

**¿Qué es Voltereta? ¿Cuál es el su elemento diferenciador respecto a la competencia? ¿En qué consiste su modelo de negocio? Para responder a esta pregunta puedes basarte en la información que Alejandra proporciona en el vídeo, y completarla con detalles que encuentres en sus redes sociales y/o página web.**

Voltereta es más que un restaurante; es una experiencia gastronómica que transporta a las personas a un viaje. Inicia en casa, despidiéndose y haciendo las maletas, y cada local representa un nuevo destino en ese viaje, como "Bienvenido a Bali" o "Bienvenido a Manhattan". Respecto a su enfoque, este va más allá de ser solo un restaurante. Se consideran una experiencia, dando la misma importancia a la experiencia del usuario desde la reserva hasta la comida en sí. Además, buscan emocionar a las personas, inspirados por empresas como Disneyland. Voltereta se centra en ser una experiencia accesible para todos. Aunque el ticket medio podría ser percibido como asequible, su objetivo es que personas de todas las edades puedan vivir la experiencia y quieran volver. Se destacan por su enfoque informal.

**¿Cuál es el Buyer Persona al que Voltereta se dirige en sus redes sociales? ¿En qué se diferencia el Buyer Persona de la segmentación de mercados, para el caso particular de Voltereta?**

Me atrevería a decir que el Buyer Persona de Voltereta es algo diverso, abarcando desde adolescentes hasta personas mayores. Su objetivo es crear una experiencia se adapte a todos, sin importar la edad, y que todos se emocionen en sus restaurantes.

Respecto a la segmentación de mercados, aunque no se proporcionan detalles específicos sobre ello, parece que Voltereta se enfoca en emocionar a un público amplio en lugar de limitarse a segmentaciones más definidas.

***En Voltereta han sabido convertir una amenaza en oportunidad. Eran conscientes de las desventajas que la crisis socioeconómica provocada por el Covid19 estaba generando. Sin embargo, aprovecharon la oportunidad para atraer la atención en las redes. ¿Cómo lo hicieron? ¿Cuáles fueron las consecuencias de la campaña?***

En medio de la pandemia, cambiaron su campaña planeada por un sorteo masivo de una camper, adaptándose a la situación y aprovechando el deseo de viajar durante las restricciones. La campaña fue un gran éxito, generando un gran alcance y dando a conocer Voltereta. Esto les permitió explorar nuevas oportunidades, como la presencia en otros países como República Dominicana.