metodología para la ejecución de las catas sensoriales únicas. - Relación estratégica con la destilería tercerizada. - Red de contactos B2B (vinotecas, bares). - Base de clientes leales / Comunidad. - Equipo fundador (Dani y Daniela) con conocimientos complementarios.		Experiencial / Directo: Catas y eventos presenciales (principal canal de adquisición y fidelización). Digital: Redes Sociales (Instagram principalmente para branding y comunicación), plataformas de e-commerce (Mercado Libre vía tercero, Simple Place), venta directa (potencial web/WhatsApp). Indirecto: Distribución a través de vinotecas especializadas y bares seleccionados.	
Estructura de Costos			Flujo de ingresos	
Costos de Producción: Materias primas (botánicos, alcohol), maquila de destilación, embotellado, packaging. Costos de Marketing y Ventas: Organización y ejecución de catas (materiales, tiempo), marketing digital, comisiones a canales de venta. Costos Operativos: Logística, distribución, gestión administrativa. Costos de Desarrollo: Inversión en I+D para nuevos productos/recetas. (Principalmente variable debido al modelo "asset-light")			Venta de botellas de Gin: A través de canales directos (eventos, online) y B2B (vinotecas, bares). Venta de packs de Regalería: Producto con valor agregado. <i>(Potenciales):</i> Cobro por asistencia a catas exclusivas o corporativas, venta de merchandising asociado a la marca.	

Pivote

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
La nueva lógica operativa requiere nuevos tipos de socios. Los proveedores tecnológicos (e-commerce, hosting) y las empresas de logística para DTC se vuelven tan cruciales como la destilería. Esto es una consecuencia directa del Pivote de Plataforma .	El foco operativo se desplaza de la logística B2B y la organización de eventos puntuales al diseño de experiencias físico-digitales, la gestión de comunidad y contenido, y la logística directa al consumidor (DTC). Las nuevas actividades reflejan la nueva naturaleza del negocio.	Se transforma de "un gin premium" a "un ecosistema de experiencias" . El producto principal es ahora el "Kit de Descubrimiento Sensorial" , que encapsula el valor de la cata. Este cambio es el resultado directo del Pivote de Acercamiento y responde al Pivote de Necesidad del Consumidor .	La relación evoluciona de transaccional a comunitaria. El "Club de Reyes" y las estrategias de co-creación son el corazón de este bloque. Se utiliza la tecnología para escalar la conexión personal que antes solo era posible en eventos presenciales, apalancando el Pivote de Plataforma .	El enfoque se concentra en los "Embajadores Premium" y "Exploradores Gourmet". Este refinamiento, producto del Pivote de Segmento , asegura que la propuesta de valor experiencial se dirige al público que más la apreciará y estará dispuesto a pagar por ella, creando un círculo virtuoso.
	Recursos clave		Canales	
	La marca y su narrativa (storytelling) se consolidan como el activo más importante. A ellos se suman la metodología de diseño de experiencias y la plataforma digital. Estos nuevos recursos son el motor del modelo pivoteado, más allá de la receta del gin.		Se produce un cambio drástico hacia canales propios, directos y digitales (DTC), como el e-commerce y la plataforma de contenido exclusivo. Esto materializa el Pivote de Canal y Plataforma , otorgando a RDG control sobre la experiencia de principio a fin y fomentando una relación directa.	
Estructura de Costos			Flujo de ingresos	
Los costos reflejan la nueva propuesta de valor. El packaging premium del kit, la producción de contenido audiovisual y la inversión en marketing digital y tecnología ganan un peso relativo mayor, mientras que la estructura general se mantiene ágil (asset-light) al tercerizar la producción.			Se diversifican y se alinean con la nueva propuesta de valor. La principal fuente ya no es solo la botella, sino la venta de productos experienciales (el Kit) y los ingresos recurrentes del modelo de suscripción. Esto monetiza directamente la "experiencia", consecuencia del Pivote de Acercamiento .	

Foda Cruzado, VRIO

FODA Cruzado		FORTALEZAS (Internas)	DEBILIDADES (Internas)
		• F1: Marca auténtica y narrativa potente (historia, pasión). • F2: Metodología única y exitosa de catas sensoriales experienciales. • F3: Equipo fundador apasionado y presente. • F4: Comunidad inicial leal ("Embajadores"). • F5: Producto base (gin) de alta calidad percibida.	• D1: Recursos financieros limitados para expansión/marketing a gran escala. • D2: Capacidad de producción dependiente de terceros. • D3: Equipo pequeño, posible dependencia operativa en fundadores. • D4: Canales digitales/e-commerce poco desarrollados. • D5: Falta de estructura formal para métricas y seguimiento.
OPORTUNIDADES (Externas)	Estrategias FO (Usar Fortalezas para aprovechar Oportunidades)	Estrategias DO (Superar Debilidades aprovechando Oportunidades)	
• O1: Creciente demanda de experiencias auténticas y personalizadas. • O2: Interés en productos artesanales, locales y con historia. • O3: Potencial de crecimiento en canales digitales (e-commerce, RRSS). • O4: Posibilidad de alianzas estratégicas (HORECA(*) premium, turismo, influencers). • O5: Valoración creciente de la sostenibilidad.	• FO1 (F1, F2, O1, O2): Expandir y diversificar las catas sensoriales (F2) como producto experiencial premium, comunicando fuertemente la narrativa auténtica (F1) para captar la demanda de experiencias y productos con historia (O1, O2). • FO2 (F4, F3, O4): Apalancar la comunidad leal (F4) y la presencia de fundadores (F3) para forjar alianzas estratégicas selectivas (O4) que refuercen el posicionamiento premium. • FO3 (F1, F5, O3): Utilizar la narrativa de marca (F1) y la calidad del producto (F5) para crear contenido atractivo y potenciar la presencia en canales digitales (O3).	• DO1 (D1, D4, O3, O4): Buscar alianzas estratégicas (O4) o modelos de inversión/financiamiento específicos para desarrollar una plataforma de e-commerce robusta (D4, O3) superando la limitación financiera inicial (D1). • DO2 (D3, D5, O1): Implementar herramientas/procesos simples (superando D5) para gestionar la relación con clientes y la organización de experiencias (O1), buscando eficiencias que liberen tiempo del equipo fundador (D3). • DO3 (D2, O4): Explorar acuerdos estratégicos (O4) con la destilería actual o alternativas para asegurar capacidad de producción futura (superando D2) alineada con el crecimiento esperado.	
AMENAZAS (Externas)	Estrategias FA (Usar Fortalezas para mitigar Amenazas)	Estrategias DA (Minimizar Debilidades y evitar Amenazas)	
• A1: Alta competencia / Saturación del mercado de gin artesanal. • A2: Poder de marketing de grandes marcas competidoras. • A3: Inestabilidad económica (impacto en costos y precio premium). • A4: Cambios rápidos en tendencias de consumo. • A5: Dificultad para escalar manteniendo la autenticidad/calidad percibida.	• FA1 (F1, F2, A1, A2): Reforzar la diferenciación a través de la experiencia única de las catas (F2) y la autenticidad de la narrativa (F1), creando una barrera experiencial y emocional frente a la competencia masiva o genérica (A1, A2). • FA2 (F4, F3, A5): Mantener la cercanía con la comunidad leal (F4) y la implicación directa de los fundadores (F3) en las experiencias clave para asegurar que la percepción de autenticidad no se diluya al crecer (A5). • FA3 (F5, A3): Comunicar consistentemente la alta calidad (F5) y el valor experiencial para justificar el precio premium incluso en contextos económicos adversos (A3).	• DA1 (D1, D3, A1, A2): Enfocar los recursos limitados (D1) en nichos de mercado específicos (ej. "Embajadores", B2B premium) donde la competencia masiva (A1, A2) sea menos directa y el impacto del equipo pequeño (D3) pueda ser más efectivo. • DA2 (D4, D5, A4): Desarrollar mecanismos ágiles de feedback (superando D5) y presencia digital básica (mejorando D4) para monitorear tendencias (A4) y poder adaptar la propuesta de valor rápidamente sin grandes inversiones iniciales. • DA3 (D2, A3, A5): Mantener una estrecha colaboración y planificación con el proveedor de destilación (D2) para gestionar fluctuaciones de costos (A3) y asegurar la calidad consistente al escalar (A5).	

(*) El término HORECA es un acrónimo que proviene del neerlandés y se utiliza para referirse al sector de la industria de la Hostelería, Restaurantes y Cafeterías.

Matriz VRIO

Recurso / Capacidad	V (Valor)	R (Rareza)	I (Imitabilidad)	O (Organización)	Ventaja Competitiva
Marca RDG y Narrativa Auténtica (Pasión Fundadores)	●	●	●	●	Ventaja competitiva costenable (Difícil imitar autenticidad y conexión emocional)
Metodología Propia de Catas Sensoriales (Inmersivas)	●	●	●	●	Ventaja competitiva costenable (Difícil replicar la ejecución y atmósfera única)
Equipo Fundador (Dúo)(Visión y Complementariedad)	●	●	●	●	Ventaja competitiva sostenible (Combinación única de personas y sinergia)
Comunidad Leal / "Embajadores Premium"	●	●	●	●	Ventaja competitiva sostenible (Construida sobre experiencia, difícil de replicar)
Receta Propia y Selección de Botánicos	●	●	●	●	Ventaja competitiva temporal (La receta es única, pero potencialmente imitable)
Packaging / Regalería Distintiva	●	●	●	●	Ventaja competitiva temporal (Diseño único pero imitable con inversión)
Relación con Destilería (Modelo Asset-Light)	●	●	●	●	Paridad competitiva (Modelo común, permite operar pero no es único)
Red de Aliados B2B (Vinotecas/Bares)	●	●	●	●	Paridad competitiva (Relaciones valiosas pero comunes en el sector)

Ventajas competitivas clave (Basadas en VRIO – Difíciles de imitar)	Estrategias Clave para sostener y potenciar las ventajas
1. Capacidad Experiencial Única: El know-how y metodología para diseñar y ejecutar catas sensoriales inmersivas, memorables y emocionalmente conectivas. 2. Marca Auténtica y Narrativa: Una identidad de marca genuina construida sobre la pasión fundacional, storytelling coherente y conexión emocional ("Conquistando paladares y corazones"). 3. Comunidad Leal Comprometida: Una base de clientes y "Embajadores" fidelizados a través de la interacción directa y experiencias positivas, generando boca a boca cualificado. 4. Equipo Fundador Sinérgico: La combinación única de pasión, visión y habilidades complementarias de Dani y Daniela • (Soportadas por): Un producto de gin premium de calidad (receta propia) y un compromiso creciente con la sostenibilidad (programa de reutilización).	1. Innovar y Estandarizar Experiencias: Desarrollar continuamente nuevos formatos de cata (físicos, digitales, kits) manteniendo la esencia y calidad, y documentar procesos clave para asegurar consistencia. 2. Amplificar la Narrativa Auténtica: Comunicar activamente la historia, pasión y valores de RG a través de todos los canales (catas, digital, packaging, PR) de forma coherente. 3. Activar y Formalizar la Comunidad: Implementar un programa de "Embajadores", fomentar la co-creación y el contenido generado por usuarios (UGC), y utilizar herramientas para gestionar la relación. 4. Optimizar el Foco Fundacional: Liberar tiempo de los fundadores de tareas operativas para que se centren en estrategia, innovación experiencial y relaciones clave. 5. Asegurar Excelencia en Producto y Sostenibilidad: Mantener rigurosos controles de calidad (con el socio destilador) e implementar y comunicar eficazmente las iniciativas de sostenibilidad como el programa de reutilización.

Innovación, Triple impacto, ERIC

Innovación

La propuesta estratégica para "Reyes del Gin" (RDG) abarca al menos nueve de los diez tipos de innovación *"Ten Types of innovation"* de Doblin.

Esta estrategia se alinea con la recomendación del marco de combinar múltiples tipos de innovación para lograr un impacto significativo y diferenciación en el mercado del gin artesanal. Esta propuesta se apoya principalmente en la creación de valor a través de la conexión con el cliente, la construcción de una marca distintiva y el aprovechamiento de una red de colaboradores.

Configuración	Proceso	Automatización
	Red	Colaboración con bartenders e influencers
	Estructura	Organización interna ágil y eficiente
	Modelo de Beneficio	Estructura de precios flexible
Oferta	Sistema de producto	Venta Directa al Consumidor (DTC)
	Desempeño de producto	Botánicos locales únicos. Calidad Premium.
Experiencia	Compromiso con el cliente	Personalización y Experiencias de Compra, Marketing Experiencial y Catas Sensoriales, Comunidad de Consumidores.
	Marca	Storytelling y Narrativa de Marca. Diseño de Packaging y Presentación
	Canal	E-commerce y Social Commerce. (DTC)
	Servicio	Servicios de Suscripción. Atención al cliente personalizada.

Triple Impacto

Reyes del Gin (RG) adopta un modelo de negocio de triple impacto, integrando lo social, económico y ambiental como pilares esenciales, no solo para la rentabilidad, sino para generar valor sostenible.

- Impacto Social:** Fomenta la conexión humana a través de experiencias sensoriales (catas), promueve la cultura artesanal y apoya sutilmente lo local mediante botánicos de la zona, construyendo una comunidad en torno a la marca.
- Impacto Económico:** Como emprendimiento argentino ("asset-light"), dinamiza la economía local apoyando proveedores y socios B2B, crea oportunidades de negocio e innova en ventas experienciales, con potencial de crecimiento y posicionamiento internacional del gin artesanal argentino.
- Impacto Ambiental:** Utiliza empaques conscientes (vidrio, fibrofácil) y está desarrollando un sistema de recolección y reutilización de botellas, adoptando principios de economía circular y respondiendo a la demanda de sostenibilidad de los consumidores.

Matriz ERIC

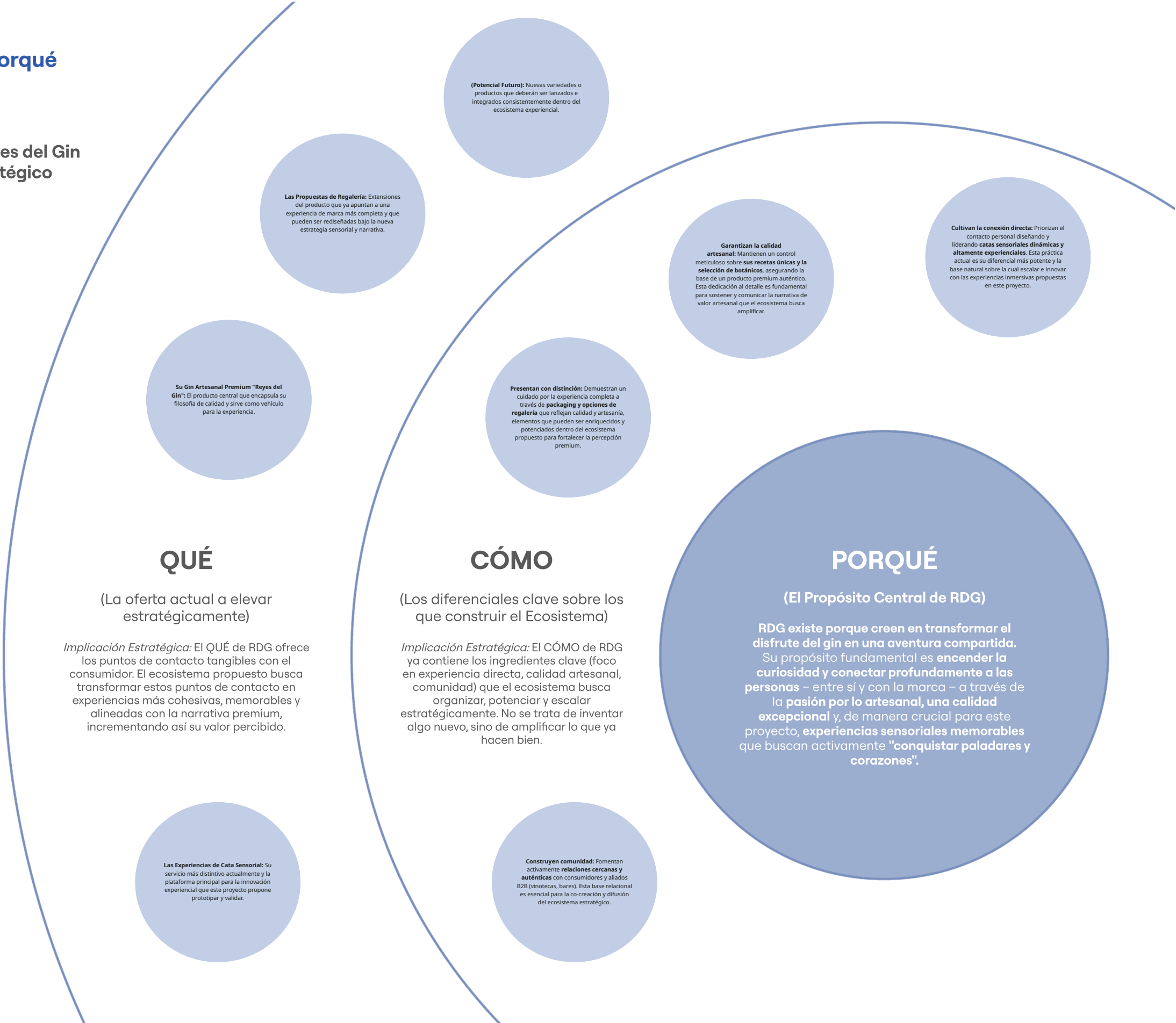
La Matriz ERIC es una herramienta estratégica clave dentro de la Estrategia del Océano Azul, diseñada para innovar en la propuesta de valor al cuestionar y redefinir elementos clave del mercado.

Esta matriz resume cómo Reyes del Gin busca diferenciarse y crear un nuevo espacio de valor en el competitivo mercado del gin, enfocándose en la experiencia y la relación directa, en lugar de competir únicamente en los factores tradicionales de la industria.

ELIMINAR ¿Qué factores, dados por sentados en la industria del gin, se eliminan?	REDUCIR ¿Qué factores se reducen muy por debajo del estándar de la industria?
Dependencia de publicidad masiva tradicional: Se elimina la inversión en canales costosos y de amplio espectro (TV, radio, gráfica masiva). Enfoque exclusivo en el producto físico en góndola: Se elimina la idea de que el gin solo compite por su sabor o precio en el estante del supermercado. Catas puramente técnicas o informativas: Se elimina el formato de cata estándar, a menudo percibido como aburrido o solo para expertos. Amplia variedad de productos inicial: Se elimina la complejidad de lanzar múltiples variedades desde el inicio, enfocándose en un producto insignia. Distribución masiva indiferenciada: Se elimina el objetivo inicial de estar presente en todos los puntos de venta posibles (ej. grandes cadenas de supermercados).	Inversión en infraestructura de producción propia (inicial): Se reduce la necesidad de capital inicial y complejidad operativa al tercerizar la destilación. Complejidad de la cadena de distribución: Se reduce la dependencia de múltiples intermediarios al fomentar canales directos (eventos, online) y relaciones B2B selectivas. Foco en la competencia directa por precio: Aunque el costo es relevante, se reduce el énfasis en competir únicamente en precio, priorizando el valor experiencial. Anonimato de la marca: Se reduce la distancia entre la marca y el consumidor final, buscando una relación más directa y personal.
INCREMENTAR ¿Qué factores se incrementan muy por encima del estándar de la industria?	CREAR ¿Qué factores, nunca antes ofrecidos por la industria, se crean?
Calidad de la experiencia sensorial: Se incrementa radicalmente el nivel de la experiencia asociada al consumo, haciéndola memorable, divertida y multisensorial. Interacción directa y construcción de relación: Se incrementa significativamente el contacto personal con el cliente (B2C y B2B) y la creación de comunidad. Valor percibido del packaging y regalería: Se incrementa la calidad y diseño del empaque para posicionarlo como objeto de deseo y regalo premium. Autenticidad y storytelling: Se incrementa el énfasis en la historia detrás de la marca, la pasión de los fundadores y el proceso artesanal. Foco en la calidad artesanal específica: Se incrementa la comunicación sobre por qué se eligen ciertos parámetros (ej. 40% ABV) y botánicos, reforzando la percepción de calidad diferencial.	Formato de Cata como evento de entretenimiento: Se crea un modelo de cata diseñado como una experiencia social y sensorial completa, no solo una degustación. Comunidad de "Embajadores" alrededor de la experiencia: Se crea un vínculo fuerte con clientes clave a través de la participación en estas experiencias únicas. Propuesta de valor integrada con sostenibilidad: Se crea un enfoque visible en empaques reciclables y un futuro programa de reutilización como parte integral de la oferta de valor. Circuito directo de feedback experiencial: Se crea un canal para obtener retroalimentación valiosa directamente del contexto de consumo y disfrute del producto (durante las catas).

Empezando por el Porqué

El Círculo Dorado de Reyes del Gin como fundamento estratégico

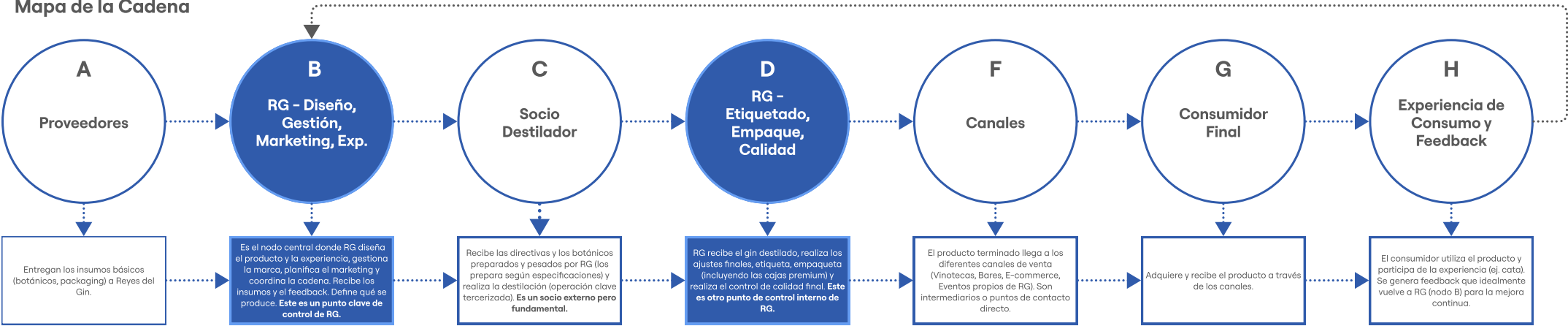


Cadena de valor



Actividades primarias

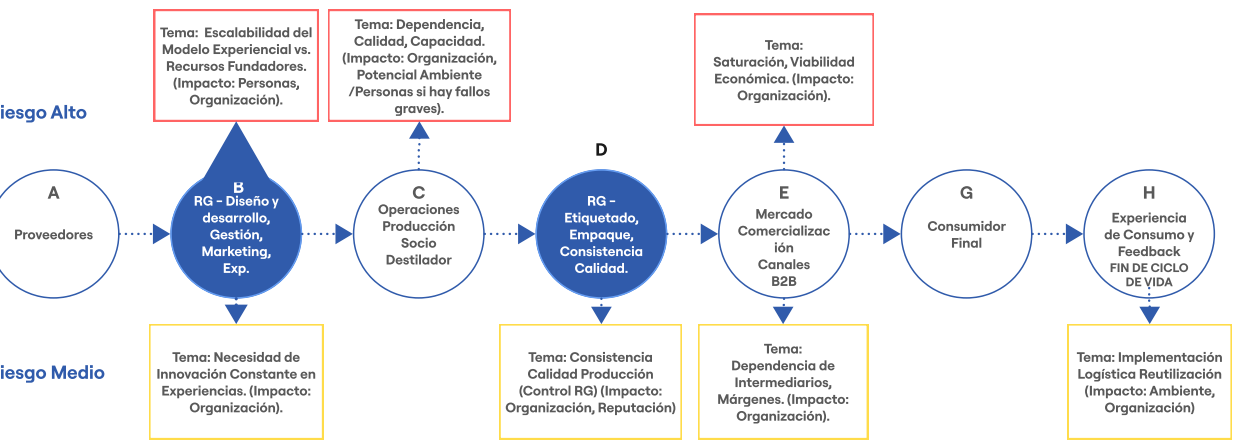
Mapa de la Cadena



Conclusiones de la cadena de valor

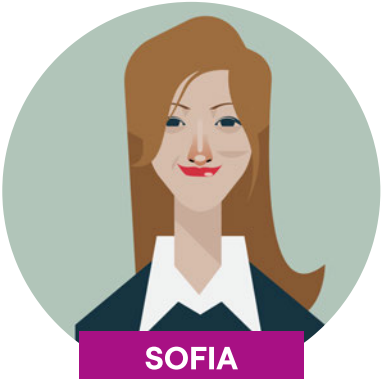
Cadena de valor en la que participa	Reyes del Gin se inserta en la Cadena de Valor de Bebidas Espirituosas Artesanales Premium con Foco Experiencial.
Alcance Geográfico	Opera inicialmente a nivel Local (Zona Sur AMBA) y Regional (Provincia de Buenos Aires), con una estrategia de expansión definida hacia lo Nacional y con contactos iniciales para una futura inserción Internacional (ej. España). El proyecto del ecosistema experiencial busca consolidar su posición en estos niveles y facilitar la expansión.
Lugar de la cadena	Reyes del Gin se posiciona como productor de marca y creador de experiencias, controlando el diseño, la receta, el marketing y la relación con el cliente, mientras terceriza una parte clave de la producción física (destilación). Su foco está en agregar valor en las etapas de diseño, desarrollo, comercialización y la experiencia del cliente final.
Visualización del Proyecto	El proyecto ("Ecosistema Estratégico Experiencial") no es un eslabón aislado, sino una capa de valor que potencia las actividades centrales de RG (Nodo B y D) y sus interacciones con los demás eslabones. Fortalece principalmente: Diseño y Desarrollo: Creando nuevas experiencias y narrativas. Marketing y Ventas: Transformando las catas y la comunicación. Servicios: Profundizando la relación con el cliente y la comunidad. Influye en Compras (buscar insumos que aporten al storytelling) y Operaciones (packaging experiencial).
Actores Clave (Internos y Externos Directos)	Socios Fundadores (Daniel y Daniela). Destilería Asociada (Mar del Plata). Proveedores Críticos (botánicos, packaging). Vinotecas y Bares (Canal B2B). Plataformas de E-commerce (The Gin Place, Mercado Libre-tercero). Consumidores Finales ("Embajadores Premium")
Influenciadores / Recomendadores	Clientes satisfechos (especialmente asistentes a catas). Bartenders y Sommeliers que prueban y recomiendan el gin. Dueños/personal de Vinotecas y Bares partners. Influencers digitales (gastronomía, bebidas, estilo de vida). Medios especializados
Tomadores de Decisión	Consumidor Final (B2C): Decide qué gin comprar o probar. Comprador de Regalo: Decide regalar Reyes del Gin. Dueño/Gerente de Compras (B2B): Decide incorporar Reyes del Gin al menú/catálogo de su bar/vinoteca.
Compradores	La persona que efectivamente realiza la transacción de compra (online, en evento, en vinoteca/bar). Puede ser el mismo tomador de decisión/usuario o no (ej. compra para regalo, compra corporativa B2B).
Usuarios	Las personas que finalmente consumen el Reyes del Gin y/o participan en la experiencia de cata.

Priorización de temas y eslabones por riesgos (impacto adverso)



Momentos de mayor demanda de diseño e innovación (Productos/Servicios Potenciales)	Diseño de experiencias: Creación continua de nuevos formatos de cata (temáticas, colaborativas, híbridas, kits en casa). -> Servicio: experiencias curadas / Kits experienciales. Diseño de producto: Desarrollo de nuevas variedades de gin (estacionales, ediciones limitadas, colaboraciones). -> Producto: nuevos gins / ediciones especiales. Diseño de packaging: Innovaciones en sostenibilidad, ediciones de lujo, packaging inteligente (con AR?), optimización logística. -> Producto/servicio: packaging avanzado. Diseño de plataformas digitales: E-commerce propio optimizado, espacio virtual para comunidad, herramientas interactivas para experiencias remotas. -> Servicio: Plataforma Digital de Marca. Diseño de servicios asociados: Programa de lealtad formalizado, sistema de suscripción, servicio de personalización de regalos/eventos. -> Servicio: programas de fidelización / servicios personalizados. Diseño de procesos: Optimización del sistema de reutilización, mejora de la logística B2C. -> Proceso/servicio: sistema circular optimizado.
Eslabones subsumidos / dependencias negativas	Dependencia crítica negativa: La destilación, subsumida en el socio externo. RDG no controla directamente esta etapa vital, generando vulnerabilidad. Dependencias menores (potencialmente negativas): Proveedores únicos de botánicos clave (si existieran), plataformas de e-commerce de terceros (control limitado, comisiones), Canales B2B (dependencia de su gestión y márgenes).
Qué sería bueno desarrollar?	Mitigación de dependencia productiva: Acuerdos sólidos con el destilador (calidad, capacidad, confidencialidad), exploración de alternativas a largo plazo. Modelo de experiencias escalable: Capacitación interna/externa, formatos replicables, tecnología para experiencias híbridas/digitales. Canal de venta directa fuerte: Inversión en e-commerce propio y logística B2C eficiente. Sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM): Para gestionar la comunidad y personalizar la comunicación. Sistema robusto de reutilización: Logística clara, incentivos, comunicación efectiva. Transparencia y comunicación de sostenibilidad: Medir y comunicar impacto (huella, origen local, reutilización).
Quién tira de la cadena?	Es una tracción compartida y estratégica: Reyes del Gin (productor/marca): Tira fuertemente al crear activamente la demanda a través de la diferenciación experiencial, el storytelling y la construcción de marca. No espera pasivamente. Consumidor final (comprador/usuario premium): Tira al buscar y valorar activamente las propuestas de RDG (calidad, experiencia, autenticidad, sostenibilidad), validando su estrategia. Los canales B2B son más bien un conducto que una fuerza de tracción inicial.
Dónde va el dinero de la cadena (Distribución del valor)?	Proveedores: costo de materias primas y packaging. Socio destilador: costo del servicio de destilación (probablemente relevante). Reyes del Gin (margen bruto): cubre diseño, marketing (catas), ventas, embotellado/empaqa, logística, servicios, gestión, I+D, sostenibilidad, y obtiene su beneficio. Canales B2B: margen por intermediación y venta final. Plataformas E-commerce / Logística: comisiones y tarifas por servicio. (El mayor valor agregado diferencial parece generarse en las actividades controladas por RDG: diseño de experiencia, marca, marketing y servicio).
Propuestas de mejoras en distribución de beneficios	Incrementar venta directa: capturar mayor margen para RDG (<i>requiere inversión</i>). Modelos colaborativos con B2B: Acuerdos donde el valor de las catas de RDG (<i>atracción de clientes al local</i>) se reconozca en la negociación de márgenes o acciones conjuntas. Relación con proveedores locales: Precios justos que aseguren calidad y sostenibilidad si se trabaja con pequeños productores. Involucramiento estado/ONGs: - Acceso a financiamiento/subsidios para PyMEs innovadoras y sostenibles (INTI, Min. Producción, etc.) - Apoyo en promoción turística/gastronómica (si las catas se posicionan así). - Asesoramiento técnico en economía circular / sostenibilidad (INTI, ONGs especializadas). - Potencial certificación como <i>Empresa B</i> para atraer inversión de impacto y validar compromiso.
Contribución al desarrollo local	Generación de valor económico: Creación de una empresa local, generación de ingresos, pago de impuestos. Efecto multiplicador: Compra a proveedores locales (packaging, potencialmente botánicos), contratación de servicios locales (logística, diseño?), apoyo a la destilería local asociada (Mar del Plata), dinamización de canales B2B locales. Innovación y diversificación: Aporta una propuesta innovadora al sector de bebidas artesanales local/regional. Capital humano: Desarrollo de habilidades en marketing experiencial, gestión de marca premium. Identidad local: Potencial de asociar la marca a Mar del Plata y sus recursos (si se usan botánicos locales distintivos). Atractivo turístico/gastronómico: Las catas pueden ser un atractivo adicional para visitantes.
Asistencia en perfil de impacto y responsabilidad	Para RG: Autoevaluación: utilizar herramientas como la <i>Evaluación de Impacto B</i> (incluso sin buscar certificación inicial) para identificar fortalezas y debilidades en gobernanza, trabajadores, comunidad, medio ambiente y clientes. Métricas clave: definir KPIs para el programa de reutilización (tasa de retorno, reducción de residuos), medir consumo de recursos (agua/energía indirectamente vía socio), evaluar origen de botánicos. Considerar análisis de ciclo de vida (ACV) Simplificado: Para entender el ciclo de vida del producto. Comunicación transparente: Crear un reporte simple de sostenibilidad. Hacia la cadena (socios clave): Diálogo y colaboración: iniciar conversaciones con el destilador y proveedores clave sobre prácticas sostenibles, compartiendo la visión de RDG. Incentivos: a mediano plazo, incorporar criterios de sostenibilidad en la selección/evaluación de socios, premiando a los más alineados. Proyectos conjuntos: explorar iniciativas de mejora ambiental con el destilador si hay voluntad (ej. eficiencia energética).

El consumidor – Mapa de empatía



SOFIA

Frustraciones

- Dificultad para encontrar información detallada sobre botánicos, proceso o historia para entender más a fondo o replicar en casa.
- Acceso limitado a nuevos sabores o ediciones especiales fuera de eventos o zonas específicas.
- Necesidad de justificar el precio premium frente a opciones más económicas (aunque valora la calidad).
- A veces, no encontrar la marca o variedad deseada en puntos de venta masivos (supermercados).

Siente / Piensa

- Valora la calidad superior y los sabores únicos (botánicos, frutales, etc.) por encima de todo.
- Considera importantes las recomendaciones de amigos y familiares al elegir.
- Se siente atraída por experiencias sensoriales ricas (catas, maridajes) que van más allá del producto.
- Busca autenticidad y apoya a productores locales/artesanales, valorando el proceso de destilación cuidado.
- Piensa que la apariencia del producto (botella, etiqueta) es un factor relevante.
- Aspira a que el consumo sea una experiencia completa (sabor, aroma, historia).

Escucha

- Opiniones sobre sabores únicos y calidad artesanal.
- Conversaciones sobre experiencias de catas, destacando sabores, aromas y la narrativa de la marca.
- Recomendaciones directas y entusiastas de amigos y familiares (factor clave).
- Menciones en redes sociales (influencers, publicidad).

Ve

- Botellas y etiquetas atractivas en puntos de venta.
- Productos disponibles en tiendas especializadas, supermercados, eventos y tiendas online.
- Otras marcas artesanales y también industriales en el mercado.
- Eventos y experiencias de cata (propias de RDG y de otras marcas).
- Publicidad y recomendaciones en redes sociales

Dice / Hace

- Asiste (o le gustaría asistir) a catas para aprender y experimentar. Recomienda cuando la experiencia es positiva.
- Elige sabores cítricos y frutales con frecuencia, pero también herbales y especiados.
- Compra en tiendas especializadas, eventos, supermercados y online. A veces, compra para regalar.
- Está dispuesto/a a pagar un precio premium (\$15,000 - \$30,000+ pesos argentinos aprox., según respuestas de 2025) por calidad y artesanía.
- Participa activamente en dinámicas de marca (sorteos, trivias, retos) si conectan con su estilo de vida.
- Consume gin principalmente en reuniones con amigos y eventos especiales, pero también en casa o bares.

Expectativas

- Sentirse conectado/a con una marca local y artesanal que ofrece alta calidad.
- Probar sabores únicos, nuevos e innovadores que la sorprendan.
- Disfrutar experiencias sensoriales y narrativas memorables (catas con maridajes, historia de la marca, conocimiento del proceso).
- Encontrar variedad y opciones dentro de la marca (ej. nuevos sabores, formatos para regalo).
- Poder compartir y recomendar un producto premium del que se siente orgulloso/a.
- Aprender más sobre el gin, sus botánicos y formas de preparación.

El consumidor – Buyer persona



Nombre	Sofía
Arquetipo	Exploradora social

Quién?

Edad	25-55 años
Educación	Universitaria o terciaria
Localización	Principalmente áreas urbanas y suburbanas (Ej: Adrogué, Burzaco, Lomas de Zamora)
Ocupación	Profesional, empleada o emprendedora
Situación familiar	Socialmente activa, disfruta de reuniones con amigos y eventos especiales, momentos clave para el consumo de gin.
Canales preferidos	Altamente influenciada por recomendaciones de amigos y familiares. Busca experiencias (catas, eventos). Utiliza redes sociales (Instagram, Facebook) para descubrir y seguir marcas.
Hábitos de consumo	Consumo gin principalmente en reuniones con amigos y eventos especiales , también en bares/restaurantes y en casa. A veces compra para regalar, valorando la presentación.
Preferencias	Sabores: Principalmente Cítricos y Frutales, pero también abiertos a Herbales y Especiados. Buscan sabores únicos y bien definidos. Forma de Consumo: Mayoritariamente con Agua Tónica.

Porqué?

¿Por qué decide comprar?	¿Por qué no compraría?
- Busca sabores únicos y calidad superior en ingredientes y proceso artesanal. - Valora la experiencia sensorial (aroma, sabor) y las experiencias de marca (catas, maridajes). - Apoya a productores locales y emprendimientos con identidad y autenticidad. - Le atrae una buena relación precio-calidad percibida y una apariencia cuidada (botella/etiqueta). - Confía en las recomendaciones de su círculo cercano. - Busca probar cosas nuevas y diferenciadas de lo industrial.	- Si no percibe claramente el valor que justifica un precio más elevado que el industrial. - Si no encuentra fácilmente la variedad o el sabor específico que busca. - Si falta información accesible sobre los botánicos, el proceso o cómo prepararlo para disfrutarlo plenamente. - Si la marca no transmite autenticidad o cuidado en su propuesta.
Precio Deseable: Dispuesto/a a pagar un precio premium por gin artesanal de calidad, con un rango común entre \$15.000 y \$35.000 (según encuesta Feb 2025), pero abierto a más si el valor percibido (calidad, experiencia, historia) lo justifica. Cita: "Me conecto cuando un producto me cuenta una historia y me invita a ser parte de esa experiencia. Quiero más que una botella; busco sabores y aromas que me sorprendan, sentir que descubro algo nuevo y auténtico que puedo compartir con mis amigos."	"Algunos gins artesanales son demasiado caros para comprar con frecuencia." "No siempre encuentro los sabores que me gustan en mis tiendas habituales." "Me gustaría saber más sobre cómo preparar cócteles en casa antes de comprar."

Qué?

Objetivos	Desafíos
- Descubrir y disfrutar sabores originales, creativos y de alta calidad. - Vivir experiencias sociales memorables asociadas al consumo. - Aprender sobre coctelería, botánicos, procesos y la historia detrás de la marca. - Apoyar marcas locales auténticas e innovadoras. - Sentirse seguro/a al recomendar o regalar un producto premium.	- Diferenciar propuestas auténticas en un mercado con muchas opciones. - Acceder fácilmente a la variedad deseada o a ediciones especiales. - Justificar la inversión (precio vs. valor percibido). - Encontrar información fiable y detallada para profundizar su conocimiento y experiencia.
Qué podemos hacer... para que nuestra persona logre sus objetivos y supere sus desafíos?	
1- Ampliar puntos de venta y eventos: potenciar la presencia en ferias, tiendas gourmet, plataformas online y alianzas con bares especializados.	4- Comunicación cercana y visual: utilizar redes sociales con contenido, que Sofía pueda compartir. Promover la interacción (preguntas, encuestas, sorteos) para fidelizar.
2- Experiencias híbridas: Crear catas sensoriales presenciales y virtuales, con kits que incluyan botánicos, maridajes y contenido exclusivo.	5- Estrategia de Precio-Valor: Explicar por qué el producto es premium y artesanal. Ofrecer presentaciones especiales o packs.
3- Contenido educativo: Recetas, maridajes, playlists y tips de coctelería en redes sociales y en formato descargable con cada compra.	6- Storytelling sensorial: Narrar la historia de Reyes del Gin con foco en los sentidos, desde el origen de los botánicos hasta la música que acompaña la experiencia.

Cómo?

Cómo deberíamos describir la solución?	Cómo mejorar la experiencia de compra?
- Enfatizar la autenticidad, calidad premium (ingredientes, proceso) y la conexión emocional a través de la historia de la marca y una experiencia sensorial completa (aroma, sabor, visual). - Posicionar a RDG como un facilitador de experiencias compartidas y momentos especiales. - Vincular la marca a la innovación, la identidad local y el cuidado artesanal.	- Crear un ecosistema que integre producto + experiencias (catas, eventos, contenido digital) + comunidad. - Ofrecer información detallada y accesible sobre botánicos, proceso, historia y sugerencias de preparación/maridaje. - Diseñar experiencias de cata inmersivas (ej. con maridajes, música, elementos visuales del proceso). - Desarrollar kits temáticos, ediciones limitadas o packs que fomenten el descubrimiento y la prueba. - Mantener una comunicación cercana y activa en redes, respondiendo a la curiosidad y premiando la lealtad.
Elevator Pitch Cómo venderle la solución?	
"Reyes del Gin es más que un gin: es una experiencia sensorial que conecta historia, sabor, creatividad y comunidad. Creado para quienes buscan descubrir nuevos sabores y vivir momentos especiales."	

El consumidor - Segmentación

Necesidades
Clave

-

Sensibilidad al precio

+

Embajadores Premium

Perfil: Leales, apasionados por la marca si los conquista, dispuestos a pagar premium por calidad y experiencia. Actúan como promotores naturales. *El perfil "Sofia" tiene un fuerte componente de este segmento.*

"Si la marca me conquista, soy fiel y la recomiendo a todos."

Sentirse parte de una comunidad exclusiva y reconocida por la marca.

Acceso prioritario a lanzamientos, ediciones limitadas y beneficios.

Experiencias sensoriales premium, únicas e inmersivas (catas avanzadas, maridajes especiales, eventos privados).

Conocer la historia profunda y la narrativa de la marca, conectar con sus valores.

Comunicación personalizada y canal directo para feedback.

Programas de fidelización que reconozcan su valor y estatus.

Buscadores de oportunidades

Perfil: Involucrados en la categoría, buscan calidad artesanal pero son muy sensibles al precio. Comparan activamente y buscan la mejor relación calidad-precio. Necesitan justificación clara del valor.

"Quiero algo de calidad, pero también busco un buen precio."

Transparencia CLARA sobre por qué el producto es premium (justificación del valor vs. precio: ingredientes, proceso, etc.).

Información detallada sobre ingredientes y proceso para evaluar la calidad objetivamente.

Comparativas de precios y promociones visibles y accesibles (especialmente online).

Reviews y validación social (testimonios, puntuaciones) que refuercen la calidad percibida.

Comunicación enfocada en la calidad artesanal A UN PRECIO JUSTO o con ofertas puntuales.

Canales de compra sencillos (online/offline) con ofertas claras.

Exploradores Gourmet

Perfil: Curiosos, buscan novedad y calidad. Interesados en aprender y experimentar. Dispuestos a pagar premium por sabores únicos y procesos cuidados, aunque no necesariamente leales a una sola marca inicialmente.

"Me encanta descubrir nuevos sabores y tendencias en coctelería."

Variedad constante de sabores ÚNICOS, botánicos interesantes y ediciones limitadas innovadoras.

Contenido educativo DETALLADO sobre botánicos, proceso de destilación, historia, maridajes y técnicas de coctelería.

Oportunidades para probar antes de comprar (catas introductorias, muestras, presencia en eventos gastronómicos).

Información clara sobre cómo preparar y combinar el gin para sacar el máximo provecho a sus características únicas.

Acceso a través de tiendas especializadas y eventos donde puedan descubrir y aprender.

Consumidores esporádicos

Perfil: Consumen gin ocasionalmente (eventos, regalos). No investigan activamente. La conveniencia y el precio son factores clave. Eligen marcas conocidas o lo que esté fácilmente disponible/en oferta.

"Lo disfruto en ocasiones especiales y no me complico mucho."

Disponibilidad en puntos de venta masivos y convenientes (supermercados).

Información MUY CLARA y DIRECTA en la etiqueta (ej. "Ideal para Gin Tonic", sabor principal).

Precio competitivo o promociones atractivas.

Recetas SIMPLES y sugerencias de consumo fáciles de ejecutar.

Diseño de botella atractivo que funcione bien como regalo sin necesidad de conocimiento previo.

Comunicación que asocie el producto a ocasiones de consumo claras (celebraciones, reuniones).

+

Involucramiento con la marca

-

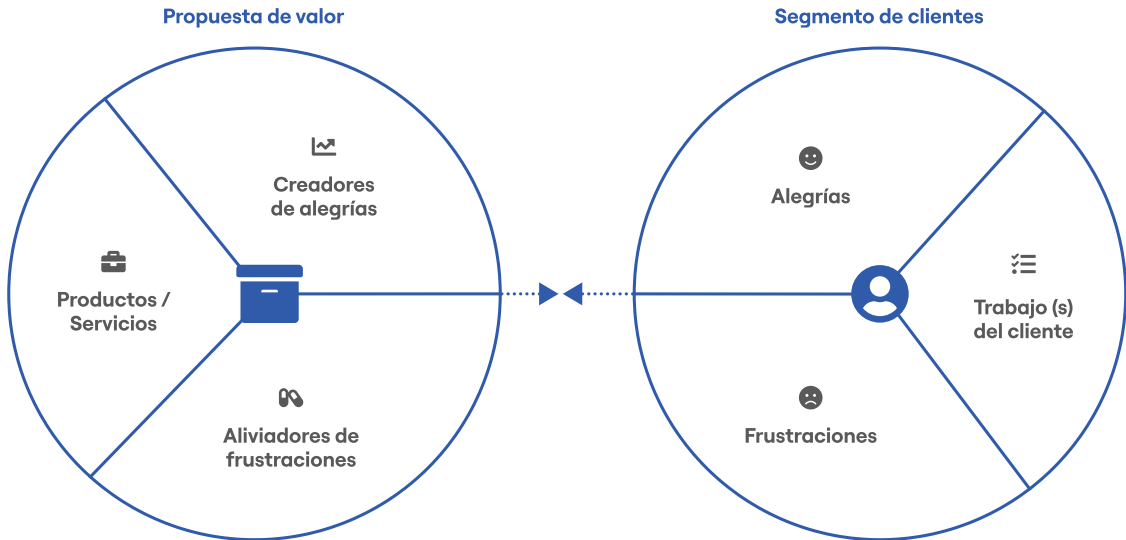
El consumidor – Costumer Journey

		Sofía & Reyes del Gin		
		Objetivo del viaje: Descubrir, evaluar, disfrutar y fidelizarse con Reyes del Gin (RDG).		
		Fase 1: Búsqueda y Descubrimiento	Fase 2: Evaluación y Compra	Fase 3: Experiencia y Fidelización
 Pasos		• Escucha una recomendación entusiasta de amigos/familiares sobre RDG. • Ve publicaciones o anuncios en redes sociales. • Lo descubre en un evento, feria o cata. • Busca información online (web, redes) sobre sabores, historia, proceso. • Pregunta en bares o tiendas especializadas.	• Compara activamente sabores y características con otras marcas artesanales. • Busca confirmación de la calidad (reviews, opiniones, info detallada). • Asiste a una cata o degustación si es posible, siendo un momento clave de decisión. • Evalúa si el precio se justifica por la calidad/experiencia percibida. • Elige el punto de venta: Tienda especializada, evento, online, supermercado. • Considera comprar para regalar. • Realiza la compra.	• Recibe/Desempaca el producto, valora el packaging. • Prepara y disfruta el gin, experimentando con recetas. • Comparte la experiencia (bebida, momento) con amigos. • Recomienda activamente RDG a su círculo si la experiencia es positiva. • Sigue a la marca en redes sociales, se suscribe a newsletter (si existe). • Busca comprar nuevos sabores o ediciones de RDG. • Participa o desea participar en futuras catas/eventos de la marca.
 Puntos de contacto		• Amigos y Familiares (clave). • Redes Sociales (Instagram ppalmente). • Eventos, Ferias, Catas. • Tiendas Físicas Especializadas (vinotecas, etc.). • Bares / Restaurantes (consultando o viéndolo en carta). • Web de RDG / Blogs especializados. • Packaging atractivo en góndola.	• Catas / Eventos (¡muy influyente!). • Puntos de Venta Físicos: Tiendas especializadas, Supermercados, Ferias. • Tienda Online / Marketplaces. • Web / Redes Sociales (para info detallada, reviews). • Material en punto de venta (folletos, cartelería).	• El Producto mismo (sabor, aroma, botella). • Boca a Boca (Emitido por Sofía). • Redes Sociales (interacción, contenido de la marca). • Email Marketing (si se suscribe). • Eventos/Catas de Fidelización. • Comunidad online/offline (si existe). • Puntos de Venta (para recompra).
 Sentimientos		• Intriga y Curiosidad: Por los sabores únicos, la historia, lo artesanal. • Confianza: Si viene recomendado por alguien cercano. • Expectativa: De encontrar algo de alta calidad y diferente. • Incertidumbre: Si no encuentra suficiente información o testimonios fiables.	• Expectativa / Anticipación: Especialmente antes de una cata o al buscar un sabor específico. • Confianza / Seguridad: Si la información o la cata validan la calidad y propuesta de valor. • Duda / Confusión: Si la información es escasa o si el precio parece elevado sin justificación clara. • Entusiasmo: Al encontrar el producto/sabor deseado o al decidirse tras una buena experiencia de cata.	• Satisfacción / Placer: Al disfrutar del gin y la experiencia. • Entusiasmo / Alegría: Al compartir y recomendar algo bueno. • Orgullo: Por elegir/apoyar una marca local, artesanal y de calidad. • Vinculación / Lealtad: Si la experiencia general es consistentemente positiva. • Curiosidad Continua: Por las novedades de la marca. • Decepción: Si el producto no cumple expectativas o si la comunicación postventa es nula.
 Pensamientos		"Mis amigos dicen que es excelente, quiero probarlo". "¿Qué sabores diferentes/únicos tiene?". "¿Será realmente artesanal y local?". "¿Dónde puedo encontrar información sobre su proceso o historia?". "¿Valdrá la pena el precio comparado con otros?".	"Necesito probarlo para saber si realmente me gusta". "La cata fue genial, el sabor/aroma/historia me convenció". "¿Cuál de estos sabores únicos debería elegir?". "¿Está justificado este precio por ser artesanal/local/de calidad?". "Sería un regalo original y de calidad".	"Este gin es excelente, tengo que contárselo a...". "Quiero probar los otros sabores que tienen". "¿Cuándo harán otra cata o evento?". "Me gustaría aprender más recetas o formas de prepararlo". "Es mi marca de gin artesanal preferida / de referencia".
 Interno	Barreras	• Falta de información detallada online (botánicos, proceso, historia). • Poca visibilidad o disponibilidad inicial fuera de canales específicos (tiendas gourmet, eventos). • Dificultad para encontrar variedad específica al inicio. • Precio percibido como barrera si no se comunica el valor.	• Imposibilidad de probar antes de comprar (si no hay catas/eventos accesibles). • Precio percibido como alto sin una clara justificación del valor. • Información insuficiente o poco clara en el punto de venta/online para tomar la decisión. • Falta de disponibilidad del sabor específico deseado.	• Falta de novedades (sabores, experiencias) que mantengan el interés a largo plazo. • Poca comunicación o sentimiento de comunidad por parte de la marca. • Dificultad para acceder a eventos/catas (costo, cupo, distancia). • Precio como barrera para la recompra frecuente si no hay programas de lealtad o justificación continua del valor.
	Oportunidades	• Potenciar el boca a boca: Incentivar y visibilizar recomendaciones. • Contenido digital rico: Mostrar proceso, historia, botánicos, recetas. • Experiencias de descubrimiento: Catas introductorias, presencia en eventos relevantes. • Packaging informativo y atractivo en punto de venta. • Claridad en la propuesta de valor (artesanal, local, calidad, sabor único).	• Ofrecer catas significativas: Centradas en sabor, aroma y narrativa. • Comunicar el valor: Explicar claramente qué hace a RDG premium (calidad, proceso, local). • Facilitar la prueba: Muestras, miniaturas, presencia en eventos gastronómicos. • Optimizar la experiencia de compra: Online y offline, clara y sencilla. • Desarrollar packs atractivos para regalo y descubrimiento. • Asegurar disponibilidad de sabores clave en puntos de venta estratégicos.	• Fomentar y agradecer recomendaciones: Programa de referidos, destacar testimonios. • Crear comunidad: Grupos online, eventos exclusivos para clientes. • Contenido postventa de valor: Recetas avanzadas, historia de botánicos, maridajes. • Programa de fidelización: Descuentos, puntos, acceso anticipado a novedades. • Lanzamiento regular de nuevos sabores / ediciones limitadas. • Experiencias de profundización: Talleres de coctelería, catas verticales/comparativas. • Facilitar la recompra: Tienda online eficiente, suscripciones (opcional).

Propuesta de Valor para Reyes del Gin

Lienco de la propuesta de Valor

Strategyzer.com



 Propuesta de valor	 Segmento de clientes
Gin artesanal premium que transforma el consumo en una experiencia sensorial y emocional inolvidable, construyendo comunidad y conexión.	- Consumidores de gin (25-55 años) que valoran la calidad artesanal, buscan experiencias auténticas y conexiones significativas. - Incluye "Embajadores Premium" (leales, buscan exclusividad) y clientes B2B selectos (vinotecas/bares).
 Productos y Servicios	 Trabajo(s) del Cliente
- Gin Artesanal Premium "Reyes del Gin" (40% ABV). - Experiencias de Cata Sensorial (inmersivas, dinámicas, multisensoriales). - Packaging Premium y Opciones de Regalería (cajas fibrofácil). (Futura) Nuevas variedades de gin. (Futura) Programa de Reutilización de Botellas.	Funcionales: Elegir y comprar un gin premium, preparar cócteles, agasajar invitados, encontrar un regalo especial, relajarse, aprender sobre gin. Sociales: Socializar, compartir momentos, pertenecer a una comunidad con gustos afines, impresionar o deleitar a otros, compartir experiencias. Emocionales: Sentirse sofisticado/conocedor, disfrutar/divertirse, conectar con otros y con la marca, sentirse especial/reconocido, apoyar lo local/artesanal, tomar decisiones conscientes (sostenibilidad).
 Aliviadores de Frustraciones	 Frustraciones
Simplifica la elección: Ofrece una opción premium confiable y con identidad clara. Combate la impersonalidad: Crea conexión directa y emocional a través de las catas y la comunicación cercana. Elimina las catas aburridas: Diseña experiencias activamente entretenidas, sociales y memorables. Soluciona la búsqueda de regalos: Provee un producto elegantemente presentado y una opción de regalo experiencial (la cata). Aborda preocupaciones de sostenibilidad: Utiliza packaging reciclable y desarrolla un plan de reutilización. Justifica el precio premium: A través de la calidad tangible y el alto valor experiencial/emocional añadido.	Saturación del mercado: Dificultad para elegir entre muchísimas marcas. Experiencias de compra/consumo impersonales: Falta de conexión con las marcas, catas aburridas o muy técnicas. Calidad inconsistente: Decepción con algunos productos artesanales. Falta de diferenciación real: Muchas marcas parecen similares. - Dificultad para encontrar regalos originales y con significado. - Preocupaciones sobre sostenibilidad o falta de transparencia. - Sensación de no obtener valor por un precio premium.
 Creadores de Alegrías	 Alegrías
Potencia el disfrute y la diversión: Las catas están diseñadas para maximizar el goce sensorial y social. Genera sentimiento de exclusividad y conocimiento: A través de experiencias únicas y storytelling de calidad. Facilita la conexión social y comunitaria: Las catas son inherentemente sociales y se fomenta una comunidad ("Embajadores"). Permite descubrir y aprender: Sobre botánicos, procesos y el mundo del gin de forma lúdica. Refuerza la sensación de elección consciente: Permite apoyar lo local, artesanal y sostenible. - Ofrece reconocimiento y atención personalizada: Especialmente notable en las interacciones directas durante las catas.	- Descubrir un gin excepcional (sabor, calidad, suavidad). - Vivir experiencias memorables, divertidas y sociales asociadas al consumo. - Sentirse parte de una comunidad o de algo exclusivo. - Conectar emocionalmente con una marca auténtica y su historia. - Aprender sobre gin de forma entretenida. - Encontrar el regalo perfecto (premium, experiencial). - Sentirse bien por apoyar un emprendimiento local y prácticas sostenibles. - Recibir atención personalizada y sentirse valorado.

Para	Los Fundadores de Reyes del Gin y potenciales Inversionistas estratégicos.
Quienes se enfrentan a	Un mercado de gin artesanal argentino altamente competitivo y saturado (+1000 marcas), donde la diferenciación basada únicamente en el producto es insuficiente, y donde los consumidores premium buscan cada vez más experiencias auténticas, conexiones emocionales profundas y marcas con propósito, más allá de la bebida en sí.
Este proyecto ofrece	El diseño e implementación de un Ecosistema Estratégico Experiencial único y coherente para Reyes del Gin.
Que	Consolida el posicionamiento Premium: Eleva la percepción de RDG más allá de un simple gin artesanal, justificando su valor y precio en el segmento alto del mercado. Genera Diferenciación Sostenible: Crea una ventaja competitiva difícil de copiar (Ventaja Injusta) basada en experiencias sensoriales y narrativas únicas, superando la competencia centrada solo en el producto. Profundiza la Conexión Emocional y la Lealtad: Transforma puntos de contacto en experiencias memorables ("conquistar corazones"), creando una comunidad de "Embajadores" y aumentando significativamente la fidelización y el valor de vida del cliente (LTV). Amplifica la Identidad Auténtica de RDG: Sistematiza y potencia los elementos centrales ya existentes (pasión fundacional, calidad artesanal, catas iniciales - Círculo Dorado) integrándose en una estrategia cohesiva. Incrementa la Visibilidad y Relevancia: Hace que RDG destaque y resuene con su público objetivo (B2C y B2B selecto) de manera más efectiva que el marketing tradicional. Impulsa el Crecimiento Rentable: Al aumentar la lealtad, justificar el precio premium y atraer al segmento de cliente adecuado, sienta las bases para un crecimiento más sólido y rentable.
A diferencia de	Seguir con acciones de marketing/experiencia aisladas: Sin una estrategia integradora y potenciadora. Competir principalmente en características de producto o precio: En un mercado ya saturado de opciones. Invertir en marketing tradicional masivo: Con menor retorno en conexión emocional y diferenciación para una marca artesanal premium.
El proyecto entrega	Una hoja de ruta estratégica y un conjunto de acciones concretas (diseño de experiencias multisensoriales, implementación de narrativas, etc.) para construir y activar este ecosistema, alineado intrínsecamente con el POR QUÉ de Reyes del Gin, asegurando no solo diferenciación y crecimiento, sino también la consolidación de una marca artesanal premium con alma y proyección.

Redefinición del problema

Análisis de la situación actual y descripción de la problemática		
Situación problemática	Por qué es un problema?	Consecuencias
RDG Busca consolidarse en el competitivo mercado del gin artesanal en Argentina, caracterizado por una sobresaturación de marcas que compiten por la atención de un consumidor cada vez más exigente y saturado de propuestas similares.	A pesar de contar con una narrativa sensorial atractiva, RDG enfrenta desafíos críticos como la falta de diferenciación clara, la dependencia de una producción tercerizada (que limita el control sobre la calidad y los costos), y restricciones financieras que impiden invertir en innovación, expansión comercial y posicionamiento de marca.	En este contexto, corre el riesgo de estancarse, perder autenticidad y no lograr escalar ni consolidar su presencia en el mercado local o regional.

Redefinición del problema
¿Cómo puede Reyes del Gin diferenciarse de manera efectiva en el saturado mercado argentino de gin artesanal, consolidando una propuesta de valor basada en experiencias sensoriales auténticas, a pesar de sus limitaciones financieras y la dependencia de una producción tercerizada, con el fin de escalar su presencia en el mercado, garantizar la calidad del producto y fortalecer su identidad de marca frente a competidores más consolidados?
Visión de Futuro deseable
Convertir a Reyes del Gin en una marca referente de experiencias sensoriales auténticas en el universo del gin artesanal latinoamericano, capaz de trascender la saturación del mercado mediante una identidad sólida, sostenible y emocionalmente conectada con sus consumidores. Una marca que integre la producción local, el diseño narrativo y la innovación colaborativa, fortaleciendo así la economía creativa regional y posicionándose como símbolo de calidad, autenticidad y pertenencia cultural.



Identificación de problemas y actores		
¿Qué características de RDG dificultan que esto ocurra?	¿Qué debemos abordar?	¿Con quiénes?
Producción tercerizada: limita el control sobre la calidad, la trazabilidad y la capacidad de escalar con rapidez. Baja capacidad financiera: restringe la inversión en marketing, innovación y expansión comercial. Falta de infraestructura propia: no contar con un espacio físico o laboratorio propio impide experimentar y desarrollar productos diferenciados con libertad. Narrativa sensorial poco institucionalizada: aunque es un punto fuerte, aún no se traduce en una ventaja competitiva concreta y constante.	Consolidar una propuesta de valor auténtica y diferenciada. Buscar control o alianzas estratégicas que permitan mayor autonomía en la producción. Explorar modelos alternativos de financiamiento (crowdfunding, colaboraciones, inversores ángeles). Activar una red comercial-emocional que conecte con el consumidor desde la experiencia.	Partes interesadas (internas): fundadores, creativos, equipo de marketing y branding. Partes interesadas (directas): distribuidores, bartenders, sommeliers, diseñadores de experiencia. Partes interesadas (indirectas): inversores potenciales, entidades financieras, ferias gourmet, influencers del mundo del gin, consumidores expertos. Alianzas clave: destilerías boutique, universidades (para innovación), espacios culturales y gastronómicos.
Tema central para la innovación Rediseñar el modelo operativo y narrativo de Reyes del Gin para que pueda sostener su crecimiento en un mercado saturado a través de alianzas, autonomía progresiva y conexión emocional con el consumidor.		
Primera aproximación a la Estrategia		
¿Qué podemos hacer?	¿Qué vamos a hacer y cómo?	¿Con quiénes?
Narrativa y sensorialidad: Innovar en la propuesta sensorial desde el packaging hasta la experiencia post-consumo, consolidando una identidad emocionalmente diferenciada. Reforzar la narrativa sensorial con experiencias físicas y digitales (catas, ediciones limitadas, storytelling inmersivo). Alianzas y expansión: Establecer alianzas con productores locales, distribuidores gourmet y eventos culturales para generar posicionamiento en ciudades clave. Formalizar alianzas con destilerías para ganar control parcial del proceso productivo. Modelo financiero alternativo: Explorar modelos de financiamiento colaborativo (crowdfunding, inversión ángel, coinversión con locales) para crecer sin perder identidad. Lanzar un modelo de microinversión participativa para financiar una un espacio laboratorio.	Diseñar una línea de productos con narrativa sensorial temática (territorios emocionales: fuego, niebla, nostalgia). Activar una comunidad de amantes del gin con eventos y contenidos interactivos. Implementar un piloto de “Gin Lab” colaborativo con producción semipropia y abierta a visitas. Conseguir aliados financieros no tradicionales a través de campañas de crowdfunding o socios estratégicos. Generar acuerdos de distribución selectiva con puntos de venta que compartan valores de calidad y experiencia.	Productores locales Agencias creativas Expertos sensoriales (olfato, sabor, sonido) Plataformas de financiamiento colectivo Hoteles boutique, bares temáticos y concept stores
<i>"La estrategia consiste en desatar una cadena de eventos que comienza con la producción de aquellos hechos que están dentro del espacio de nuestras capacidades actuales y producen, como efecto, su ampliación para alcanzar aquello que deseamos."</i>— Mathus		

OKRs, Matriz de Riesgos

Matriz de Riesgos

Riesgos de Mercado	Riesgos Financieros
R1. Baja adopción de las experiencias premium: El mercado objetivo no valora o no está dispuesto a pagar el premium por las experiencias sensoriales propuestas. R2. Reacción agresiva de la competencia: Competidores (grandes marcas o artesanales) imitan rápidamente las experiencias o inician guerras de precios. R3. Saturación de eventos experienciales: Exceso de ofertas similares en el mercado que diluyen el impacto de las catas de RDG. R4. Cambio rápido en las preferencias del consumidor: Las experiencias sensoriales pasan de moda o el interés se desplaza a otro tipo de consumo.	R5. Costos de implementación/operación del ecosistema superan el presupuesto: Mejorar catas, desarrollar materiales narrativos, marketing, etc., resulta más caro de lo previsto. R6. Flujo de caja insuficiente: Dificultad para sostener la operación mientras se invierte en el ecosistema antes de ver retornos significativos. R7. Aumento de costos de producción/insumos: Impacto de la inflación o escasez en materias primas, afectando la rentabilidad del precio premium.
Riesgos Operacionales / Gestión Interna	Riesgos Estratégicos
R8. Dificultad para escalar las catas manteniendo calidad/autenticidad: Dependencia de los fundadores limita el número de eventos o la calidad se resiente al delegar. R9. Problemas con la destilería tercerizada: Incumplimiento en calidad, volumen o plazos de entrega; aumento de costos no previsto. R10. Desgaste o sobrecarga del equipo fundador: El esfuerzo adicional requerido por el ecosistema afecta la capacidad de gestión. R11. Complejidad logística: Dificultades en la organización de eventos, distribución de posibles kits experienciales, etc.	R12. Falla en la comunicación del valor: El mercado no comprende o no percibe el valor diferencial del ecosistema propuesto. R13. Dilución de la marca/autenticidad: Al intentar escalar o diversificar, se pierde la esencia que atrajo a los clientes iniciales. R14. Resistencia al cambio por parte de aliados B2B: Vinotecas o bares no ven el valor o no quieren adoptar las propuestas experienciales. R15. Dependencia excesiva del éxito de las catas: El modelo de negocio se vuelve muy vulnerable si las catas pierden atractivo o no pueden realizarse.

IMPACTO →		INSIGNIFICANTE	MENOR	MODERADO	PELIGROSO	CATASTRÓFICO
PROBABILIDAD		A	B	C	D	E
FRECUENTE	5				R8 (Escalabilidad Catas), R10 (Desgaste Equipo)	
PROBABLE	4			R1 (Baja Adopción) R13 (Dilución Marca)	R5 (Costos Implementación)	
OCASIONAL	3		R2 (Reacción Competencia) R12 (Falla Comunicación) R4 (Cambio Preferencias)	R7 (Aumento Costos Prod.) R9 (Problemas Destilería) R11 (Logística)		
POSIBLE	2		R3 (Saturación Eventos) R6 (Flujo Caja),	R15 (Dependencia Catas).		
IMPROBABLE	1		R14 (Resistencia B2B)			

Plan de contingencia

Riesgo Priorizado	Mitigación (Acciones Preventivas)	Plan de Contingencia (Acciones Reactivas si Ocurre)
R8: Dificultad escalar catas (Calidad/Autent.)	- Estandarizar elementos clave de la cata (guion, materiales). - Desarrollar programa <i>"Train the Trainers"</i> para posibles colaboradores/embajadores. - Explorar formatos complementarios (kits @ home, catas virtuales premium).	- Limitar temporalmente el número de catas para asegurar calidad. - Enfocar las catas dirigidas por fundadores en segmentos de muy alto valor (eventos corporativos, embajadores clave). - Acelerar desarrollo de formatos alternativos.
R10: Desgaste/Sobrecarga Equipo Fundador	- Priorizar iniciativas del ecosistema (enfocarse en MVP). - Delegar tareas operativas no esenciales. - Establecer límites claros de trabajo / Buscar apoyo externo puntual (freelance).	- Reevaluar prioridades estratégicas, pausar iniciativas no críticas. - Buscar activamente un socio operativo o contratar personal clave si la situación financiera lo permite.
R5: Costos Implementación > Presupuesto	- Realizar presupuestos detallados y con margen para imprevistos. - Implementar por fases, comenzando con MVP de bajo costo. - Buscar co-financiamiento con aliados B2B para eventos específicos.	- Reducir alcance de la implementación inicial. - Buscar fuentes de financiación alternativas (crédito, inversores angel - si es opción). - Renegociar con proveedores.
R1: Baja Adopción Experiencias Premium	- Validar propuesta de valor con MVP y early adopters. - Comunicar claramente los beneficios y el diferencial de la experiencia. - Ofrecer diferentes niveles de experiencia/precio.	- Pivotar la propuesta de valor, ajustar el nivel de "premium" o el enfoque de la experiencia. - Enfocarse en el nicho que sí valora la propuesta. - Reforzar comunicación sobre calidad del producto base.
R13: Dilución de Marca/Autenticidad	- Mantener a los fundadores como cara visible y guardianes de la marca. - Ser selectivo con las alianzas y canales de distribución. - Recoger feedback constante de la comunidad leal.	- Realizar campaña de comunicación reforzando la historia y valores originales. - Involucrar más a la comunidad leal en la co-creación. - Revisar y ajustar la estrategia de expansión/alianzas.
R9: Problemas con Destilería Tercerizada	- Mantener comunicación fluida y acuerdos claros (contrato). - Diversificar proveedores de insumos clave si es posible. - Tener identificada una alternativa de destilería (Plan B).	- Activar Plan B (destilería alternativa). - Comunicar transparentemente posibles retrasos a clientes B2B. - Evaluar internalizar parte del proceso a largo plazo si es viable.
R12: Falla en Comunicación del Valor	- Testear mensajes clave con público objetivo. - Usar testimonios de asistentes a catas. - Invertir en materiales visuales/videos que muestren la experiencia.	- Reformular la estrategia de comunicación y los mensajes clave. - Realizar eventos de demostración gratuitos o con descuento para generar boca a boca. - Contratar apoyo externo en marketing/PR.

OKRs

OKRs propuestos para Reyes del Gin, aplicando más estrictamente los principios de John Doerr en *"Mide lo que Importa"*, buscando objetivos más inspiradores y resultados clave centrados puramente en outcomes medibles.

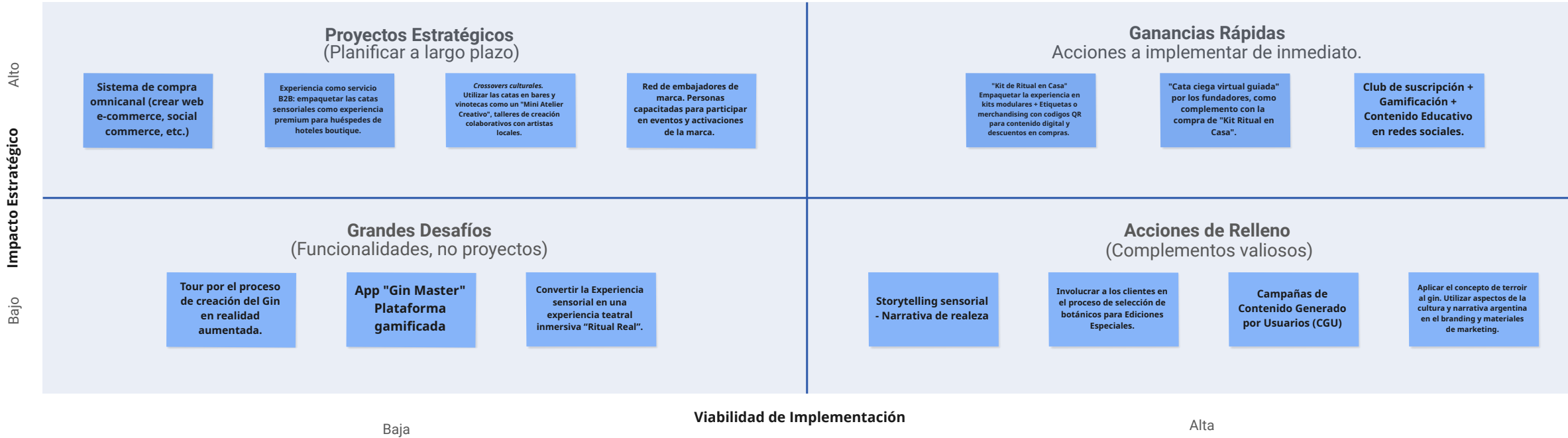
Periodo: Trimestral.

OKR		Objetivos	KR
Comercialización	Penetración de Mercado Premium	Validar y escalar la atracción del ecosistema experiencial en el mercado premium.	KR1: Aumentar la tasa de conversión de asistente a Cata Sensorial → comprador (botella/pack) al 30%. KR2: Asegurar 3 nuevos acuerdos de colaboración para ejecutar catas experienciales en locales premium (vinotecas, bares, hoteles). KR3: Incrementar las ventas directas generadas por el ecosistema (Kits @ home, eventos especiales, etc.) en un 15% respecto al trimestre anterior. KR4: Sostener o incrementar el precio promedio de venta en términos reales (ajustado por inflación local) o en un 3% nominal, manteniendo o aumentando el volumen de ventas en canales premium seleccionados.
	Comunidad y Fidelización	Cultivar una comunidad "Embajadores" que impulsen la marca orgánicamente.	KR1: Aumentar la tasa de compra recurrente (2+ compras en el trimestre) del segmento "Embajadores" al 30%. KR2: Lograr que un 15% de los <i>"Embajadores"</i> generen contenido orgánico sobre la marca (UGC) o participen activamente en sesiones de co-creación/feedback. KR3: Incrementar las ventas atribuidas a referidos directos de "Embajadores" en un 5%.
Producción	Producto y Experiencia	Deleitar consistentemente con un producto y una experiencia sensorial de calidad excepcional.	KR1: Alcanzar un <i>Net Promoter Score (NPS)</i> promedio de +65 en todas las Catas Sensoriales realizadas. KR2: Lograr una tasa de intención de compra del 50% y una calificación de "experiencia memorable" del 65% en la validación del prototipo "Kit de Cata Sensorial @Home". KR3: Mantener una tasa de devolución o queja relacionada con la calidad del producto (gin) inferior al 0,5%.
Organización	Capacidad y Estrategia	Construir una operación ágil y eficiente que permita escalar la magia experiencial y atraer socios estratégicos.	KR1: Reducir el tiempo promedio de preparación y cierre para las Catas Sensoriales insignia en un 10%. KR2: Incrementar la frecuencia de interacciones de valor (seguimiento personalizado, etc.) con los "Embajadores Premium" en un 30%, medido a través del sistema de gestión de relaciones. KR3: Disminuir el porcentaje de tiempo operativo directo de los fundadores dedicado a logística de eventos al 15%.
Exigente	Posicionamiento y reconocimiento	Ser el referente indiscutible de innovación experiencial y autenticidad en el gin artesanal premium.	KR1: Obtener 2 apariciones destacadas en medios de comunicación clave (gastronomía, tendencias, negocios) centradas en el modelo experiencial único de RDG. KR2: Atraer y calificar 2 oportunidades concretas de inversión o alianza estratégica alineadas con la visión de expansión experiencial de la marca.

Brainstorming - SCAMPER

S	¿Qué podemos sustituir en el producto, proceso o experiencia?	Sustituir la presencia de los fundadores por una red de embajadores de marca. Personas capacitadas para participar en eventos y activaciones, promoviendo Reyes del Gin mediante talleres y redes sociales. Además, ofrecer la experiencia como servicio B2B: empaquetar las catas sensoriales como experiencia premium para huéspedes de hoteles boutique.
C	¿Qué podemos combinar para crear algo nuevo?	Kit de Descubrimiento + Club de Suscripción + Gamificación + Contenido Educativo = Círculo Real. El <i>Kit de Ritual en Casa</i> se convierte en el pack de bienvenida al club: un producto físico con acceso inmediato a la comunidad VIP. Incluye elementos interactivos —como posavasos o packaging con QR para playlist, contenido educativo, concursos, juegos y trivias— que fusionan lo tangible con una experiencia digital inmersiva. Más que una compra, es el acto de iniciación al <i>Círculo Real</i> , combinando producto y servicio en una única experiencia de onboarding con contenido y beneficios exclusivos.
A	¿Qué ideas de otros campos podemos adaptar?	Aplicar el concepto de terroir al gin. Utilizar aspectos de la cultura y narrativa argentina en el branding y materiales de marketing, estableciendo paralelismos con las reconocidas narrativas del vino argentino. El consumidor ya entiende el lenguaje del <i>terroir</i> , la cosecha y la cepa. Adaptar este modelo al gin, hablando de “botánicos autóctonos”, “mapa sensorial de Argentina” y “ediciones de terruño” puede acelerar la comprensión y valoración de la marca.
M	¿Qué podemos magnificar, minimizar o cambiar?	Magnificar la experiencia sensorial del “Ritual Real”. Convertirlo en una producción teatral inmersiva. No es solo una cata, sino una obra en tres actos: con música, iluminación, aromas ambientales y texturas. Los fundadores no son presentadores, sino narradores de una historia en la que los asistentes son los protagonistas.
P	¿Cómo podemos usar el producto o la experiencia con otro fin?	Utilizar las catas en bares y vinotecas como un “Mini Atelier Creativo”. Ofrecer talleres de caligrafía para crear etiquetas personalizadas, talleres de botánica para aprender sobre los ingredientes o sesiones de fotografía de producto para aficionados. El espacio/evento se convierte en un centro cultural alrededor de la marca. También realizar <i>Crossovers Culturales</i> donde las catas se fusionen con exposiciones de artistas locales, instalaciones artísticas, lecturas de poesía o música en vivo.
E	¿Qué podemos eliminar para simplificar o redefinir el valor?	Eliminar las catas presenciales de los fundadores en bares y vinotecas. Crear la <i>Cata Ciega Virtual</i> donde los interesados compren una entrada y reciben el <i>Kit de Descubrimiento</i> en su domicilio, con botánicos en envases sellados, mini-botellas de 50 ml, posavasos con QR que activan la <i>cata sensorial en vivo</i> . Los fundadores guían contando la historia detrás de cada aroma. Al final, reciben un código de descuento para futuras compras y para suscripciones o membresías. Esto reduce los costos logísticos y amplía el alcance a un público más amplio y de bajo riesgo.
R	¿Qué podemos invertir o cambiar en el orden del proceso?	Involucrar a los clientes en el proceso de selección de nuevos botánicos. En lugar de que los fundadores diseñen la Edición Especial, se invita a los clientes mediante encuestas y concursos en redes sociales a elegir los botánicos. Esto convierte un monólogo de la marca en un diálogo con la comunidad, alineando el producto al gusto del consumidor y fortaleciendo la lealtad. Estos lanzamientos limitados celebran momentos especiales del año con botánicos y sabores únicos.

Matriz de Ponderación Estratégica



Prototipado

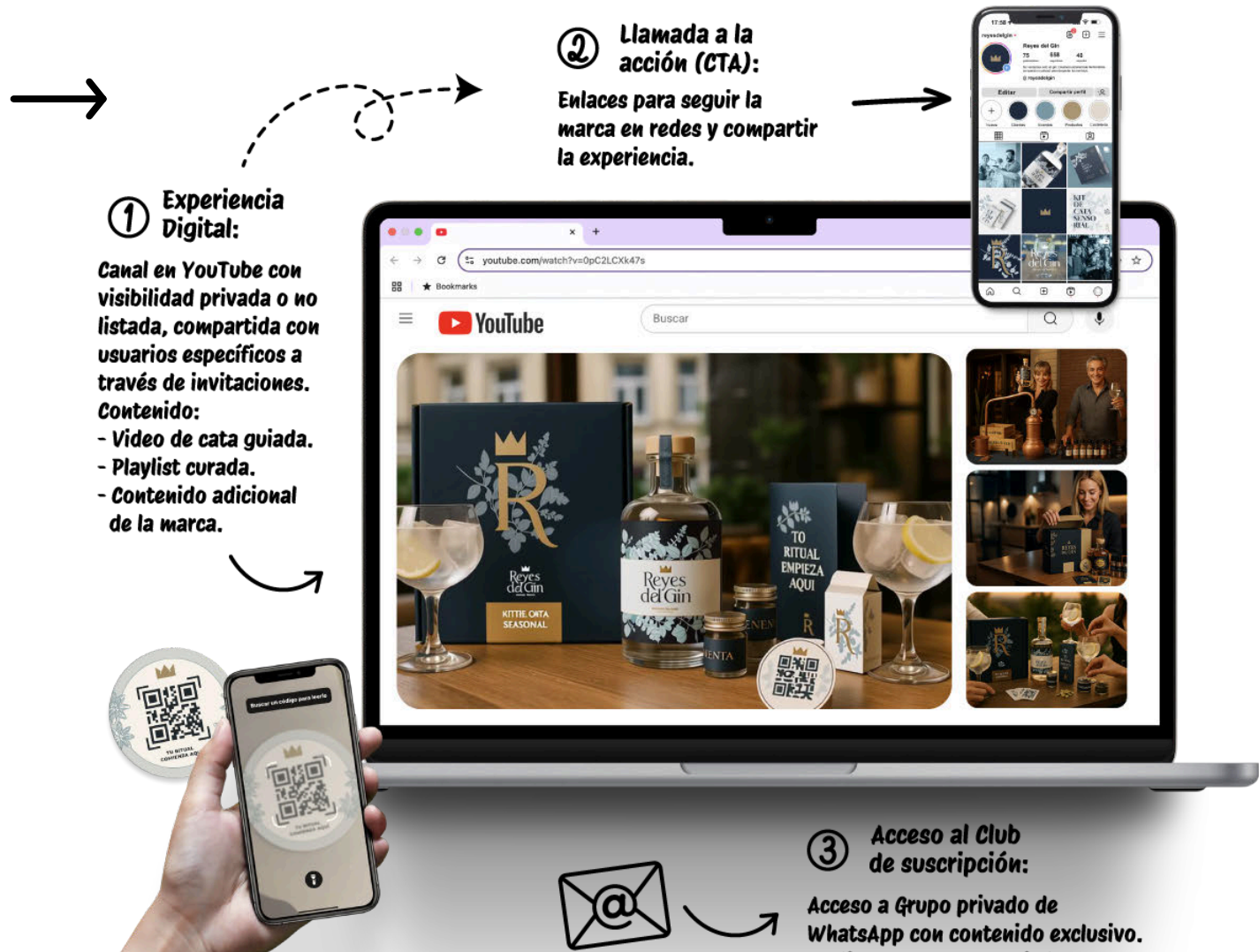
1. El Kit de descubrimiento sensorial

Es la experiencia de cata, hecha producto. Para hacer tangible el ecosistema se diseñó el Producto Mínimo Viable (MVP).



2. La experiencia digital

Canal en YouTube con visibilidad privada o no listada compartirla con usuarios específicos a través de invitaciones.



1 Experiencia Digital:
Canal en YouTube con visibilidad privada o no listada, compartida con usuarios específicos a través de invitaciones.
Contenido:
- Video de cata guiada.
- Playlist curada.
- Contenido adicional de la marca.

2 Llamada a la acción (CTA):
Enlaces para seguir la marca en redes y compartir la experiencia.

3 Acceso al Club de suscripción:
Acceso a Grupo privado de WhatsApp con contenido exclusivo. Mediante encuesta enviada por mail posterior a la compra.

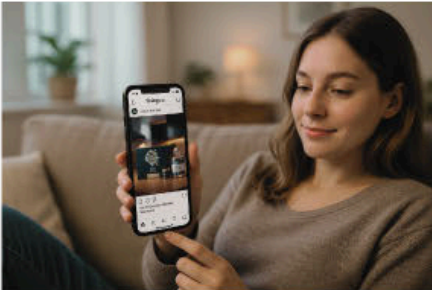
Prototipado

3. El Storyboard de la experiencia

Para prototipar la experiencia completa, se desarrolló un storyboard que narra la interacción de la usuaria arquetípica “Sofía”, con el nuevo ecosistema de RDG.

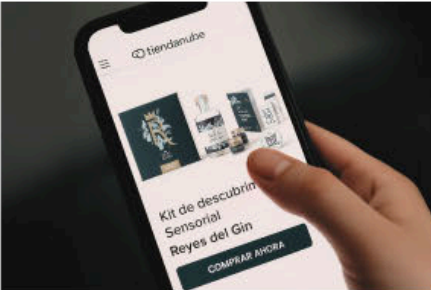


1 Descubrimiento



Sofía, buscando inspiración en redes sociales encuentra el Kit de descubrimiento de RDG.

2 Consideración y compra



Atrapada por la propuesta sigue el enlace que la lleva a una página de venta, donde realiza la compra de manera sencilla.



Sofía recibe un mail de confirmación con detalles de su compra y seguimiento de la entrega.



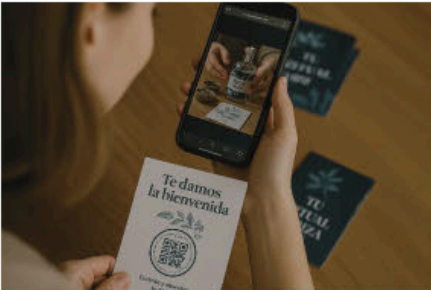
Unos días después, Sofía recibe el kit en su domicilio.

3 Unboxing y ritual



Sofía invita a su amiga Clara y juntas abren la caja. Se encuentran con un ritual completo: la botella de Gin, los botánicos, el juego de cartas, manual y posavasos con QR.

4 Puente digital



Sofía escanea el código QR que la lleva a la experiencia digital curada.

5 Juego y socialización



Siguiendo las instrucciones del video, ambas preparan sus Gin Tonics, mientras escuchan la playlist, eligiendo sus combinaciones favoritas.

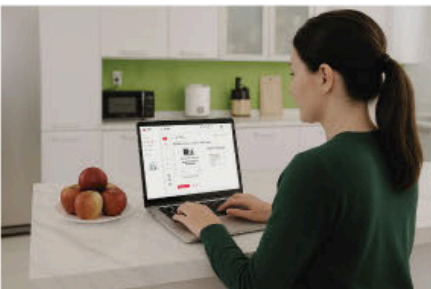


Con sus copas listas, sacan el juego de cartas "El Gin Perfecto". Leen las reglas y empiezan a jugar, ríen y debaten.

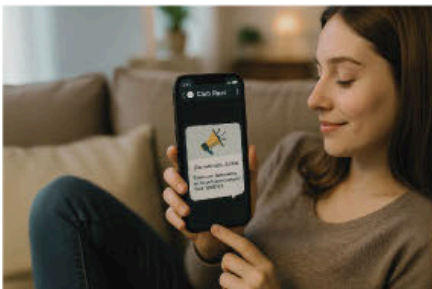
6 Post-experiencia y fidelización



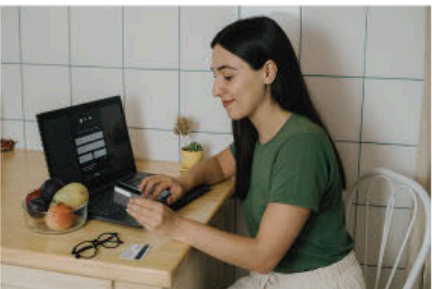
Clara toma una foto con su celular y luego sube a sus redes sociales mencionando a RDG y utilizando el hashtag sugerido.



Al día siguiente, Sofía recibe un email de "Reyes del Gin" con un enlace a una breve encuesta y la invitación al "Club Real"



Tras responder la encuesta, Sofía recibe una invitación para unirse al "Club de suscripción", un grupo de WhatsApp con contenido exclusivo.



Tiempo después, Clara usa el código de descuento que Sofía le compartió para comprar su propio kit. El ciclo comienza de nuevo.

MVP Blueprint

Descripción: Este mapa visualiza el viaje de un cliente que adquiere el "Kit de Descubrimiento Sensorial" y se integra a la comunidad del "Club de Suscripción". El foco está en la experiencia social (dos amigas) para validar el potencial de viralización y comunidad.

Fase del viaje del cliente	① Descubrimiento y consideración	② Compra y recepción	③ Experiencia del ritual (Unboxing y cata)	④ Juego y socialización	⑤ Post-experiencia y fidelización
Descripción	Una clienta potencial (Clara) descubre la marca a través de una amiga (Sofía) que actúa como anfitriona.	El proceso desde que se toma la decisión de compra hasta que el kit llega a manos del cliente.	El momento del unboxing y la experiencia guiada que conecta el mundo físico con el digital.	El momento social central donde el juego de cartas cataliza la interacción y la conexión.	Las acciones posteriores a la experiencia diseñadas para medir la satisfacción y construir una relación a largo plazo.
 Acciones del Cliente	1. Sofía descubre el Kit en redes sociales y se muestra curiosa. Piensa en invitar a Clara vivir la experiencia.	2. Sofía realiza la compra online. 3. Recibe email de confirmación. 4. Recibe el paquete en su domicilio.	5. Invita a una amiga (Clara) 6. Abren la caja (Unboxing). 7. Leen la guía de bienvenida. 8. Escanean el código QR para acceder a la guía virtual (videos). 9. Ven los videos 10. Escuchan el Playlist sugerido 11. Preparan el G&T guiadas	12. Sacan el juego de cartas "El Gin Perfecto". 13. Leen las reglas en el manual. 14. Juegan varias rondas, ríen y debaten. 15. Toman fotos del momento. 16. Comparten en redes sociales mencionando a #ReyesDelGin	17. Reciben el email de seguimiento 18. Responden la encuesta 19. Se registran en el 'Club Real', la comunidad exclusiva, para obtener beneficios. 20. Usan el código de descuento en una futura compra.
 Evidencia física / Puntos de contacto	Publicación/Anuncio en redes sociales (Instagram, TikTok).	Canal de venta. Email de confirmación. El Packaging (caja).	El Kit de Cata. Código QR. Smartphone. Videos de youtube y playlist Spotify.	El juego de cartas "El Gin Perfecto". Smartphone. Redes Sociales.	Email de seguimiento. Encuesta. WhatsApp "Grupo". Producto en una segunda compra.
 Backstage (Procesos internos RDG)	Diseño de un producto y packaging altamente 'instagramable' y compartible.	Gestión de inventario de los componentes del kit para asegurar disponibilidad (Just-in-Time si aplica)	Producción de contenido audiovisual. Diseño y hosting de la landing page simple (segunda etapa). Curación de la playlist.	Recopilación de feedback sobre el juego para futuras mejoras o expansiones. Monitoreo del hashtag del juego.	Monitoreo activo de redes sociales y del hashtag. Interacción con el UGC (likes, comentarios, reposts) Programación del envío de la encuesta. Creación y gestión del grupo/club. Creación de contenido exclusivo para el club. Seguimiento de los códigos de descuento. Segmentación de la base de datos de clientes según su interacción (quiénes usan el cupón, quiénes se unen al club) para campañas futuras.
 Sistemas y proveedores externos	- (Indirecto) Red social.	Sistemas: Tiendanube, Mercado Pago, Mercado Libre, Plataforma de Mail. Proveedores: Correo Argentino, Andreani (o similar), proveedor de packaging, imprenta.	Hosting de video (Vimeo/YouTube), Hosting web (segunda etapa), Spotify (para la playlist oficial), Acortador de URL (Bit.ly).	Plataformas de redes sociales (Instagram, TikTok). Página web donde se alojan las reglas o contenido interactivo del juego (Futura etapa).	Plataforma de Email Marketing (Mailchimp). Herramienta de encuestas (Google Forms). Instagram / WhatsApp.
 Emociones / oportunidades	Curiosidad, Intriga. Oportunidad: Posicionar el kit como el regalo perfecto o el plan ideal para una juntada.	Anticipación. Oportunidad: Enviar una secuencia de emails de anticipación: 1) Confirmación de compra. 2) 'Tu ritual está en camino' (con un teaser del contenido). 3) 'Tu paquete ha sido entregado' (con el primer paso para iniciar).	Sorpresa, Deleite, Empoderamiento ("Yo puedo hacerlo"). Oportunidad: Personalizar el saludo en la landing page si la tecnología lo permite.	DIVERSIÓN, Conexión, Complicidad. Oportunidad: Sugerir "reglas caseras" o expansiones del juego en el Club.	Orgullo, Pertenencia, Satisfacción. Oportunidad: Crear rankings o 'rituales destacados' del mes/semana, no solo para incentivar la participación, sino para generar un ciclo de contenido que atraiga a nuevos clientes (Fase 1)
Métricas clave (KPIs)	Tasa de clics (CTR) desde redes sociales. Costo de Adquisición de Cliente (CAC) inicial. Tasa de engagement en publicaciones.	Tasa de conversión de la landing. Tiempo de entrega.	% de escaneo del QR. Tasa de visualización de videos.	# de publicaciones con el hashtag. Alcance del UGC.	Net Promoter Score (NPS). Tasa de respuesta de la encuesta. Tasa de adopción del Club. Tasa de participación en el Club. Tasa de uso del código de descuento.

MVP Canvas - Testeo y validación del experimento

4. Compromiso del cliente

Se buscará crear una relación memorable y un ciclo de retroalimentación a través de:
Experiencia Unboxing y Ritual, Contenido Digital Exclusivo, Comunidad (Círculo Interno), Seguimiento Post-Venta.

1. Segmento del Cliente

Early Adopters / Segmento Inicial:

Un grupo controlado y receptivo
compuesto por:

- Base de datos de asistentes a catas presenciales previas.
- Seguidores más activos y comprometidos de las redes sociales de la marca.

2. Propuesta de Valor

"Un Ritual en una Caja": Ofrecer la esencia de una cata sensorial guiada por expertos en un formato físico-digital escalable. Es la puerta de entrada al ecosistema de la marca, diseñada para:

- **Aumentar la percepción de valor** más allá de la botella.
- **Generar una conexión emocional memorable** a través de una narrativa y una experiencia curada.

3. Canales

- **Canal de venta/distribución:** Venta directa al segmento controlado a través de los canales de comunicación existentes (base de datos de email, mensajería directa en redes sociales).
- **Canal de entrega de valor:** Un kit físico entregado a domicilio.
- **Canal de experiencia digital:** Un enlace a canal de youtube que se accede mediante un código QR impreso en un posavaso/tarjeta dentro del kit.

5. Supuestos más arriesgados

1. **Hipótesis de valor percibido:** Los clientes estarán dispuestos a pagar un precio superior por el kit en comparación con el costo de la botella sola, percibiendo el valor en la experiencia guiada y el packaging.
2. **Hipótesis de engagement digital:** Los clientes se tomarán el tiempo de escanear el código QR y consumir el contenido digital (videos, playlist).
3. **Hipótesis de lealtad:** La experiencia del kit y el descuento ofrecido serán suficientes para motivar una recompra y/o la unión al "círculo interno".

6. Formato del MVP

Prototipo Físico-Digital (Kit de Experiencia):

- **Packaging:** Caja de alta calidad con identidad visual de la marca.
- **Contenido físico:** 1 Botella de Reyes del Gin. 3-4 Botánicos clave en recipientes individuales. 1 Guía impresa. 1 Juego de cartas temático ("El Gin Perfecto"). 1 Tarjeta/Posavasos con código QR.
- **Experiencia digital:**
Video de bienvenida (historia).
Video de cata guiada (preparación).
Enlace a playlist curada.
Llamadas a la acción (redes, descuento, club).

7. Escenario / Flujo de trabajo

El flujo describe el viaje del cliente desde el descubrimiento hasta la lealtad:

- > El cliente recibe la oferta del **kit** vía email o redes sociales -> Realiza la compra -> Recibe y abre el "**Kit de Descubrimiento Sensorial**"
- > Sigue la guía impresa
- > Escanea el **código QR** del posavasos.
- > Accede a youtube y visualiza los **videos de bienvenida y la guía de cata sensorial**.
- > Utiliza el enlace a la **playlist** para ambientar la experiencia
- > Es invitado (CTA) a **seguir la marca** y aprovechar un descuento para la próxima compra
- > Recibe una **encuesta de feedback** días después
- > Se une al "**Club de Suscripción**" para convertirse en miembro de la comunidad.

8. Metrics

– **Métricas de Adquisición y Venta:** Tasa de Compra – **Métricas de Engagement:** Tasa de Escaneo de QR (medible con acortador de URL). Tasa de Visualización de los videos. – **Métricas de Satisfacción y Lealtad:** Net Promoter Score (NPS), Tasa de redención de descuento, Tasa de Adopción del "Club de Suscripción".

9. Criterios de éxito

Cualitativos:

- Feedback positivo en las preguntas abiertas de la encuesta.
 - Confirmación en la encuesta de que "el precio justifica el valor recibido".
- Cuantitativos:**
- **Objetivo de producto:** Alcanzar un Net Promoter Score (NPS) **superior a +50**.
 - **Objetivo comercial:** Lograr una tasa de uso del código de descuento para recompra que demuestre intención de lealtad.
 - **Objetivo de engagement:** Una tasa de escaneo del QR y de visualización de videos que valide el formato híbrido.

10. Resultados

(Esta sección se completará una vez finalizado validado el prototipo. Se recogerán los datos de las métricas definidas en la sección 8).

11. Aprendizajes

(Esta sección se completará una vez analizados los resultados. Las preguntas clave a responder son):

- **Validación de Hipótesis Principal:** ¿La experiencia del kit justifica un precio premium y genera una conexión emocional medible (NPS)?
- **Efectividad del Puente Digital:** ¿Los clientes escanean el QR e interactúan con el contenido digital? ¿Qué parte del contenido valoran más?
- **Identificación de Puntos de Fricción:** ¿Qué elementos del kit o de la experiencia digital se pueden mejorar?
- **Potencial de Lealtad:** ¿El descuento y la invitación al club son suficientes para incentivar una segunda compra o la unión a la comunidad?

VALIDADO

INVALIDADO

INCONCLUSO

12. Proximos pasos

En base a los resultados y aprendizajes:

- **Si es validado:** Refinar el contenido del kit y la experiencia digital basándose en el feedback. Escalar la producción y expandir la oferta a un público más amplio. Invertir en el desarrollo de los siguientes prototipos: un e-commerce propio y el "Club de Suscripción" formal.
- **Si es reconsiderado:** Modificar la propuesta de valor. Ajustar el precio, el contenido del kit o el enfoque de la experiencia digital según los puntos de fricción detectados.
- **Si es invalidado:** Descartar el formato de kit y explorar otras vías para escalar la experiencia de marca que no dependan de este modelo.

Prototipo "El Juego" (adicional).

El juego "El gin perfecto"

Este juego de cartas es la pieza que cierra el círculo de la experiencia, llevándola del ámbito individual o guiado al social y lúdico.

Es un juego de cartas rápido y sencillo cuyo objetivo es coleccionar un set de "Gin + Tónica + Garnish". La inclusión de "Cartas de acción" añade un elemento de azar y competencia, mientras que las "Cartas de sentidos" reincorporan la narrativa de la cata al momento de la victoria.

- **Refuerza el aprendizaje:** Obliga a los jugadores a pensar en las combinaciones y perfiles de gin, solidificando el conocimiento adquirido en el ritual.
- **Fomenta la socialización:** Transforma una experiencia que puede ser solitaria en un evento para compartir con amigos, ampliando el alcance de la marca de manera orgánica.
- **Añade valor percibido:** El kit ya no solo contiene una bebida y botánicos; incluye una actividad de entretenimiento. Esto justifica un posicionamiento de precio premium y lo convierte en una opción de regalo mucho más atractiva.
- **Extiende el ciclo de vida del cliente:** El juego da una razón para volver a interactuar con la marca mucho después de que la botella se haya terminado, fomentando la lealtad y la recompra. Es un ejemplo perfecto de gamificación aplicada al marketing de productos.

Instrucciones del juego

Componentes del Juego (Un solo mazo de cartas)

El juego se compone de un único mazo de aproximadamente 39 cartas, que se dividen en:

1. Cartas de GIN (8 cartas): Son la base de la jugada. Hay 4 perfiles, dos cartas de cada uno.

- Gin Clásico (London Dry Gin)
- Gin Cítrico (Limón, Naranja, Pomelo)
- Gin Floral (Lavanda, Hibisco, Rosas)
- Gin Especiado (Cardamomo, Pimienta, Canela)

2. Cartas de TÓNICA (8 cartas): El complemento indispensable.

- Tónica Clásica (x4)
- Tónica Aromática (x4) (Incluye perfiles como floral, herbal, etc.)

3. Cartas de GARNISH (16 cartas): El toque final. Son las más numerosas.

- Piel de Limón (x2)
- Piel de Naranja (x2)
- Bayas de Enebros (x2)
- Pimienta Rosa (x2)
- Cardamomo (x2)
- Anís Estrellado (x2)
- Romero (x2)
- Pepino (x2)

4. Cartas de ACCIÓN (4 cartas): ¡Para darle emoción al juego!

- "El Crítico" (x2): Juega esta carta y elige a un oponente para que descarte una carta de su mano al azar.
- "El Barman Amigo" (x2): Juega esta carta para robar la última carta del pozo de descarte.

5. Cartas de SENTIDOS (3 cartas):

- VISTA (x1) "Describe la elegancia visual de tu copa. ¿Qué transmite antes del primer sorbo?"
- NARIZ (x1) "Cierra los ojos. ¿Qué historia cuentan los aromas de tu creación? ¿A qué recuerdo te transporta?"
- BOCA (x1) "Describe el final de tu trago. ¿Es un final largo y memorable o corto y refrescante? ¿Por qué?"

Cómo Jugar:

Preparación:

1. Baraja bien todo el mazo de cartas.
2. Reparte 3 cartas a cada jugador.
3. Coloca el mazo restante boca abajo en el centro (mazo de robo).
4. Da la vuelta a la primera carta del mazo y colócala boca arriba a su lado para iniciar el pozo de descarte.

El turno de un jugador: En tu turno, debes hacer dos cosas en este orden:

1. **ROBAR:** Roba 1 carta. Puedes elegir robar la carta superior del mazo de robo (sin verla) O la carta superior del pozo de descarte (la que todos ven).
2. **DESCARTAR:** Descarta 1 carta de tu mano, dejándola boca arriba en el pozo de descarte.

El objetivo es tener en la mano la combinación ganadora. Las Cartas de Acción se juegan durante el turno y su efecto es inmediato. Tras usarla, se descarta y el turno continúa.

Cómo ganar:

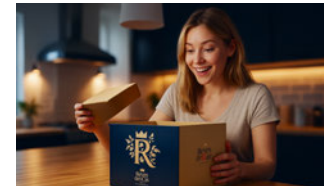
- El primer jugador que, al inicio de su turno (antes de robar), tenga en la mano la combinación de 1 GIN + 1 TÓNICA + 1 GARNISH, debe exclamar: "¡Gin Perfecto!".
- Para validar su victoria, muestra las tres cartas y hace un brindis con tu creación. Elige una carta de los sentidos para describir su victoria. No hay votación, ¡es el brindis del Rey o Reina! Ese jugador es el ganador de la partida.



**Diseño estratégico para la
consolidación de marca local.**

REYES DEL GIN

**Especialización en Diseño
Estratégico para la Innovación**



Andrea Michel
Agosto 2025, Argentina

HOJA DE RUTA

01

Punto de
partida

02

Contexto

03

Desafío e
Hipótesis

04

Proceso de
Diseño

05

El Arquetipo
“Sofía”

06

Encontrar el
propósito

07

Ecosistema de
Lealtad

08

Prototipos

09

Ruta del
Experimento

10

Conclusión

PUNTO DE PARTIDA.

EL PUNTO DE PARTIDA

Producto: un gin artesanal de calidad premium, validado por los consumidores.

Modelo de negocio: esquema *asset-light*, basado en ventas directas y en experiencias de cata como canal principal.

El desafío: Lo que hace única a la marca también limita su crecimiento, generando un cuello de botella que impide escalar.



GIN PREMIUM.
EXPERIENCIA ÚNICA.
CRECIMIENTO CERO.

EL BOOM DEL GIN ARTESANAL

En los últimos años, el gin artesanal vivió un crecimiento explosivo en la Argentina.

Hoy hay más de 400 etiquetas compitiendo en el mercado. Todas ofrecen calidad, botánicos locales, recetas originales.



**LA CALIDAD DEL PRODUCTO
YA NO ES UN DIFERENCIADOR
SUFICIENTE.**

EL DESAFÍO

**CÓMO DIFERENCIARNOS
EN UN OCÉANO ROJO
ARTESANAL?**



LA HIPÓTESIS
**EXPERIENCIAS SENSORIALES
COMO MOTOR DE FIDELIDAD.**

EL PROCESO DEL DISEÑO

Para abordar el desafío, el marco elegido fue el **Design Thinking**.

Esta metodología permitió **empatizar** con los usuarios, escuchar a los fundadores, mapear a la competencia, **definir** los problemas clave, **idear** soluciones innovadoras y **prototiparlas**.



EL ARQUETIPO “SOFÍA”

Para ir más allá del producto y diseñar una estrategia que conecte, se construyó un arquetipo: **Sofía, “la exploradora social”**.

- 30-50 años, profesional urbana, socialmente activa.
- Busca experiencias auténticas y sabores únicos.
- Valora calidad artesanal, historia y recomendaciones cercanas.

COMPRENDERLA FUE EL PASO
CLAVE PARA IMAGINAR UN FUTURO
DONDE LA MARCA PUDIERA **ESCALAR**
SIN PERDER SU ESENCIA.



ENCONTRAR EL PROPÓSITO →

La ventaja no está en la receta del Gin, sino en la conexión emocional. **El propósito ya existía en su ADN.**

**“CONQUISTANDO PALADARES,
CONQUISTANDO CORAZONES”**

La estrategia no inventa un nuevo propósito, sino que lo toma como motor para todo el ecosistema.





EL ECOSISTEMA DE LEALTAD

La solución no es un producto, es un sistema vivo de experiencias. Cada punto de contacto suma valor y refuerza el vínculo.

El valor no está en la botella, sino en el ciclo:
experiencia → comunidad → lealtad.

EL KIT DE DESCUBRIMIENTO SENSORIAL

El punto de entrada es el **Producto Mínimo Viable**. Una experiencia de cata premium para disfrutar en casa que encapsula la **propuesta de valor** en un formato físico-digital.



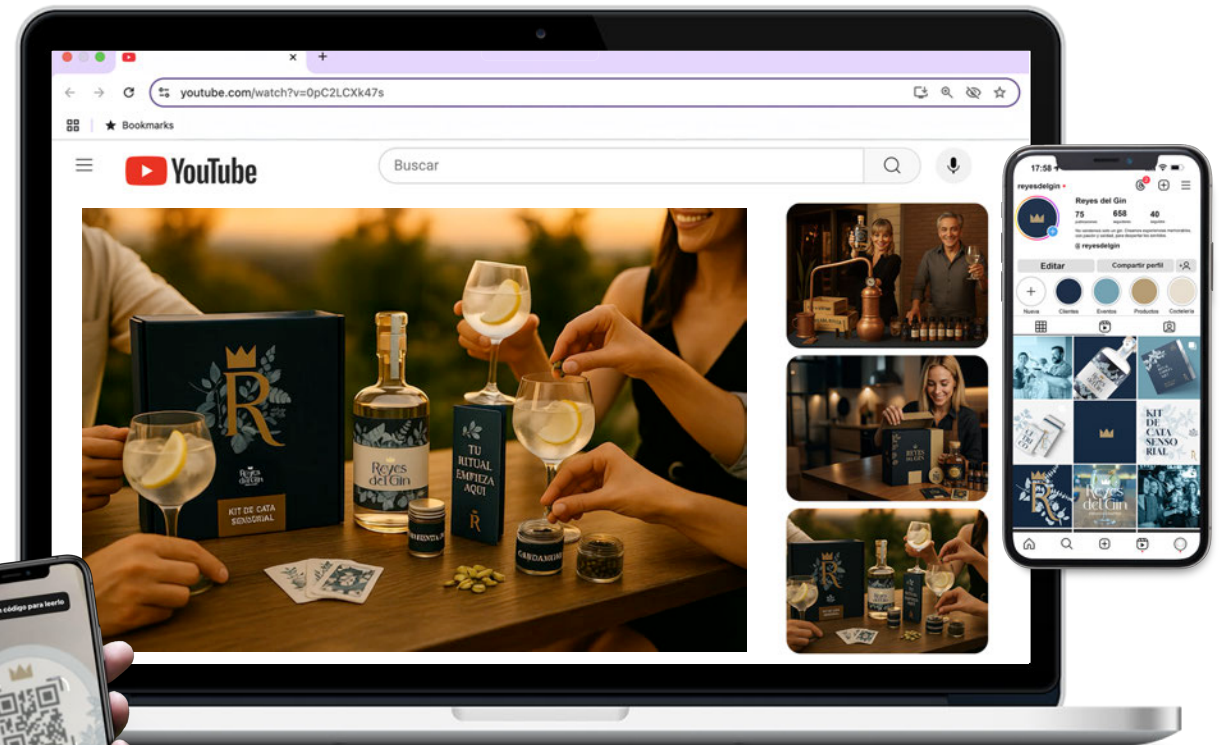
- **El producto:** Gin "Reyes del Gin".
- **La personalización:** Botánicos seleccionados.
- **El conocimiento:** Guía de cata impresa.
- **La socialización:** Juego de cartas temático.
- **El puente digital (clave):** Código QR que abre el acceso al contenido y la comunidad.

MÁS ALLÁ DEL KIT

El kit como puerta de entrada: cada kit incluye un código QR que conecta lo físico con lo digital:

- Video de bienvenida y guía de cata sensorial paso a paso.
- Playlist curada para acompañar el ritual.
- **CTA:** seguir la marca en redes y acceder a descuentos.
- **Post-experiencia:** encuesta de feedback e invitación al *Club de Suscripción*, donde el comprador se convierte en miembro activo de la comunidad.

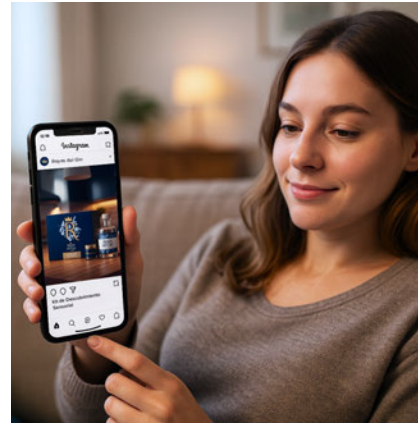
EXPERIENCIA > COMUNIDAD > LEALTAD > RECURRENCIA



EL VIAJE, DE “SOFÍA”

Para prototipar la experiencia completa, se desarrolló un storyboard que narra la interacción de la usuaria arquetípica “Sofía”, con el nuevo ecosistema de Reyes del Gin.

**DESCUBRIMIENTO > COMPRA >
UNBOXING > PUENTE DIGITAL >
JUEGO Y SOCIALIZACIÓN > UGC
> PERTENENCIA**



1. Descubre en Instagram.



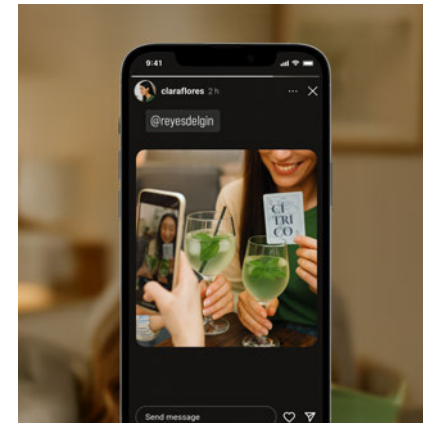
2. Compra y unboxing.



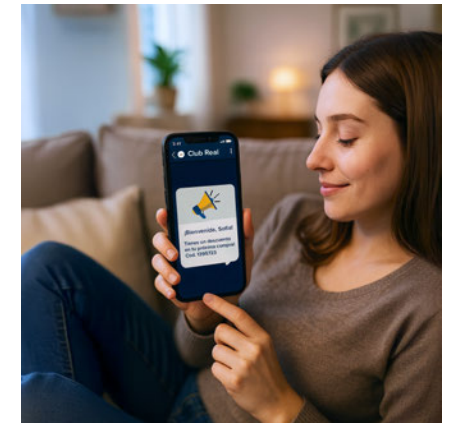
3. QR a contenido digital.



4. Cata y juego con amigas.



5. Contenido UGC Redes sociales



6. Se suma al club → fidelización.

RUTA DEL EXPERIMENTO

El ecosistema diseñado no puede quedar en el terreno de las ideas, necesita **validación en el terreno real**.

Por eso, el camino de **Reyes del Gin** se organizó en tres fases.

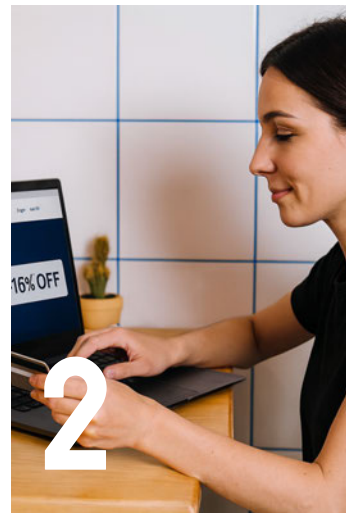
ESCALADO POR FASES >
ITERACIÓN CONSTANTE >
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN.



Mes 1-3

PILOTO

Lote inicial de 5-7 kits para early adopters. Enfoque en observar reacciones, medir NPS (+50), escaneo QR (≥60%) y feedback cualitativo.



Mes 4-12

ESCALADO CONTROLADO

*Se lanza la suscripción paga, eventos híbridos exclusivos y nuevos formatos digitales. **Indicadores:** crecimiento de ventas, recompra ≥30% y aumento en el Club.*



Mes 13-18

CONSOLIDACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN

*Ampliar productos (ediciones limitadas, packs), alianzas con bartenders y vinotecas selectas. **Meta:** LTV >3x CAC, ingresos sostenibles y comunidad activa.*

IMPACTO ESTRATÉGICO

El verdadero aporte de este proyecto no está solo en un prototipo atractivo o en un kit bien diseñado. Su valor estratégico se mide en cómo transforma el modelo de negocio de **Reyes del Gin** y lo proyecta hacia el futuro.

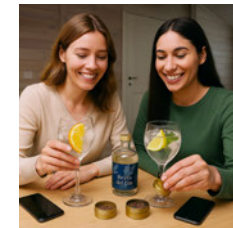
Valor tangible para el negocio:

El proyecto abre nuevas vías de crecimiento con tres impactos clave.

01

DIFERENCIACIÓN SOSTENIBLE

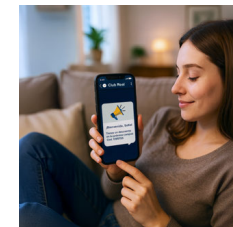
No se compete solo en calidad o precio, sino en experiencias memorables que generan comunidad.



02

NUEVAS VÍAS DE INGRESO

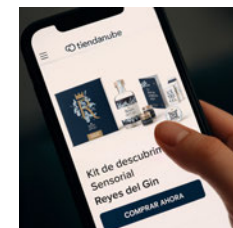
La suscripción recurrente y las membresías premium aportan estabilidad y mejoran la relación entre el valor de vida del cliente (LTV) y el costo de adquisición (CAC).



03

MITIGACIÓN DEL RIESGO

El enfoque de validación por fases asegura que la inversión crece sobre aprendizajes reales, minimizando el riesgo.





EL DISEÑO ESTRATÉGICO NO SÓLO CREÓ UN NUEVO PRODUCTO; DISEÑÓ UN FUTURO MÁS RESILIENTE Y RENTABLE PARA LA MARCA.

En un mercado de gin artesanal saturado, el diseño estratégico demuestra su valor al ir más allá del producto: transforma la venta de una botella en un **ecosistema experiencial**, un ritual compartido que genera pertenencia y lealtad.

PREGUNTAS?.



**MUCHAS
GRACIAS!**

Andrea Michel.

<https://www.linkedin.com/in/michelandrea/>