



# Pocima Wines



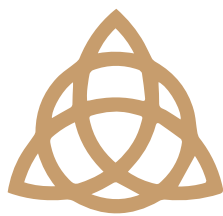
ESTRATEGIA  
COMUNICACIONAL



**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL  
PARA LA INSERCIÓN EN EL  
MERCADO PLATENSE**



**Pocima  
Wines**



# Agradecimientos



Este producto, es el resultado de un arduo trabajo de recolección de información, investigación y posterior análisis integral. Fue llevado adelante con responsabilidad, seriedad, profesionalismo y por sobre todo, mucho respeto a la familia Abrahan y a su proyecto enológico.

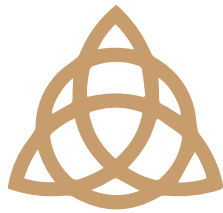
Gracias por habernos brindado toda la información necesaria de forma desinteresada, cada vez que la situación lo requería.

Gracias por permitirnos, a través de nuestros conocimientos, colaborar con el desarrollo y crecimiento de la Bodega.

Gracias por confiarnos la receta de Pócima y abrirnos las puertas del maravilloso mundo de la uva y la enología.

Por todo esto y más, infinitas gracias.

Natalia D'Agostino y Virginia Izurieta



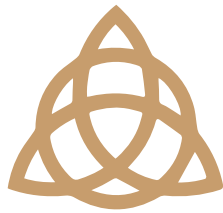
# Breve Historia



Pócima Wines es un emprendimiento vinícola que surge de la necesidad de plasmar los conocimientos de la familia Abrahan que, como toda tradición, han sido transmitidos fielmente de generación en generación. Con una antigüedad de aproximadamente 7 años, se desarrolla en su totalidad en el Valle de Uco, la mejor zona vitivinícola del país.

Esta bodega boutique en constante crecimiento necesita desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan y favorezcan su imagen, para expandir sus mercados e insertarse en el circuito comercial de la ciudad de La Plata, y así alcanzar sus nuevas metas vinculadas al turismo enológico.

**Pócima Wines** busca mantener la excelencia conjugando **el poder de la naturaleza**, reflejado en la verdadera expresión del terroir y el clima de los valles mendocinos, la **sabiduría del hombre** que selecciona los mejores frutos **y la pasión** por la enología, todo ello **en perfecta armonía para crear vinos mágicos**.



**Mercado de la  
Ciudad de La Plata**



La ciudad de La Plata, ubicada a menos de 60 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tiene 136 años de historia, más de 800.000<sup>1</sup> habitantes y es la capital de la provincia de Buenos Aires.

Presenta una variada oferta de gastronomía y eventos relacionados al consumo del vino, como ferias y catas. Estos encuentros son organizados en grandes salones, vinotecas y restaurantes, congregando un número considerable de personas, referentes gastronómicos, hoteleros, periodistas y personalidades del rubro, como ser los propietarios de las vinotecas más antiguas y prestigiosas de la ciudad.

A su vez, es sede de la Universidad Nacional de La Plata, la cual cuenta con una amplia oferta de carreras, esto la convierte en un centro en el que convergen gran cantidad de jóvenes de distintas provincias y de países limítrofes, quienes llegan para estudiar, instalarse y desarrollarse profesionalmente. Durante su estadía, muchas veces son visitados por su familia, la cual se convierte en potencial consumidora de todo lo que la ciudad ofrece.

Es una realidad evidente que el consumo de esta bebida ha ido en aumento y se ha ampliado el público

---

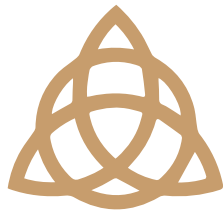
<sup>1</sup>Dato extraído de <http://poblacion.population.city/argentina/la-plata/>.





que, ávido por descubrir este maravilloso mundo de la uva, elije refinar su paladar. Tal es así, que se ha instalado el curso de Profesional Sommelier en el EPAC (Escuela Platense de Arte Culinario) y se ha creado la Asociación Civil de Sommelier de la Provincia de Buenos Aires con sede en esta ciudad.

Por lo antes mencionado, vislumbramos una oportunidad propicia para dar inicio a la expansión de Pócima Wines en la ciudad de La Plata, ya que cuenta con diversos y fecundos ámbitos para dar a conocer el vino Pócima.



# **Estrategias Comunicacionales**



Las conclusiones de esta planificación estratégica son el resultado de un diagnóstico hecho en profundidad a la Bodega Pócima Wines, que tuvo como finalidad conocer y analizar de forma abarcativa todo su universo. Este producto fue realizado desde lo comunicacional como un aporte al aspecto comercial, teniendo en cuenta los recursos tecnológicos y sus posibilidades económicas. Este trabajo nos permitió, entonces, elaborar los lineamientos que servirán de guía para introducir el vino Pócima en la ciudad de La Plata y también podrán ser implementados en otras ciudades, con las modificaciones pertinentes de acuerdo al lugar.

A continuación, presentamos y desarrollamos las estrategias:



## 1.- DEFINIENDO LA IDENTIDAD: LAS NOTAS DE CATA.

---

### Identidad Institucional:

*→ Construir el discurso identitario que refleje la misión y la visión de la Bodega Pócima Wines en todos sus productos y piezas de comunicación.*

Así como las notas de cata nos cuentan acerca del producto, consideramos necesario, como primera medida, construir el discurso de la **identidad visual y de comunicación** de esta bodega boutique que reflejen su razón de ser.

La **misión** es el motivo o razón de la existencia de la organización, lo que le da sentido y orientación a las actividades y la **visión** es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y las nuevas condiciones del mercado.

Algunos conceptos que consideramos parte de este discurso son: excelencia, exclusividad, distinción,



impronta personal, calidad, tradición familiar, naturaleza, el hombre y la pasión, alta gama, rentabilidad, crecimiento y expansión.

Resulta primordial establecer la misión y visión de Pócima Wines, a fin de poder volcarlos en todos los productos de comunicación de la bodega.

***Identidad visual:***

*→ Mejorar la calidad de la etiqueta a fin de optimizar su visibilidad.*

Es necesario unificar o disminuir la cantidad de tipografía utilizada y mejorar la calidad de impresión con el fin de optimizar el impacto visual del producto y facilitar su lectura.

Así como el tipo de botella utilizado se puede encontrar en los vinos considerados de alta gama, la etiqueta debe estar a la altura del envase y el contenido. La diseñadora Geraldine Masimiani, del grupo vitivinícola Tupungato, dice que la etiqueta “debe atraer visualmente al comprador, decirle rápidamente qué producto es y motivar la compra”.



De acuerdo a las observaciones realizadas y a la opinión de nuestros entrevistados, consideramos que la etiqueta debe ser más nítida para resaltar el nombre, el año y el varietal del producto. La contraetiqueta debe ser de fácil lectura porque es la que transmite la mayor parte de la información, la mezcla de tipografías no permite una lectura legible.

*→ Utilizar folletines colgantes para ampliar sus recursos de comunicación.*

Se propone la utilización de folletines colgantes ya que este recurso permite transmitir mensajes al consumidor del vino Pócima, por ejemplo, sugerencias para una mejor apreciación del producto al momento del consumo o relatar algún detalle de la historia o tradición familiar de la Bodega.

*→ Resaltar su competencia.*

Ser enólogo tiene el valor agregado del conocimiento y la especialización, es por esto que sugerimos que en la etiqueta se distinga como tal.



*Winemaker* responde a una moda relacionada con el marketing y es un término utilizado para referirse a cualquier hacedor de vinos.



## 2.- LAS VINOTECAS: LA PUERTA DE ENTRADA A LA CIUDAD

---

→ *Crear lazos comerciales con los vinotekeros destacados de la ciudad.*

En función a nuestro análisis detectamos que las dos vinotecas con mayor antigüedad y experiencia de la ciudad son: “Cultores del Vino - Club Privado-” y “Vinoteca Su Bodega”.

Ambas tienen más de 30 años en el rubro, le rinden culto al vino y les dan un trato exclusivo a los productos. Cuentan con una amplia y reconocida trayectoria en la ciudad y con vastas herramientas para la venta del producto, sus opiniones son respetadas y tenidas en cuenta por los compradores al momento de elegir el vino que van a llevar. Aquí el cliente adquiere el producto en óptimas condiciones y se le ofrece una atención personalizada y profesional.

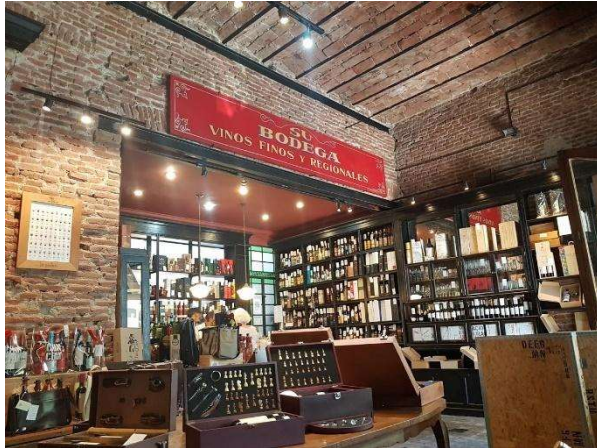




Enrique Garriga, propietario de la Vinoteca “**Su Bodega**”, se considera un apasionado del vino: es un comerciante destacado en este rubro y en los eventos a los que asistimos notamos el respeto y el importante lugar que ocupa frente a sus colegas.

Algunas características de Su Bodega:

- Cuenta con 3 sucursales dentro del casco urbano
- Tiene muy buena reputación en la ciudad, es un referente entre los vinotequeros.
- Se interesa por conocer la historia de las bodegas para facilitar la venta.
- Tiene cuenta en las 3 redes sociales más conocidas, las utiliza y se encuentran actualizadas. - Cuenta con página web.
- Apunta a un target de clase media/media alta.
- Da de probar el vino a los clientes que ingresan al local aleatoriamente.



**Vinoteca:** *Su Bodega*

**Propietario:** *Enrique Garriga*

**Fundada en:** *1974*

**Casa matriz:** *Plaza Rocha 171 (La Plata centro)*

**Sucursales:**

- *calle 9 N°605 casi esquina 44 (La Plata centro);*
- *calle 35 N°693 casi esquina 9 (La Plata centro)*

**Teléfono de contacto:** *0221 421-1040*

**Contacto web:** <http://www.subodega.com.ar>



Eduardo “Lito” Gárgano, propietario de **“Cultores del Vino - Club privado- ”**, considera que sus 30 años de experiencia avalan la confianza que comparte con sus clientes, se siente muy capacitado a la hora de recomendar, presentar o vender un producto. “La vinoteca o el vinotequero vende el vino, para ir imponiendo una marca realizamos degustaciones, es una forma de presentarlo en sociedad y para ello es necesario un interlocutor”. Esto lo lleva adelante junto a su hija Romina Gárgano quien es sommelier y propietaria de otra vinoteca que se encuentra en la localidad de Gutiérrez, en las afueras de la ciudad. Ambos se encargan de la organización y promoción de los eventos.

Algunas características de Cultores:

- Tiene un local en el centro de la ciudad y otro en la localidad de Gutiérrez, situado en las afueras de la ciudad de La Plata.
- Cuenta con un club privado con más de 500 socios (clientes cautivos) que reciben información mensual a través de newsletters, y folletos con ofertas y nuevas incorporaciones.
- Tiene cuenta en Facebook, página web y newsletter desarrollados. Los usan para comunicar las ofertas y los encuentros de cata que hacen en sus locales.



- Se considera un desarrollador de marcas
- No trabaja con marcas reconocidas
- Realiza eventos de cata.



**Vinoteca:** *Cultores del Vino-Club Privado*

**Propietario:** *Eduardo "Lito" Gárgano*

**Fundada** *en 1989*

**Casa matriz:** *calle 60 N°492 (La Plata centro)*

**Sucursal:** *No tiene.*

**Teléfono de contacto:** *0221 424-2568*

**Contacto web y/o redes:**

<http://www.cultoresdelvino.com.ar>



### 3.- EVENTOS: LA FIESTA DE LAS BODEGAS

---

→ *Participar de eventos locales.*

Es importante la participación de la bodega Pócima en los eventos o ferias locales porque son un espacio de promoción, en el que hay que pagar un abono por el stand y llevar unas pocas cajas del producto a presentar. Allí el público puede degustar el producto entablando una relación directa con su hacedor, quién puede presentarlo contando sus características, relatando el proceso de producción y resaltando sus particularidades.

Por otra parte, al reunirse en un espacio común tanto vinotequeros, bodegueros, sommeliers como dueños de restaurantes y hoteles, dichos eventos y exposiciones se constituyen en una gran oportunidad para potenciar el negocio estableciendo contactos y relaciones.

Uno de los organizadores de las Ferias en nuestra ciudad es el periodista especializado en vinos Mario Rusmando. Los eventos organizados por él y su socio Martín Llovet, son publicitados a través de los programas de radio en los que participa como columnista, y fundamentalmente a través de la página



*VinosenLaPlata.com*, que congrega a las diferentes vinotecas de la zona y tiene información actualizada de presentaciones o degustaciones y noticias del rubro. Sobre los eventos profundizó: “la tendencia es que se incluya conferencias programadas a cargo de especialistas, enólogos, sommeliers o representantes de bodegas. La idea es brindar un espacio donde el público pueda relacionarse directamente con el producto y sus ‘hacedores’, y se lleve un plus de conocimiento sobre los vinos y su procedencia”.



**Mario Rusmando**

- **Teléfono de contacto:** +54 9 221 454 0093

- **Contacto web y/o redes:**

[www.vinosenlaplata.com.ar](http://www.vinosenlaplata.com.ar)

[@vinosen.laplata](https://www.instagram.com/vinosen.laplata)



#### **4.- REDES SOCIALES: LA VIDRIERA DE PÓCIMA**

---

*→ Capacitar sobre el manejo en redes a fin de que Pócima pueda llegar a la mayor cantidad de público.*

La Bodega necesita mejorar y aprovechar al máximo el uso de las redes sociales, ya que en estos tiempos son una herramienta fundamental de comunicación porque permiten la conexión sin fronteras de manera creativa y personal.

Queremos destacar en este punto la importancia de publicar en las direcciones promocionadas en la contraetiqueta: al realizar el análisis de las redes sociales, se concluyó que no se utiliza el perfil de Facebook /PocimaWines, si no que las publicaciones se realizan en la cuenta personal, y la cuenta de Twitter no registra actividad desde agosto del 2014.

Las redes sociales resultan una herramienta muy valiosa para las marcas. Consideramos que éstas son un canal de comunicación directo entre los actuales y potenciales clientes de Pócima, por eso proponemos sugerencias para optimizar su manejo de manera económica.



*#Publicar contenido que sea significativo:* es importante que los mensajes emitidos por la bodega reflejen el discurso de la identidad institucional y guarden coherencia entre sí. Las publicaciones deben ser breves, concisas y relevantes para sus seguidores para mantener el interés de los públicos en:

- Mostrar el proceso de elaboración de Pócima.
- Invitar/promocionar eventos en los que participa.
- Compartir noticias sobre el mundo del vino, como fiestas típicas de la zona o notas de interés sobre enología.
- Comentar sobre el avance del proyecto de la construcción y establecimiento de la Bodega Pócima Wines.

Es importante que las redes sean de uso exclusivo para la promoción de Pócima.

*#Periodicidad:* si las redes están creadas, y se promocionan las direcciones para que el público consumidor se contacte con Pócima Wines, es esencial que la información se encuentre actualizada, a fin de evitar la sensación en el cliente de que la marca está “descuidada”. Por lo que recomendamos publicar como mínimo 3 veces por semana.





*#Instagram:* crear una cuenta en esta red social es beneficioso para Pócima porque es dinámica, resulta sencilla de utilizar, se encuentra en auge.

La comunicación se realiza a través del “posteo” de imágenes y videos, con muy poco texto, lo que agiliza la emisión y recepción de mensajes. Además, permite el enlace con las otras dos redes antes mencionadas, que replican lo publicado aquí.

*#Publicar/Twittear/Postear:* al ser un canal abierto de comunicación con los clientes, es necesario estar atento a las consultas y preguntas que los clientes realicen sobre los productos o la Bodega, por lo tanto, recomendamos revisar al menos una vez al día las redes.

*#Calidad:* es fundamental cuidar el contenido de lo que se publica, y por eso es necesario que las fotos sean de buena calidad y nítidas.

Es ideal subir contenidos todos los días, para esto hay herramientas gratuitas que ayudan a programar los posteos en forma automática, y a su vez sirven para medir contenidos en la red social:

- Hootsuite: es una de las más antiguas y a través de ella se pueden gestionar hasta 5 perfiles sociales, publicar automáticamente, monitoriza menciones de marca, crea listas de



twitter instantáneamente y analiza estadísticas y reportes básicos.

- PostCron: permite postear en varias cuentas de Facebook y Twitter en simultáneo, especifica la hora y fecha para cada post o los mejores horarios. Graba el logo de la marca automáticamente en cada foto publicada.



## 5.- DISEÑO DE UN FOLLETO INSTITUCIONAL: CARTA DE PRESENTACIÓN

---

→ *Diseñar una pieza o producto comunicacional a través del cual la Bodega se presente frente a sus públicos con el fin de transmitir su identidad.*

Diseñar y elaborar un producto institucional para comunicar su historia, la misión, visión y valores que conforman su identidad, los proyectos y los productos de la Bodega. Puede ser un folleto o tríptico de lectura dinámica, con fotos, que sea su carta de presentación en las vinotecas y eventos en los que participe; y también para promocionar el emprendimiento turístico e invitar al público actual y potencial de Pócima a compartir la experiencia de su elaboración.