



FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Trabajar desde la comunicación para mejorar la imagen
Un manual de identidad para Pócima Wines

AUTORA

Marcela Beatriz Fuchs

DIRECTORA

Cecilia Garibay

ASESORA

Gisella Giudice

2020

DATOS PERSONALES

Marcela Beatriz Fuchs

Legajo: 1013/2

DNI: 26.963.374

Domicilio: calle 2 N°1921 A E/71 y 72. La Plata

Teléfono: 221-620-0832

Correo electrónico: marcelabeatrizfuchs@gmail.com

SEDE CURSADA

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. La Plata.

FECHA DE PRESENTACIÓN

Agosto de 2020

AGRADECIMIENTOS

“Nadie se salva solo, nadie salva a nadie, todos nos salvamos en comunidad”.

Paulo Freire.

A mi mamá que fue la primera que confió en mí y me apoyó desde siempre.

A toda mi familia que siempre están acompañando y apoyándome en todo incondicionalmente.

A Talo y su familia que acompañaron gran parte de este recorrido académico.

A Leandro, mi compañero de vida, y a su familia que me apoyan y acompañan de manera incondicional.

A las amigas y amigos que me ha dado la vida y la facultad, por el aguante, el tiempo compartido y hacer más llevadera la existencia.

A Martin que fue el nexo para llegar a Pócima Wines, a Virginia y Natalia con quienes compartí parte de la producción de su TIF.

A Bran por su paciencia, predisposición y su arte.

A Ceci Y Gise por acompañarme y ser parte fundamental de este trabajo, por el compromiso, paciencia y responsabilidad, pero sobre todo por aportar algo tan valioso como el tiempo y la sabiduría de ambas.

A Emilio, Analía y Morita por abrirme las puertas de su casa, por su tiempo, por las charlas, los mensajes, por los vinos compartidos y sobre todo por tanta generosidad.

A la Universidad Pública, y muy especialmente a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social que me abrió sus puertas y me cambió la vida para siempre, por todo lo que me ha dado y enseñado, por todo lo que he aprendido y aprehendido.

PRESENTACIÓN

AUTORA

Marcela B. Fuchs estudiante de la Lic. en Comunicación Social (orientación planificación), ingresé en el 2000 a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y con el paso del tiempo las urgencias de la vida me llevaron por otros caminos, hasta que 2015 tomé la decisión de cerrar esta etapa académica que, después de un largo proceso de aprendizaje, me trajo a este gratificante presente.

DIRECTORA

Cecilia Garibay es Licenciada y Profesora recibida en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP en la Orientación de Planificación, lugar donde ejerce la docencia desde hace más de 15 años. Investigadora, coordinadora en los procesos de TIF y partícipe como jurado en diversas oportunidades. Trabaja desde el año 2001 en el Estado aportando desde la comunicación en distintos ámbitos y procesos administrativos.

ASESORA

Gisella Giudice es Licenciada en Comunicación Social con orientación en planificación, recibida de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP (2006). Trabajó como docente en la Cátedra de Planificación de Procesos Comunicacionales y en la Cátedra de Planificación en el Sistema Productivo. Se desempeñó como responsable del Área de Comunicación institucional del Instituto de la vivienda desde el 2014 al 2020. Cursó los posgrados de “Opinión Pública y Comunicación Política” y “Metodologías de Planificación Participativa y Gestión Asociada, ambos en FLACSO- CABA. Actualmente está cursando el posgrado de “Comunicación Digital y Community Management” dictado por la FADU y UNLP. En la actualidad se encuentra trabajando en el desarrollo de contenidos de redes sociales y comunicación institucional en el Estado Provincial.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN INTRODUCCIÓN	pág. 8
CONTEXTO SOCIO - POLÍTICO CONTEXTO SOCIO - POLÍTICO	pág. 10
ANTECEDENTES PARA LA PRODUCCIÓN ANTECEDENTES PARA LA PRODUCCIÓN	pág. 15
OBJETIVOS OBJETIVOS	pág. 17
HERRAMIENTAS TEÓRICO - CONCEPTUALES HERRAMIENTAS TEÓRICO - CONCEPTUALES	pág. 19
MÉTODOS Y TÉCNICAS MÉTODOS Y TÉCNICAS	pág. 24
DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	pág. 27
JUSTIFICACIÓN Y ARGUMENTACIÓN JUSTIFICACIÓN Y ARGUMENTACIÓN	pág. 44
CIRCULACIÓN Y EXPLICITACIÓN DE LOS DESTINATARIOS CIRCULACIÓN Y EXPLICITACIÓN DE LOS DESTINATARIOS	pág. 48
CONSIDERACIONES FINALES CONSIDERACIONES FINALES	pág. 50
BIBLIOGRAFÍA BIBLIOGRAFÍA	pág. 53



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Integrador Final de Producción tiene como objetivo reconocer y visibilizar los atributos identitarios de la bodega Pócima Wines a fin de optimizar la marca entre sus distintos públicos, de allí que la producción seleccionada sea un manual en el que la identidad comunicacional de este microemprendimiento quede plasmada y pueda ser reflejada en distintas acciones y productos que elabore.

El desarrollo del trabajo se planteó en dos etapas, la primera definida como investigativa consistió en la elaboración de un diagnóstico de la realidad comunicacional de Pócima. Esta estuvo guiada por los dos primeros objetivos específicos. Por un lado, se buscó establecer dentro de la identidad corporativa de Pócima Wines la misión, visión y valores, y el modo en que aparecía la marca; por otro determinar la relación existente entre el discurso identitario de Pócima y los públicos que posee. Este diagnóstico fue el principal insumo para dar lugar a la segunda etapa, denominada de producción, que consistió en la elaboración del manual de identidad propiamente dicho, comprendida en el tercer y último objetivo específico. Para llevar adelante la etapa investigativa se intervino desde una metodología cualitativa, y se llevaron adelante entrevistas en profundidad a los integrantes de Pócima Wines realizadas en la bodega; análisis de documentos gráficos y digitales que posee la organización; y la inclusión de un registro fotográfico como material para el estudio.

Pócima Wines es un proyecto vitivinícola mendocino desarrollado íntegramente en Los Árboles, departamento de Tunuyán, en la región productiva del Valle de Uco y a 100 Km de Mendoza Capital. Motivado por la necesidad de plasmar en una botella todos sus conocimientos y tradición familiar ligados al mundo del vino, el enólogo Emilio Abraham mentor y propietario de Pócima, junto a su familia, lleva adelante este proyecto desde el año 2013. En sus inicios la finalidad fue elaborar su propio vino a pequeña escala (2500 botellas) pero con el paso del tiempo el objetivo fue cambiando, planteándose la necesidad de crecer productiva y comercialmente. Actualmente la capacidad de producción en su propia bodega es de 12.000 litros, cuentan con 38 barricas de roble de 225 litros cada una, y en el futuro quieren llegar a las 30 mil botellas.

Para poder acompañar a esta Organización en su crecimiento y expansión desde una mirada comunicacional es que se propuso la elaboración del manual de identidad para Pócima Wines, para que a través de él puedan expandir su proyecto, llegar a nuevos públicos y fidelizar los existentes, siguiendo siempre una misma lógica de acción.

Palabras clave

Bodega. Comunicación. Identidad. Imagen. Manual. Pócima Wines.



CONTEXTO

Socio-Político

CONTEXTO SOCIO - POLÍTICO

El vino argentino es una industria que genera alto valor agregado, como “marca país”¹, exportaciones, retención de población en zonas rurales y multiplicación de empleo en el área de turismo. Así mismo Argentina es la quinta productora mundial de vino y sin embargo estudios demuestran que el consumo interno (per cápita) ha disminuido de 100 litros en 1970 a 20 en la actualidad. A pesar de las dificultades, el impacto social y económico que genera hoy la vitivinicultura es inigualable: 230 mil hectáreas de viñedos en 18 provincias, 17 mil productores, 800 bodegas, 480 empresas que exportan vino y 400 mil puestos de trabajo. Además el vino y los productos vitivinícolas son un aporte a la imagen país, de ahí que Argentina fuera el primer país en el mundo que declaró al vino como Bebida Nacional en virtud de su importancia como alimento y como componente de la cultura y la identidad argentinas.

Dado el actual contexto de pandemia por Covid-19, declarado el 11 de marzo de 2020 por la OMS (Organización Mundial de la Salud), y luego de las medidas tomadas por el Poder Ejecutivo Nacional a través del DNU 260/20 en el que se establece la emergencia sanitaria, el aislamiento social, preventivo y obligatorio, la vitivinicultura fue considerada una de las actividades exceptuadas por su carácter esencial. A pesar de este complejo contexto, la cadena productiva vitivinícola logró finalizar la cosecha, mantener su nivel de empleo y se encuentra trabajando en el escenario post Covid-19 a fin de reimpulsar el enoturismo.

Sergio Castro ² explicó “hoy estamos viviendo una crisis sin precedentes, con foco en lo sanitario y con repercusiones en todo el mundo. A los problemas que ya tenía y venía arrastrando la Argentina, hoy hay que sumarle los del mundo y cómo va a impactar todo esto al sector del enoturismo. Por este motivo desde el Gobierno Nacional estamos trabajando desde el día cero para hacer frente a esto”. En este sentido COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina) presentó una norma nacional para poder volver a trabajar de manera segura luego de que se haya levantado paulatinamente la cuarentena. Se trata de una serie de medidas que buscan prevenir el contagio y sentar las bases para que las bodegas de todo el país puedan volver a recibir visitantes. Esta norma, a diferencia de un protocolo, impone un carácter superior y establece condiciones de obligatoriedad para los operadores y de seguridad para los futuros visitantes. Luego cada establecimiento, dependiendo de sus características organizacionales y de los servicios que ofrece, tomará las medidas pertinentes en base a esta norma. “Necesitamos este tipo de herramientas para avanzar en un proceso de reapertura importante de la oferta turística de la provincia. En el caso de Mendoza, el

¹ La Marca País es el plan rector según el cual el país coordina sus factores diferenciales para posicionarse con mayor éxito en determinados mercados del mundo, promoviendo las exportaciones, el crecimiento del turismo e inversiones y difundiendo eficientemente sus mejores atributos como son la cultura, las tradiciones, la ciencia, la innovación tecnológica y el deporte.

² Director Nacional de Planificación Turística del Ministerio de Deportes y Turismo.

turismo del vino es clave porque es un componente fuerte de la oferta y un elemento representativo de la provincia”, admitió Mariano Alguacil, director de Planificación y Desarrollo del Ministerio de Turismo y Cultura de Mendoza.

Actualmente COVIAR ³ está llevando adelante el Plan Estratégico Vitivinícola 2020, éste “ha sido diseñado para crear valor a través de la organización e integración de los actores de la cadena, la producción de vinos con mayor calidad y consistencia en todos los segmentos y productos, el desarrollo de nuestra capacidad exportadora y de negociación, la penetración en mercados y la fidelización de clientes y consumidores”. Una de las principales herramientas para llevar adelante este plan es la comunicación genérica, con el fin de poder llegar a la mayor cantidad de públicos con mensajes transversales, y dándole mayor importancia a las nuevas TICs que permiten segmentar los públicos teniendo en cuenta los diferentes perfiles, audiencias e intereses ¿Qué comunicar? ¿Cómo? ¿A quién? Matias Prezioso, presidente de la Asociación Argentina de Sommeliers, advierte que “desde hace más de diez años escucho las críticas internas que se realiza la industria vitivinícola respecto a la mala comunicación, a alejar al consumidor con promociones y publicidades aspiracionales. Coincido parcialmente con esta perspectiva, y lo veo como un proceso que se dio principalmente porque la industria del vino en Argentina cambió radicalmente en la década del 90 y ese cambio se vio completamente plasmado en los inicios de la década del 2000 cuando el vino argentino se hizo premium. Antes Argentina se dedicaba a hacer vinos masivos de baja calidad y luego pasó a hacer vinos de calidad internacional. Por lo tanto, creo que tiene lógica que el mensaje haya cambiado”. Con el paso del tiempo las bodegas comenzaron a cambiar su discurso y empezaron a hablarle de otra manera al consumidor, no sólo desde la publicidad, sino también en cuanto a conceptos de vinos y prácticas culturales que captaron el interés del grueso de consumidores de vino.

Prezioso agrega que “hay targets muy diversos en el mundo del vino. Creo que en los últimos 5 años ha habido un boom no sólo en el vino, sino también en la gastronomía y las bebidas por el cual la gente quiere tener “experiencias” en su consumo. Tal vez esto es para el porcentaje de la población con mayores recursos, pero existe. Y no sólo en Argentina sino que es una tendencia mundial. Para esa gente, creo que los vinos más raros, de productores pequeños y estilos innovadores se han vuelto una opción interesante. El mercado del vino es el más atomizado del mundo, por lo cual te tenés que diferenciar de alguna manera, sea por la etiqueta, tu filosofía de bodega, logrando que los líderes de opinión (en este caso sommeliers, periodistas y restaurantes) te recomienden, u obteniendo un gran puntaje/ranking”.

En el mismo sentido toda la cadena productiva vitivinícola está pensando en un desarrollo sustentable en el mediano y largo plazo, tal es así que a partir del mes de

³ Es un organismo público-privado que gestiona y articula las acciones necesarias para cumplir con los objetivos del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (PEVI).

mayo 2020, mediante la coordinación de COVIAR, se iniciaron las reuniones de los principales referentes de la industria del vino del país y se comenzó con la construcción del Plan Estratégico 2030 con el principal objetivo de que pueda expresar las necesidades de la actividad y trace líneas de acción en pos del crecimiento de todos los actores de la vitivinicultura argentina.

Acerca del mercado externo, el titular del INV ⁴ (Instituto Nacional Vitivinícola) Martín Hinojosa destacó el crecimiento registrado en volumen de las exportaciones de vinos con una suba anual del 58% en el acumulado enero-abril de 2020. Y anticipó que en mayo los datos parciales muestran una tendencia similar a la del mes de abril.

Según datos relevados de un informe de la Consultora W que dirige Guillermo Oliveto, en relación al consumo interno de vino dice que alrededor del 80% del vino que se produce en el período de un año se vende en el mercado interno. En 2019 se comercializaron cerca de 900.000.000 de litros y que en 7 de cada 10 hogares compran vino al menos una vez al año y la mitad de los argentinos mayores de 18 años lo consumen habitualmente. La caída del consumo de vino estimada en marzo de 2020 respecto al mismo mes de 2019 rondaría el 30%. Y esto se debería a la reducción de un 5% aproximadamente en la venta en los canales tradicionales (supermercados, almacenes, etc.) que representan aproximadamente el 70% del consumo, a esto se le suma la disminución a cero en el canal “botella abierta” (restaurantes, bares, hoteles) junto con el canal “enoturismo” y vinotecas, las cuales también se han visto ampliamente afectadas en la comercialización, estos últimos representan el 30% restante del consumo.

Según un diagnóstico de situación elaborado por Asociación Ad Hoc de Turismo del Vino de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) en conjunto con distintos actores del sector, tomando como eje central el contexto actual, arrojan como resultado estas (entre otras) conclusiones que implican “enfrentar el escenario futuro incorporando las enseñanzas que la Pandemia ya está dejando y entender que lo que viene necesariamente será distinto a lo que hemos conocido hasta ahora”.

En cuanto a la recuperación del mercado se propone “la etapa de reactivación, a partir del relajamiento y fin de la cuarentena va a estar de la mano del mercado nacional, es decir turistas nacionales que se vuelcan a visitar Argentina e incluso los propios habitantes que realizarán actividades en la misma provincia. Entonces se propone elaborar productos orientados a este mercado en la etapa temprana al fin de la cuarentena. Enfocarse en el desarrollo del turismo regional”. Por otro lado, desde enoturismo advierten “si de algo podemos estar seguros es que la comunicación,

4 <https://www.argentina.gob.ar/instituto-nacional-vitivinicultura>

innovación y comercialización a través de las pantallas llegó para quedarse. La pandemia del Coronavirus aceleró el proceso de investigación y consultas en la web, por lo que en el corto plazo habrá que pensar modelos de comercialización de productos y servicios turísticos vinculados al vino”.

Dado este complejo contexto nacional e internacional, lo que se propone es actuar en consecuencia y pensar este escenario como una oportunidad, un momento propicio para diferenciarse del resto y plantear nuevas estrategias para seguir formando parte del mercado, y la clave en este proceso de re-construcción estará basada en la comunicación.



ANTEDECENTES para la Producción

ANTECEDENTES PARA LA PRODUCCIÓN

El presente trabajo tuvo como base fundamental la preproducción del TIF titulado “Diseño de una estrategia de Comunicación para la bodega Pócima Wines” del cual formé parte en su etapa de investigación, sin llegar a concluir el proceso. De allí surge lo que aquí se propone “Trabajar desde la comunicación para mejorar la imagen: un manual de identidad para Pócima Wines”.

Además, se consultaron dos Tesis de Grado de la Facultad de Periodismo y comunicación Social de la UNLP. La primera de ellas fue la de Arístides Galimberti, titulada “Manual de Identidad & Comunicación. Vicente almacén de fiambres”. Esta tesis aportó un primer acercamiento a un manual de identidad y comunicación, su estructura y contenidos.

Por otro lado, la tesis de Federico Colombo, Fernando Domínguez y Guillermo Gil, titulada “Click al Futuro. Manual de uso de Internet y redes sociales para PyMEs”. De aquí se extrajeron aportes de conocimiento básico acerca de las herramientas que ofrecen Internet en general y las redes sociales en particular, poniendo énfasis en su utilización.



OBJETIVOS

OBJETIVOS

Al momento de plantear el objetivo que guía el presente Trabajo Integrador Final se tuvo en cuenta, principalmente, nuestro objeto de estudio y el modo de intervención en las organizaciones.

De esta manera los objetivos específicos fueron planteados en dos etapas, no como instancias opuestas sino, que se complementan una a la otra. En primer lugar, están orientados a la investigación o momento diagnóstico, para dar luego paso a la segunda instancia que es la de producción.

OBJETIVO GENERAL

Reconocer y visibilizar los atributos identitarios de Pócima Wines a fin de optimizar la marca entre sus distintos públicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer dentro de la identidad corporativa de Pócima Wines la misión, visión y valores.
2. Determinar la relación existente entre el discurso identitario de Pócima y los públicos que posee.
3. Elaborar un manual de identidad que defina los rasgos identitarios y el modo de visibilizar los mismos entre los distintos públicos.



HERRAMIENTAS

Teórico-Conceptuales

HERRAMIENTAS TEÓRICO - CONCEPTUALES

“El marco teórico, también llamado marco referencial, tiene precisamente este propósito: dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema”⁵.

En este capítulo se delimitan conceptos y nociones fundamentales para poder entender, profundizar y definir las cuestiones centrales del presente Trabajo Integrador Final, en adelante TIF, y que son consideradas una guía conceptual desde donde se trabajó a lo largo de la investigación y producción.

El punto de inicio y principal insumo para la producción de éste TIF fue la realización de un diagnóstico comunicacional ⁶ de Pócima Wines. Éste permitió un acercamiento a la realidad de la organización, dando sentido a nuestro campo de acción, desde donde poder proyectar hacia el futuro. Y aquí es indispensable introducir el concepto de comunicación que atraviesa a este trabajo, definida como “producción social de sentidos, lo que nos permite afirmar que en todos los sentidos posibles y en el marco de la transdisciplinariedad, la comunicación resulta hoy imprescindible para comprender y desentrañar la complejidad de las prácticas que se dan en la realidad social y en las organizaciones.

Al hablar de procesos de comunicación nos referimos a prácticas sociales atravesadas por experiencias de comunicación. Así, nos son factibles reconocerlas como espacios de interacción entre sujetos en los que se verifican procesos de producción de sentido, de creación y recreación de significados, que generan relaciones en las que esos mismos sujetos se constituyen individual y colectivamente.

Prácticas en las que intervienen los medios, como un componente fundamental de las prácticas sociales hoy, como parte indiscutible de los procesos de construcción de la realidad, pero nunca como única variable”⁷.

En este sentido se trabajó para reconocer el modo en que se produce desde Pócima, con el concepto de semiosis institucional, propuesto por Norberto Chaves y entendido como aquel “proceso –espontáneo, artificial o mixto- por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen”⁸. Esta semiosis está compuesta por cuatro elementos: *realidad, identidad, comunicación e imagen*, los que son considerados y definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional, presentes en el desarrollo espontáneo de toda institución. Elementos

5 Sabino, Carlos. 1992. Pág. 59

6 “(...) una lectura esencial de determinada realidad social, es una forma de evaluación que implica leer situaciones sociales de lo comunicacional”. Prieto castillo, Daniel. Pág. 81

7 Uranga, Washington. 2003

8 Chaves, Norberto. 1994. Pág. 31

que permiten reconocer situaciones en todo proceso de investigación diagnóstica, reflejando un momento en particular.

Chaves denomina *realidad institucional* al “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. En esta dimensión analítica nos situaremos en el terreno de la pura facticidad: se trata de datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de conciencia institucional.

Esta materialidad se encuentra representada por elementos tales como: su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto; su estructura o modalidad organizativa y operativa; la índole y peculiaridades de su función; su realidad económico-financiera; la infraestructura en la que se sustenta y su sistema de recursos materiales; su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.; el sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa. Por realidad institucional debe entenderse no sólo un estado, sino también un proceso”⁹.

El segundo elemento es *identidad institucional*, “este es específico y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución y constituyen un discurso, el discurso de la identidad, que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. Este discurso no es unidimensional. Al igual que la realidad institucional, la identidad debe pensarse no sólo como un estado sino también como un proceso identificatorio”¹⁰.

La *comunicación institucional* es el tercer elemento, y “está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente. Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

La comunicación no es una actividad opcional o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social. Dicho de otra manera: existiría comunicación institucional, aunque no existiera ninguna forma, ni siguiera rudimentaria, de intención comunicativa”¹¹.

El cuarto elemento que compone la semiosis institucional es la imagen institucional y al que Chaves define como el “registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”¹².

9 Chaves, Norberto. 1994. Pág. 23

10 Chaves, Norberto. 1994. Pág. 24

11 Chaves, Norberto. 1994. Pág. 24

12 Chaves, Norberto. 1994. Pág. 26

Profundizando la propuesta teórica hasta acá mencionada, y para la realización del diagnóstico fue necesario trabajar dos conceptos centrales en el quehacer organizacional, y que conforman la identidad de la que se hizo referencia anteriormente. Por un lado, definiremos misión¹³ como el motivo o la razón de la existencia de la organización, lo que les da sentido y orientación a las actividades; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de él o los públicos objetivos, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. Por otro lado, la visión organizacional, que es la que permite establecer una situación imaginaria en el tiempo aparentemente imposible, capaz de motivar y satisfacer el sentido de existencia, desarrollo y trascendencia personal y colectiva.

Pero hasta aquí hemos estado hablando de organización sin determinar qué se entiende por tal. Las organizaciones, son aquellos lugares donde se generan los procesos de intercambio simbólico. Si tomamos a Pascale Weil, podríamos decir que son “sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo (...), deben estar bien diseñadas estableciendo un orden y normas que todos los participantes deben conocer bien. Además, es necesario que esas normas y los recursos de la empresa (humanos, técnicos, materiales y financieros) estén orientados a alcanzar los fines que se propone, de lo contrario la misma no tendría razón de ser”¹⁴.

Cabe aclarar que, si bien existen distintos tipos de organizaciones empresariales que varían de acuerdo a su tamaño, formas jurídicas, origen del capital o sector al que pertenece, y reconociendo que en nuestro país la clasificación en micro, pequeña o mediana empresa se determina por el promedio de las ventas anuales de los últimos 3 años, para el presente trabajo se hizo hincapié en el número de actores como determinantes del tamaño de la organización. Ante ello la categoría mipyme o microempresa¹⁵ es la más acorde para definir a Pócima; el criterio de clasificación surge de acuerdo a la cantidad de personal ocupado (menos de cinco personas), aunque también podríamos hacer mención a las ventas anuales promedio de los últimos tres ejercicios.

Volviendo a los conceptos centrales que permitieron el desarrollo de este TIF, debemos hacer mención a la marca definida por Andrea Semprini, como aquella “formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis. Su particularidad es la de ser una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria. La marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos; el resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamen-

13 Documento de cátedra. Taller de producción de mensajes. “Todo comienza con una Visión y Misión claras”.

14 Weil, Pascale. “La Comunicación Global, comunicación Institucional y de Gestión”. Barcelona, España, Editorial Paidós, 2da. edición, 1992

15 Surraco, Genoveva. 2015

te) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo”¹⁶.

Asimismo, para llevar adelante el análisis de la marca, se trabajó con el concepto de identidad visual, elemento que podríamos agregar a la semiosis institucional de Chaves, y entendido como los “rasgos visualmente reconocidos por el receptor y que sirven como identificación de la organización. Se manifiesta en forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática). La identidad visual cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la identidad corporativa”¹⁷.

Y al hacer mención a los receptores debemos inevitablemente definir otro concepto, el de públicos. “El concepto de público está presente en el esquema de la comunicación por cuanto es el destinatario del mensaje. Pero cuando el emisor es una empresa, no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente. La idea de público conlleva la noción de una fuerte implicación con los temas que comparten. Si el interés que los agrupa proviene de la empresa, está claro el alto grado de expectativas que pondrán en todas las comunicaciones que provengan de ella. De esto se deduce que la organización tendrá tantos públicos, como motivaciones tengan los distintos grupos para vincularse con ella”¹⁸.

Para finalizar es necesario determinar el concepto de manual de identidad. Comúnmente suele hablarse del manual de identidad corporativa, aquel documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución, y que pretende ser la guía de todo producto comunicacional. Sin embargo, el presente TIF propone ir más allá de ese manual, tras entender que en gran medida es tarea de los comunicadores visuales producir los mismos, y partiendo de la idea que toda organización en etapa de expansión debe contar con esas herramientas de aplicación visual pero también comprender los modos y estrategias que se requieren para su correcto uso. En definitiva, proponemos un manual que plasme la totalidad de los atributos que dan vida y guían a Pócima Wines; que la caracterizan y la diferencian de su competencia; aquellos elementos/acciones que surgen desde el interior de la organización y se plasman en cada uno de los distintos públicos de manera particular.

16 Semprini, Andrea. 1995. Pág. 47

17 Amado Suarez, Adriana; Castro Zuñeda, Carlos. 1999. Pág. 56

18 Amado Suarez, Adriana; Castro Zuñeda, Carlos. 1999. Pág. 32



MÉTODOS Y TÉCNICAS

MÉTODOS Y TÉCNICAS

“Todo proyecto de investigación busca contribuir a la producción de conocimiento en un área específica a partir de construir un argumento sostenido empíricamente. En este sentido, la metodología es uno de los componentes necesarios de todo diseño.

Al igual que la perspectiva conceptual, se trata de una construcción de investigador; en este caso, de un conjunto de procedimientos para la producción de la evidencia empírica que debe estar articulada lógicamente y teóricamente con los objetivos de investigación”¹⁹.

En este capítulo se describe la metodología utilizada tanto en el proceso de investigación como en la elaboración del manual.

Para la realización del presente TIF se decidió intervenir desde una metodología cualitativa, ya que resulta pertinente su uso a fin de recuperar para el análisis parte de la complejidad del sujeto y de sus modos de ser y de hacer en el medio que lo rodea. Las técnicas de producción de datos para la elaboración del diagnóstico comunicacional de Pócima Wines consistieron por un lado en la realización de entrevistas en profundidad a los propietarios de Pócima Wines, Emilio Abraham y Analía Fortunato. Desde el punto de vista del método, Carlos Sabino afirma que la entrevista “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. (...) La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer”²⁰. Esta técnica permitió recopilar información valiosa acerca de la organización y de quienes la integran. Dado que se trata de un microemprendimiento localizado en Mendoza es necesario aclarar que las entrevistas se realizaron personalmente durante un viaje hasta el lugar, y también telefónicamente para avanzar en momentos y cuestiones particulares.

Por otro lado, se trabajó con análisis de documentos gráficos y digitales que poseen la organización. Se focalizó en el análisis de los mensajes construidos, la manera de dirigirse hacia los públicos y cómo construye su identidad a través de publicaciones en revistas, folletería, tarjetas personales e institucionales, cartas de presentación, publicidad en páginas web y redes sociales. También se trabajó con un registro fotográfico como parte del análisis de la bodega.

¹⁹ Sautu, Rut; Boniolo, Paula. 2010. Pág.123

²⁰ Sabino, Carlos. 1992. Pág. 122

Según Pérez Serrano el análisis de contenido implica “el análisis sistemático de documentos, notas de campo, entrevistas registradas, diarios, memorias, planes de centros, etcétera. Tiene aplicaciones diversas al campo de la educación y se muestra cada vez más sugerente para el estudio de las comunicaciones, tanto a nivel latente como a nivel manifiesto”²¹. Hoy podemos incluir a la lista todos aquellos espacios que surgen desde la web, como las redes, las propias páginas, etc.

Si tomamos al investigador Miguel Ángel Gómez Mendoza, podría decirse que “el análisis de contenido cualitativo permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido; mientras que el análisis de contenido cuantitativo tiene como objetivo de cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia de aparición de los elementos retenidos como unidades de información o de significación (las palabras, las partes de las frases, las frases enteras, etcétera)”. Ante ello debe decirse que en el presente TIF el análisis tiene un carácter cualitativo, ya que pretende construir ideas y líneas sobre la propia identidad de la organización.

Una vez realizado el corpus de este TIF se elaboró el manual de identidad propiamente dicho. Para su confección se tomaron en cuenta el diseño de otros manuales de identidad, asimismo tuvimos presente las necesidades y los recursos con los que cuenta Pócima Wines para interactuar con los distintos públicos. Y es necesario aclarar en este punto que se contó con el aporte de una Diseñadora en Comunicación Visual para poder incorporar todo aquello concerniente a la aplicación de la marca - presente en todo manual de identidad corporativo. Ambas en conjunto, y trabajando interdisciplinariamente, pudimos darle forma y materializar un producto final que contenga todo aquello que a nuestro entender es primordial en un manual de identidad (y no meramente visual).

Con esto último hacemos referencia a que se suele confundir identidad corporativa con imagen corporativa. A pesar de que ambos conceptos están muy ligados, la imagen corporativa hace referencia a todos los aspectos visuales y gráficos (incluso difieren del concepto de imagen aquí planteado para el presente TIF), mientras que la identidad es todo lo que engloba la empresa, su filosofía, misión, visión, valores y demás máximas a seguir. A nuestro entender, un manual debe contemplar ambos aspectos para poder explicitar los aspectos identitarios en su totalidad.

21 Pérez Serrano, 2003:310



DESARROLLO

del proceso de producción

DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS ELEGIDOS

El diagnóstico comunicacional es una “lectura esencial de determinada realidad social, es una forma de evaluación que implica leer situaciones sociales desde lo comunicacional”²².

En este capítulo se desarrolla el diagnóstico comunicacional. Este estuvo guiado por dos de los tres objetivos específicos, por un lado se procuró establecer dentro de la identidad corporativa y comunicacional de Pócima Wines la misión, visión y valores; y por otro, determinar la relación existente entre el discurso identitario de Pócima y los públicos que posee.

El análisis se llevó adelante poniendo en diálogo los conceptos propuestos en el marco teórico con la información recabada en la etapa investigativa, tanto de las entrevistas realizadas a los propietarios de la bodega como a través del material gráfico y digital recopilado.

En principio se trabajó con la semiosis institucional²³ tal como se expresó en el marco teórico, está conformada por cuatro elementos: realidad, identidad, comunicación e imagen. A lo largo de este capítulo se irá identificando y describiendo cada uno de ellos de manera analítica en relación a Pócima Wines.

REALIDAD INSTITUCIONAL

Recordemos que forman parte de la realidad institucional tanto los datos empíricos como los procesos que van a ir modificando la propia realidad de la organización. En este sentido, Pócima Wines es un proyecto vitivinícola mendocino que actualmente se encuentra desarrollado íntegramente Los Arboles, departamento de Tunuyán, a 100 Km de Mendoza capital. En palabras de Emilio Abrahan, dueño y mentor de Pócima, expresa que “es un proyecto vitivinícola que nace de la necesidad de plasmar en una botella todos los conocimientos, la profunda tradición y dedicación ligada al mundo del vino”²⁴ que caracteriza a la familia Abrahan en la zona del Valle de Uco.

Desde este momento, y por tratarse de variables de análisis que en lo cotidiano existen de manera relacionada, podemos ir visualizando desde esta realidad atributos de la identidad de Pócima que la hacen única y particular.

A comienzos de 2011 Emilio y su familia reimplantaron vides (plantas de vid malbec) de la zona de Gualtallary en la localidad de Medrano, en un terreno perteneciente a su padre. La idea fue, en un principio, obtener la producción de vinos a partir

²² Prieto Castillo, Daniel. Pág. 81

²³ Chaves, Norberto. Pág. 31

²⁴ Presentación de Pócima Wines en Facebook. 2013

de viñedos propios y de esa manera controlar el proceso en todas las etapas de elaboración. Del cuidado y trabajo en el viñedo se encargó Gabriel, hermano menor de Emilio, quien junto a su padre supervisaron todo el trabajo agronómico y de rendimiento de cada planta, parcela e hilera.

En 2013 realizaron la primera cosecha y vinificación. El trabajo lo llevaron adelante en la bodega de un amigo de la familia porque en ese momento ellos no poseían instalaciones propias. De esa partida se fraccionaron 2.500 botellas que se comercializaron exclusivamente por venta directa a restaurantes, vinotecas y a clientes particulares. Luego, por cuestiones de distancia y dedicación, Emilio junto a su familia, esposa e hija, decidieron trasladar el proyecto a Tupungato, su lugar de residencia desde 2014, donde él trabajó como enólogo en la Bodega Domaine Bousquet, y Analía, de profesión abogada, en su estudio jurídico.

A partir de esa nueva realidad, y que no tenían instalaciones donde procesar el producto, se replantearon la manera de trabajar, y evaluando diferentes opciones decidieron comenzar a comprar la uva a fincas de la zona, alquilaban las instalaciones de una bodega y llevaban a cabo la producción del vino. Luego lo fraccionaban, lo embotellaban y acopiaban la producción en su domicilio. De esta manera continuaron trabajando hasta 2019.

En 2016 compraron un terreno de 2 Has en Los Árboles, departamento de Tunuyán, a la vera de la ruta provincial 89, a unos 20 Km de Tupungato. Se encuentra a 1.500 m s.n.m (metros sobre nivel del mar), es una de las zonas más altas donde se producen vinos. Además, es una zona considerada por Emilio como estratégica y muy turística: “el camino que hemos querido dar al proyecto va a ser una vinificación de nuestra propia bodega, de alta gama, en tanques pequeños. La mayor parte del vino va a pasar por barrica, va a tener guarda en botella al estilo de algunos château en Francia. La idea es trabajar con la venta en el establecimiento, en wine shop, y acompañar a los turistas en la visita contándoles de nuestro proyecto, y que vean lo que hacemos y puedan probar el vino de la barrica directamente. Con este proyecto apuntamos a un vino de alta gama con pequeñas producciones” comentaba Emilio en una de las entrevistas realizadas a mediados de 2018.

En la actualidad Pócima Wines ya instaló su propia bodega en Los Árboles, el proyecto arquitectónico no ha finalizado, pero desde 2019 están elaborando el vino en sus instalaciones. Están produciendo vinos de once varietales (Malbec, Cabernet, Sauvignon, Cabernet Franc, Blend de Blancas –mezcla o cofermentación de 5 variedades blancas- Pinot Noir, Syrah, Bonarda, Tempranillo, Ancelotta, Petit Verdot y Blend -3 o más variedades de tintas-) y la producción de la vinificación 2019 fue de 9.000 litros. A la vendimia 2020 se le sumaron dos varietales: Chardonnay y Merlot. Manifiestan que quieren llegar a producir 30 mil botellas en total. Como se puede

observar la producción es limitada, lo que da como resultado que sus vinos sean exclusivos.

Desde mediados de 2019 les fue otorgada una habilitación municipal, del municipio de Tunuyán, en la que se encuentran inscriptos en la categoría “bodega artesanal” en el rubro “enoturismo”. Con esta habilitación se les permite recibir visitas turísticas en el establecimiento, realizar degustaciones y maridajes entre otras actividades.

La bodega abre sus puertas al público de jueves a domingo y feriados a partir del mediodía, donde turistas, visitantes o compradores pueden acercarse directamente o coordinando una cita previamente. Allí no sólo están produciendo sus vinos, sino que además tienen el wine shop, donde realizan las ventas y también ofrecen el servicio de degustaciones y maridaje de los vinos que producen.

En las degustaciones intervienen los tres integrantes de la familia Pócima, Analía y Mora (hija de ambos, de seis años) se encargan de acondicionar el espacio y del servicio de mesa. Por su parte Emilio es quien dirige las degustaciones, comienza con una introducción hablando de la zona del Valle de Uco, describiendo características del terruño y sus beneficios, destaca que son vinos de altura, es una zona que está a más de 1500 m s.n.m; cuenta acerca de la historia de Pócima, desde sus inicios hasta el presente en su propia bodega, de los proyectos que tienen a futuro en relación al enoturismo y los vinos que quieren producir. Mientras tanto, va describiendo cada vino que presenta, las características particulares de cada varietal y todo el proceso de elaboración desde que la uva está en la planta hasta que llega a la copa.

ELABORACIÓN DEL VINO

Emilio comenta cómo es el proceso de elaboración completo: se selecciona la uva, los diferentes varietales, que les compra a fincas de la zona del Valle de Uco. En cada finca elige la parcela y el momento que considera apropiado para cosechar. Luego se recepciona la uva en la bodega, y ahí comienza el proceso de vinificación. El primer paso en la bodega es de molienda, este proceso lo hacen con una estrujadora (máquina que separa la uva de los palillos). A continuación, se realiza el segundo paso en una prensa hidráulica donde se prensa la uva. Luego comienza el proceso de fermentación, con el fin de darle su impronta personal, Emilio se encarga de la filtración, cortes y la estabilización del vino, controlando de esta manera todo el proceso de vinificación. Finalizado este paso, el vino pasa a barricas de madera donde permanecerá el tiempo que el enólogo disponga y considere necesario, el tiempo de crianza dependerá de cada variedad. Finalmente se lleva a cabo el embotellado, donde continúa la crianza del vino y logra su estabilización. Por último, se realiza el etiquetado de las botellas. Todo este proceso, en el que intervienen los integrantes de la familia (Emilio, Analía y la ayuda de

Mora), se lleva a cabo íntegramente en la Bodega Pócima Wines.

Como se deja ver, este es un emprendimiento familiar, conformado por Emilio Abrahan, Analía, su esposa, y cuentan con el apoyo de Mora, hija de ambos. Si bien todos participan activamente en el proyecto, los roles dentro de la organización se encuentran bien delimitados, Emilio es enólogo y director comercial, y Analía se encarga de la comunicación, de las acciones de marketing y venta. Mora colabora en diferentes tareas de la bodega, tal como se puede observar en los videos y fotos que publican en las redes sociales, tanto llevando una panera a la mesa de los comensales como así también registrando con un teléfono celular y comentando, por ejemplo, los momentos en que sus papás están en plena tarea de elaboración del vino. Es importante destacar la figura de Emilio ya que es quien dirige todas las acciones a seguir en cuanto a producción, comunicación, comercialización y distribución de Pócima.

Por lo antes descrito Pócima Wines es considerada una microempresa familiar, esta categoría está determinada por la cantidad de empleados (menor a 5 personas)²⁵ y porque la propiedad y la dirección está en manos de uno de los integrantes de la familia, pero también el resto de las acciones son llevadas adelante por otros miembros del grupo.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

A fin de introducirnos en el análisis de la identidad institucional, entendida como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, se expone un folleto de presentación de Pócima Wines publicado en su biografía de Facebook ²⁶, con motivo del lanzamiento del proyecto, en el que se visualizan algunos aspectos de su identidad:



Pócima Wines
by Emilio Abrahan

EL PODER DE LA NATURALEZA, EL HOMBRE Y LA PASION
EN PERFECTA ARMONIA PARA CREAR VINOS MAGICOS

Esta historia comienza a partir de una profunda tradición familiar en la industria del vino sumado al sueño forjado durante varios años como enólogo de una de las bodegas más prestigiosas de Argentina. En un determinado punto sentí que era el momento de plasmar en una botella de vino, toda esa pasión que tenemos por lo que hacemos y amamos.

Pócima Wines es un pequeño proyecto familiar en el que todos los involucrados comparten una misma pasión. Para nosotros la familia es lo más importante y por ello trabajamos en equipo. Todos y cada uno de sus miembros han contribuido de una u otra manera.

Mi hermano menor, Gabriel Abrahan, es quien se encarga de los viñedos. Mi esposa, Analía Fortunato, pilar fundamental en este proyecto y apoyo incondicional de todas mis decisiones, se encargará de las acciones de marketing y ventas. Mi padre, Emilio, es el propietario de la finca que da origen a estos vinos. Y este humilde servidor, el director comercial y enológico del proyecto.

Nuestra idea es trabajar con nuestra propia materia prima para tener el control y seguimiento desde la planta hasta la copa. El viñedo se encuentra en la zona de Medrano. Fue implantado con una cuidada selección de plantas de un antiguo viñedo de Gualtallary que conocíamos y seguimos desde sus inicios. En su primera cosecha [realizada por nosotros mismos, manualmente, racimo por racimo] decidimos vinificarlo completamente para aprovechar lo distintivo y la concentración de las plantas jóvenes.

La elaboración la realizamos en la bodega de un querido amigo y en pocos días más estaremos fraccionando. En un comienzo, solo comercializaremos 2.500 botellas ya que se trata de una partida especial, que venderemos casi exclusivamente por venta directa y muy pocos restaurantes y vinotecas con la idea de llegar al consumidor con la mejor relación calidad/precio.

PRÓXIMAMENTE PUBLICAREMOS LA FICHA ENOLÓGICA Y EL PRECIO DE LANZAMIENTO.

25 Surraco, Genoveva. 2015

26 Biografía de Facebook. 2013

Tomando este discurso como el punto de partida de su proyecto, e insumo para el análisis, sumado a los resultados de las entrevistas realizadas, tanto a Emilio como a Analía en esta manera de nombrarse o definirse a sí mismos, se vislumbran los principios que guían a la organización, y aquí se traducen como valores²⁷ inherentes a Pócima Wines: familia, pasión, calidad, innovación, atención al cliente.

Cada uno de estos conceptos forma parte de la identidad de Pócima, que además de estar explicitados en su discurso expresado, son emergentes. En primer lugar, se destaca a la “familia” como el pilar fundamental en el que se apoya y se origina el proyecto, en el que cada integrante cumple un rol en su funcionamiento, incluso al mostrar el acompañamiento constante de su pequeña hija en cada actividad; ligado a la familia está la “pasión” como el motor que los hace avanzar y le da sentido al trabajo. Esto se puede visualizar en la presentación de Pócima en Facebook, en ese entonces Emilio decía que “esta historia comienza a partir de una profunda tradición familiar en la industria del vino (...) en un determinado punto sentí que era el momento de plasmar en una botella de vino toda esa pasión que tenemos por lo que hacemos y amamos”.

Otro de los valores destacados es el de “calidad”, expresado en la búsqueda constante de la excelencia en el proceso productivo que da origen al producto final. Y así lo expresaba Emilio “nuestra idea es trabajar con nuestra propia materia prima para tener el control y seguimiento desde la planta hasta la copa”. Sumado a la “innovación” como registro activo de mejora en los procesos, productos y servicios, “con Analía vemos cada vez más cercano el hecho de hacer nuestro establecimiento, nuestra propia bodega (...) compramos dos hectáreas en una zona estratégica, uno de los mejores lugares cerca de la montaña (...) además queremos hacer cabañas, un wine shop, y así enfocar el proyecto al enoturismo” nos comentaba Emilio a mediados de 2018. Y agregaba “aunque aumentemos el volumen de producción y adquirimos algunas máquinas para hacer más fácil nuestra labor, pretendemos que lo artesanal siga presente de alguna manera”.

El quinto y último valor reside en la importancia de la “atención al cliente”, a fin de buscar la satisfacción y crear valor agregado en torno a ello, como elemento que sostiene, da vida y continuidad a la empresa familiar, “cuando tengo un tiempo me gusta dar una muestra (de vino) con el cliente hay que estar” comentaba Emilio en nuestras primeras charlas. Actualmente son ellos quienes reciben a clientes y turistas en la bodega.

Dos elementos esenciales que también forman parte de la identidad y del quehacer institucional como son la misión²⁸ y visión²⁹, en el caso de Pócima Wines no

27 Conjunto de principios éticos y profesionales mediante los cuales una organización elige guiar sus actividades y que denotan de alguna manera el espíritu de la misma. Los valores son su personalidad.

28 Razón de ser de una organización.

29 Situación imaginaria en el tiempo, capaz de motivar y satisfacer el sentido de existencia personal y colectiva.

se encuentran identificadas de manera explícita, pero a través de las entrevistas y diálogos con sus integrantes se pudo realizar una construcción conjunta y las definimos de la siguiente manera: “la misión de Pócima Wines es elaborar un vino de altura exclusivo del Valle de Uco, con partidas limitadas de diferentes varietales, en el que prime lo artesanal y, sobre todo, la calidad enológica”. En tanto la visión es “Ser una bodega de referencia del Valle de Uco en cuanto a calidad enológica, variedad de vinos y enoturismo”.

Esta elaboración conjunta no solo permite poder presentar a los distintos públicos las ideas bases del ser de Pócima, sino unificar hacia el interior todos aquellos conceptos/acciones que los constituyen a cada uno de los integrantes, dando coherencia y permitiendo a futuro una comunicación integral.

¿POR QUÉ PÓCIMA WINES?

Emilio nos cuenta que la elección del nombre Pócima y su posterior diseño estuvieron inspirados en los antiguos libros mitológicos, cuentos de magia, brujería y hechicería. En esta definición subyace la referencia de una bebida, en este caso al vino, con los poderes mágicos. Acompaña a la palabra Pócima un símbolo celta llamado “triqueta” al que se le atribuyen varios significados, pero al que los propietarios redefinieron proporcionándole uno nuevo “el poder de la naturaleza, el hombre y la pasión en perfecta armonía para crear vinos mágicos”.

“Es una marca con muchísima personalidad de gran impacto, altamente reconocible y recordable. Diferente y única como nuestros vinos. Vinos equilibrados que no tienen principio ni fin. Vinos del amor eterno” remarca Emilio.

Para llevar adelante el análisis de la marca se trabajó desde la perspectiva de identidad visual, así tenemos que Pócima Wines está conformada por un isotipo (símbolo) y por un logotipo “Pócima Wines” ambos en color dorado. En el caso de las etiquetas de las botellas sólo se presenta como Pócima acompañada del símbolo, y cuando se aplica la marca en tarjetas, folletos, flyer, banners y demás publicaciones gráficas se utiliza como “Pócima Wines” más el símbolo. Ambos, en conjunto, funcionan como isologotipo ya que se combina el símbolo con el texto.



La aplicación de la marca en la etiqueta de la botella de vino está acompañada del año de elaboración, variedad de la uva, y procedencia (región, provincia, país). Cada variedad de vino tiene un color diferente de etiqueta. En relación a esta característica Emilio comenta que se decidió hacerlo de esa manera para darle mayor diferenciación y protagonismo a cada varietal.



Y en la contraetiqueta de la botella se observan en la parte superior la marca, debajo el varietal y el país: Argentina. Por debajo se lee “El poder de la naturaleza, el hombre y la pasión, en armonía para crear vinos mágicos”. Y a continuación la firma de Mora y Analía como Winemaker y de Emilio Lic. en Enología. En letra más pequeña y por debajo se encuentran los datos de la bodega (INV30) información legal referente al embotellado. Más abajo las direcciones de contacto en redes sociales (Instagram y Facebook) y graduación alcohólica.



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Se entiende que la comunicación institucional está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Toda entidad social, con sólo existir y ser percibida, emite comunicados a su entorno, aunque no tuviese intención comunicativa. Así, la institución es un territorio significante que habla de sí misma a través de sus acciones, hechos materiales y humanos.

Como se dijo anteriormente, la comunicación atraviesa de manera transversal a toda la organización, en ese sentido las empresas necesitan articular lo que comunican, tanto hacia el exterior como a su interior, en torno a su propia identidad, enfrentándose al desafío cotidiano de construir y sostener un proyecto de comunicación global. Esto implica la presencia de un público, ya que éste está presente en el esquema de la comunicación por cuanto es el destinatario del mensaje. Entonces, cuando el emisor es una empresa, no puede hablarse de un único público sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones de manera simultánea.

En el caso de Pócima el público fue clasificado a grandes rasgos en dos grupos, por un lado el interno, conformado por quienes tienen una relación y afinidad directa con los fines de la organización, donde se encuentran a los integrantes del proyecto, la familia directa que interviene de alguna manera en el proceso productivo, pero también a los proveedores, por ejemplo las fincas donde compran la uva y los proveedores de los insumos (botellas, corchos, etiquetas, cajas, etc.). Por otro lado está el público externo, conformado por los clientes reales, como por ejemplo los vinotiqueros y dueños de restaurantes, este sería el público cautivo de la marca, al que ya se ha conquistado pero también hay que mantener a través del tiempo.

También están los clientes ocasionales (por ejemplo los turistas) forman parte de este segundo grupo, y si bien no hay registro de ellos se sabe que en alguna oportunidad eligieron la marca. Y por último también se encuentran los clientes potenciales, aquellos a los que aún no se ha llegado pero que se tiene la intención de captar. A este último sector buscarán dirigir a futuro sus acciones para desarrollar el proyecto de enoturismo y poder concretar el mismo.

Cuando se consultó, tanto a Analía como a Emilio, acerca de quién es el público consumidor de Pócima (compradores habituales) comentaron que en su mayoría son hombres de clase media y las edades oscilan entre los 30 y 60 años. Esto lo deducen de las ventas más representativas que han registrado desde sus inicios. Indagando específicamente acerca de cuál es el público al que quisieran llegar, público potencial, los propietarios de Pócima responden que no lo tienen identificado o definido pero que el target (edad y sexo) al que apuntan y que desean ampliar es al que se nombra anteriormente. Nosotros aquí vamos a agruparlos en dos, por una parte vinotecas y res-

taurantes, que representan las ventas a mayor escala, y por otra a los clientes particulares o pequeños consumidores (clientes particulares, ocasionales, turistas).

Si bien no tienen una estadística certera acerca de la cantidad de turistas que visitan mensualmente la bodega, debido a que hace relativamente poco tiempo que abrieron sus puertas (un año), Emilio comenta que fluctúa de acuerdo a la época del año. Actualmente (marzo, abril, mayo de 2020 y probablemente los meses posteriores) ³¹, no estarán recibiendo turistas por las razones que a todos nos toca vivir, pero en épocas normales se estaría en un buen momento. En vacaciones de invierno es cuando más turistas llegan al lugar, y también durante los meses de marzo y abril que es el momento en que están en plena producción. Además, según surge de las entrevistas, se puede hacer un desglose entre el público que sólo pasa a comprar y quienes van a las degustaciones dirigidas o maridajes, el número en total de personas oscila entre las 20 y 100 al mes. La falta de acciones que determinen certeramente un registro del público hace que debamos trabajar sobre los supuestos y experiencias de Abrahan, pero al menos es un punto de partida desde donde comenzar a entender la relación entre la marca y sus públicos.

PÓCIMA Y SU RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS

Teniendo en cuenta la marcada influencia de las nuevas tecnologías, en lo que respecta a la información y comunicación en los mercados, que ha modificado el escenario obligando a las empresas a adaptarse a esta nueva realidad en torno al mensaje emitido por las marcas, los mensajes de las organizaciones se expanden a través de nuevos canales, principalmente en Internet, en foros, blogs, fan page, etc.

En ese sentido Pócima, a fin de hacerse visible y dar a conocer su producto y marca, el único medio de comunicación masivo que está utilizando actualmente es Internet, y lo hace a través de su fan page de Facebook ³² y de Instagram ³³.

La fan page de Facebook cuenta con 518 seguidores y fue creada en 2017. El análisis se realizó a partir de esa fecha hasta la actualidad (marzo 2020). En la página principal de inicio se observa que la foto de perfil es de la marca Pócima Wines, con fondo violeta y marca en dorado. La foto de portada tiene de fondo, esfumado, un viñedo con un racimo de uvas, y en primer plano, tres botellas de vino. En cuanto a la información que comparte públicamente se observan el teléfono de contacto, un enlace para enviar mensaje directo a la página o iniciar conversación en Messenger. La descripción, respondiendo a la pregunta ¿De qué trata la página? Sólo se lee “proyecto familiar. Valle de Uco”. Y en el rubro al que hace referencia dice vinos/licores. Y, por último, como miembro del equipo hay un enlace que conecta la página a la cuenta personal de Emilio en Facebook.

³¹ Debido a las disposiciones Nacionales de aislamiento preventivo y obligatorio tomadas a raíz de la pandemia de Covid-19

³² <https://www.facebook.com/POCIMAWINES1/>

³³ <https://www.instagram.com/pocimawines/?hl=es-la>

Respecto a los contenidos que se publican en la página, los hemos clasificado en dos grupos, por un lado están los contenidos propios (creados por ellos) y por otro los contenidos de terceros (otros usuarios) y que ellos comparten como Pócima Wines en la fan page. Dentro de los contenidos propios se observan eventos en los cuales han participado o participarán, como ferias de vinos o exposiciones. Videos donde muestran, por ejemplo, parte del proceso de producción del vino, fotos de los visitantes y turistas que han pasado por la bodega; también se observan posteos en videos y fotos de Emilio y su familia trabajando en la bodega. Cabe aclarar que todas las publicaciones descritas hasta aquí, si bien son contenidos propios, están compartidas desde las biografías personales de Emilio o Analía, hablan en nombre de Pócima Wines pero desde sus propios perfiles.

Por otro lado se encuentran las publicaciones de terceros y que ellos, en nombre de Pócima Wines, comparten en la fan page, por ejemplo posteos (flyer, videos, fotos) de clientes, de turistas y amistades que han visitado la bodega, y de los eventos en los cuales han participado. Dentro de este grupo, también se encuentran las notas de portales donde tratan temas relacionados al vino.

Las publicaciones se realizan de manera periódica, una vez por semana como mínimo, todas llevan descripción a modo de epígrafe junto con los hashtag ³⁴, que se repiten #pocimawinesbodegaboutique #winelovers #enoturismo #elvinonosune #unaexperienciadiferente #altovalledeuco #grandesvinoshechosenfamilia

Por otro lado, y continuando con la comunicación de Pócima, tuvimos acceso a una carta que enviaban a vinotecas de todo el país, a través del correo privado de Facebook, con la finalidad de dar a conocer su producto e invitar a potenciales clientes.

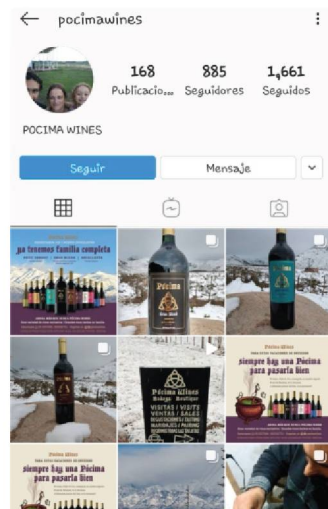
Buenas tardes. Soy Analía Fortunato, de Tupungato, Mendoza. Estamos dando a conocer nuestro proyecto de vinos. Junto a mi esposo Emilio Abrahan, emprendimos hace un tiempo un proyecto de elaboración de nuestro propio vino malbec. Pócima. Él es enólogo. Se desempeñó varios años en La Rural y ahora trabaja en Domaine Bousquet. Nuestro vino es excelente en cuanto a relación precio-calidad se refiere. Los precios que manejamos son: \$240 la caja para vinotecas y cada 10 cajas se bonifica una.

*Si están interesados, les enviamos datos de contacto.
Teléfono 261-322-7666. Mail: pocimawines@gmail.com*

Nos gustaría trabajar con ustedes.

³⁴ Es una palabra del inglés que podemos traducir como “etiqueta”. Se refiere a una palabra o serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el signo numeral usado en algunas plataformas de Internet.

Instagram es otra red social que están utilizando desde mediados de 2019, y cuenta con 885 seguidores, está configurada como perfil personal y se vincula con la biografía de Facebook (personal) de Emilio. La imagen de perfil es una foto familiar en la que se puede visualizar a Emilio, Analía y Mora. No tiene información adicional más que el nombre Pócima Wines. Respecto al contenido, a diferencia de Facebook, en Instagram todos los contenidos compartidos son producciones propias en las que se observan imágenes y videos caseros, en su mayoría en las instalaciones de la bodega, con los visitantes, turistas, fotos de las degustaciones que se han llevado a cabo, momentos en los que están elaborando el vino, etc. Las publicaciones son realizadas dos y hasta tres veces por semana, no tienen una regularidad, por lo que la periodicidad va variando en el tiempo. Al igual que en Facebook los posteos llevan un epígrafe y los hashtag se repiten #winelovers #enoturismo #unaexperienciadiferente #altovalledeuco y sólo cinco (5) de las 131 publicaciones tienen la ubicación o geolocalización Los Árboles De Villegas, Mendoza, Argentina, en el resto no aparece ese dato. Cabe la aclaración de que los posteos que se realizan en Instagram son compartidos en el feed de la cuenta personal de Emilio en Facebook, tal como se comentó anteriormente ambas cuentas están vinculadas, y desde allí se comparten en la fanpage de Pócima Wines.



INSTAGRAM



FACEBOOK

En cuanto a los canales de comunicación por fuera de las redes que utilizan para relacionarse con sus clientes, es el que comúnmente llamamos “cara a cara”. Por lo general el primer contacto es de manera personal, telefónica, en su domicilio en Tupungato o en la bodega, y luego se lleva a cabo la transacción comercial. “La venta la estamos realizando nosotros de manera directa. Nos contactan y lo distribuimos a todo el país” comenta Emilio. Actualmente el principal canal de comercialización se da en la bodega.

En cuanto a papelería y folletería, Emilio cuenta con una tarjeta de presentación personal. Estas se utilizan a modo de refuerzo y contacto, tanto personal como a nivel empresarial, para generar oportunidades de negocios. En ella se observan la marca, sus datos personales y los diferentes medios a través de los cuales se lo puede contactar (correo electrónico, teléfono, redes sociales).



Cuentan también con dos folletos informativos, en uno se observa la marca escoltada por dos botellas de vino a cada lado, en él se detallan los servicios que se ofrecen en la bodega, medios de pago, junto a los teléfonos de contacto para realizar reservas, correo electrónico, redes sociales (Facebook, Instagram) y ubicación de la bodega. Y en el segundo folleto predominan las imágenes (de la bodega y los vinos) por sobre el texto, aunque la información es la misma.

En relación a los contenidos publicitarios se tuvo acceso a una publicidad que hicieron en una revista barrial de Tupungato en 2015, Emilio comenta que fue realizada en una sola oportunidad ya que esa acción no se tradujo en un incremento de las ventas. A raíz de esto, se indagó qué pensaba acerca de la comunicación en los medios y si estaba dispuesto a invertir en ella, su respuesta fue "creo que es clave, porque por más que el producto sea muy bueno, hay que llegar al comprador".

Además manifiesta que es importante hacer publicidad a través de folletería y banners. Actualmente no están haciendo publicidad en medios gráficos, tv o radio, sólo a través de redes sociales desde su fan page de Facebook y desde el perfil de Instagram.

LA BODEGA

Como decíamos anteriormente, la bodega está ubicada a la vera de la ruta provincial 89, en Los Arboles, camino al Manzano Histórico desde Tupungato. Yendo por la ruta, sobre la banquina y en la curva donde está la comisaría, podemos observar un

cartel de Pócima que indica que a 2 Km nos encontraremos con la bodega. A medida que nos acercamos se puede visualizar la bodega a la derecha y un cartel en altura y otro en el suelo que indican la llegada y entrada a Pócima Wines.



Esta cartelería se encuentra por fuera del perímetro de la bodega y en ella se detallan, además de la marca, la información referente medios a través de los cuales contactarse con Pócima: en el caso del cartel de altura aparecen números de teléfonos celulares, fan page de Facebook y correo electrónico; en el cartel del suelo también tiene la marca y por debajo se lee “Bodega Boutique”, un detalle importante de destacar es que está escrito en castellano e inglés, aquí se brinda información acerca de los servicios que ofrecen: degustaciones, maridajes, venta de vino y los medios de pago. En el único ingreso a la bodega se observa un cartel que indica días y horario de apertura y cierre.



Cuando se ingresa al predio podemos observar que hay distintos caminos, marcados con piedras, que conducen a la bodega. Y en su recorrido nos encontramos con distintos carteles, el primero de ellos es el de bienvenida/welcome, el siguiente señala la ubicación del estacionamiento para quienes van en vehículo, y en el resto del recorrido hasta llegar al establecimiento hay cinco más en los que van relatando el origen y la historia del vino, hasta llegar al último en el que se lee “El poder de la naturaleza, el hombre y la pasión en armonía para crear vinos mágicos”. La característica que tiene en común toda la cartelería es que están escritos de manera artesanal (manual), con sus respectivos dibujos pintados que representan lo que relatan, en todos predominan los tonos violeta y verde.





El ingreso al establecimiento se hace a través de una enorme galería en la que se encuentran distribuidas mesas y sillas, y también pueden observarse algunas herramientas de trabajo. Desde la galería se ingresa al wine-shop, este espacio es de acceso al público, donde se recibe a turistas y visitas. También desde la galería se accede a la cocina (de uso privado) y al baño. Y en la parte superior de la bodega tienen el depósito de la producción, insumos, y la bodega propiamente dicha.



IMAGEN INSTITUCIONAL

Hasta aquí se han ido desarrollando tres de las cuatro variables que componen la semiosis institucional. Anteriormente habíamos dicho que la imagen institucional es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos tiene o construye de modo intencional o espontáneo. En este punto cabe aclarar

que desde el presente TIF no se indagó acerca de este componente debido a que, en principio no era nuestro objeto de estudio y, por otro lado, ese análisis podría formar parte de otra instancia de investigación específica acerca de la imagen. Sólo nos hemos limitado a conocer cómo desde Pócima han desarrollado las comunicaciones hacia sus distintos públicos, pero no los modos en que esas acciones son interpretadas por esos públicos.



JUSTIFICACIÓN Y ARGUMENTACIÓN

JUSTIFICACIÓN Y ARGUMENTACIÓN

ANALÍTICA DE LA CREACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN EL CAMPO COMUNICACIONAL

“Lo que las empresas deciden, planifican y realizan sólo adquiere sentido, significación y valores cuando lo comunican”.³⁵

En este capítulo se desarrolla el análisis de Pócima Wines del que, desde la perspectiva comunicacional, surge la producción de un manual en el que la identidad de este microemprendimiento queda plasmada para poder ser reflejada en las distintas acciones y productos que elabore de aquí en adelante.

Las pymes en Argentina surgen alrededor de la década del 50, en un contexto comercial de fuerte demanda, como menciona Genoveva Surraco, la mentalidad del empresario nacional se forja incorporando un modelo de gestión que responde a ese tipo de mercado, el de “el cliente siempre va a venir”³⁶. En la actualidad el panorama al que deben enfrentarse las pymes es totalmente diferente, es un mercado altamente competitivo y donde la relación con el cliente se ha ido modificando. Nos encontramos con un contexto en el que la economía está globalizada y donde las nuevas tecnologías, en lo que respecta a la información y comunicación en los mercados, ha modificado el escenario obligando a las empresas a adaptarse a esta nueva realidad en torno al mensaje emitido, los mensajes de las organizaciones se expanden a través de nuevos canales, principalmente en Internet (foros, blogs, fan page, etc.). Es entonces que no se puede esperar que el cliente venga solo, sino que es necesario ir a buscarlo.

Hacemos incluso un paréntesis para reforzar la idea anterior en este contexto actual por el que estamos atravesando, donde a raíz del surgimiento de la pandemia del COVID-19, el aislamiento ha llevado durante este 2020, a la necesidad de que las empresas salgan con más fuerza a buscar a sus clientes a través de las redes y de internet. Las estrategias deben estar puestas en ese sector.

Volviendo al tema de las pymes, en ese sentido Surraco describe a estos empresarios como personas sumamente capaces para llevar adelante los negocios pero que raras veces conocen las ventajas de la puesta en práctica de estrategias comunicacionales. Si aplicamos esta descripción a Pócima Wines se evidencia esta afirmación. Emilio se muestra abierto a la posibilidad de invertir en comunicación “creo que es clave, porque por más que el producto sea muy bueno, hay que llegar al comprador”, y automáticamente vincula la comunicación a la publicidad, proponiendo la realización de folletería y banners. Sin embargo, se observa que en la práctica eso no

³⁵ Costa, Joan. 1999. Pág. 128

³⁶ Surraco, Genoveva. 2015

se aplica y una de las causas podría ser por desconocimiento como se mencionaba anteriormente. Incluso se escapa la potencialidad que hoy tienen las redes en cuanto a la comunicación, interpretando que la presencia de Pócima en lo virtual tiene más que ver con costumbres de época que con acciones planificadas.

Por lo tanto, proponer acciones que gestionen la comunicación, planificando acciones claras y concretas que incluyan de manera integral todo tipo de comunicación/acciones, se vuelve indispensable en este contexto en el que se necesita dar a conocer la marca a través de sus productos y servicios, pero principalmente desde su propia identidad. Un trabajo comunicacional consciente le dará un valor agregado que la posicionará en ventaja comparativa respecto a otros emprendimientos similares. La creación de un manual de identidad institucional surge para brindarle a Pócima una herramienta que le permita gestionar la comunicación de manera coherente y estratégica. Este es el primer paso para dejar plasmada la identidad que guía a la bodega. Hoy más que nunca Pócima debe salir a expresarse desde la coherencia, desde su identidad para sobrevivir a estos difíciles momentos que nos toca atravesar.

Del análisis realizado en el diagnóstico surge que en Pócima Wines se ven reflejadas a través de sus acciones y de su discurso la misión, visión y valores, pero no están explicitados en ninguna parte hasta el momento. Desde aquí partimos en nuestro producto y por eso requerimos establecerlas de manera formal, previamente.

Además, en el documento se plantea cómo se aplicará la marca en diferentes soportes y piezas comunicacionales para mantener una coherencia en las comunicaciones, lo que según pudo observarse tanto en los materiales como en el registro fotográfico no existe hasta ahora más allá de algunos intentos de trabajar con la misma gama cromática o de contar con un isotipo.

También un capítulo destinado a Internet y al uso de redes sociales ayudará a que los integrantes de la bodega tengan un acercamiento consciente a las TICs, a cómo comunicar a través de estos canales y que puedan pensarlo y utilizarlo de manera práctica y a la vez estratégica.

Esto surge a raíz de que, como se observó en el análisis, Pócima Wines sólo es usuario de una fan page en Facebook y de Instagram. Si bien están activas y las utilizan habitualmente, no lo hacen de una manera estratégica, esto debido a que la cuenta de la bodega en Instagram es de carácter personal en lugar de ser un perfil de empresa, este último tipo de perfil le permitiría llevar adelante diferentes acciones en cuanto a la manera de publicar, publicitar y promocionar sus productos y servicios. Otro rasgo a tener en cuenta es que el perfil actual se encuentra vinculado a la biografía personal de Emilio en Facebook, por lo que los contenidos compartidos se visualizan en el feed personal y no en la fan page de Pócima. La manera ideal sería conectar el perfil empresa-

rial de Pócima en Instagram con la fan page de Facebook. De esta manera se evitaría una constante que se observa en Facebook, y es que todos los posteos que se realizan los hacen desde sus perfiles personales, tanto de Emilio como de Analía, lo que influye de manera negativa en relación al uso de esta red social, ya que no se está aprovechando al máximo la utilidad que la herramienta brinda a las empresas que se presentan como tales. En el caso del perfil en Instagram el nombre de usuario y de cuenta es exactamente el mismo por lo que no resulta estratégico ya que limita la búsqueda, y además se observa que no ofrecen ningún tipo de información adicional que dé cuenta de que se trata de una bodega, además de que la foto de perfil es familiar y no de la marca. Y en el caso de la fan page de Facebook la información que brindan al público es escasa.

Por tal, a lo largo de la guía se detallan lineamientos básicos acerca del uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube a fin de, por un lado brindarle las herramientas para poder crear contenidos propios y que puedan hacerlo de manera sencilla, coherente y estratégica, y por otro lado con la finalidad de ampliar sus públicos. También se propone la creación de una página web con dos objetivos, por un lado con un fin institucional y por otro establecerla como punto de venta on-line.

Se realizó esta selección de redes sociales debido a que Facebook e Instagram son de uso habitual de Pócima y por lo tanto les son más familiares, y agregamos a esta lista Twitter y YouTube ya que consideramos que son funcionales a los fines planteados; y por otro lado, se tuvo en cuenta que hay estudios ³⁷ recientes donde se analizan los usos de Internet en Argentina y éstas son las redes con mayor cantidad de usuarios activos. En primer lugar aparece YouTube, con un 93% de los usuarios en medios sociales, le sigue Facebook con un 91%, en tercer lugar está ubicado Instagram con el 68%, por último Twitter que concentra el 46% de los usuarios en redes sociales.

³⁷ <https://yiminshum.com/Yi Situación digital y social media en Argentina 2019>



CIRCULACIÓN Y EXPLICITACIÓN DE LOS DESTINATARIOS

CIRCULACIÓN Y EXPLICITACIÓN DE LOS DESTINATARIOS (directos e indirectos)

“La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación”.³⁸

El manual de identidad se presenta en formato digital y en papel (20 x 20 Cm). Se propone como una herramienta práctica que le permitirá a Pócima plasmar sus elementos identitarios, gestionar de manera sencilla el uso y aplicación de la marca en diferentes soportes, y aportarle los conocimientos básicos sobre el uso de Internet y redes sociales, a fin de optimizar al máximo los recursos disponibles. Está destinado a Emilio y Analía, propietarios de la bodega, para que puedan llevar adelante la gestión de la comunicación institucional de Pócima Wines, ellos son los destinatarios directos; sin embargo, todos sus clientes tanto internos como externos, actuales y potenciales, se verán alcanzados indirectamente por las acciones llevadas adelante a partir de la utilización de este manual.

³⁸ Chaves, Norberto. Pag. 25



CONSIDERACIONES FINALES

CONSIDERACIONES FINALES

Si bien el proceso de elaboración de este TIF comenzó en 2018 el vínculo con Pócima Wines fue previo, tal como mencionábamos en los antecedentes para la producción del presente, formé parte de la reproducción del TIF titulado “Diseño de una estrategia de comunicación para la Bodega Pócima Wines”. Por cuestiones estrictamente personales me desvinculé de dicho trabajo, por lo que al iniciar el que aquí se presenta ya contaba con un pre-diagnóstico acerca de la organización, el cual se tomó como punto inicio. En el presente TIF nos propusimos “Trabajar desde la comunicación para mejorar la imagen: un manual de identidad para Pócima Wines”, y para ello nos centramos en el objetivo general que guió todo el proceso, y desde el cual se trabajó con detenimiento y profundidad todo lo concerniente a la identidad del emprendimiento.

Se logró llevar adelante un análisis y el recorrido de la organización para dar cuenta y poner en evidencia los atributos identitarios de Pócima. Tal como lo dejamos aclarado en el análisis, no se trabajó con el componente imagen institucional ya que consideramos no era pertinente indagar acerca del tema en este momento y sólo nos hemos limitado a conocer cómo desde Pócima han desarrollado las comunicaciones hacia sus distintos públicos, pero no los modos en que esas acciones son interpretadas por esos públicos.

Una vez reconocidos los atributos identitarios de Pócima se propone darle visibilidad y evidenciarlos, tanto hacia el interior de la organización como hacia el exterior, y que queden plasmadas en un manual de identidad. La finalidad de este manual no se agota en sentar las bases identitarias del emprendimiento y la visualización de la marca aplicada a diferentes soportes, sino que va más allá, y se incluyen lineamientos básicos del uso de Internet y redes sociales. Creemos que este manual será el puntapié inicial para que los integrantes de Pócima puedan generar acciones concretas en torno a la comunicación, de una manera consciente, coherente y estratégica. Obviamente para llevar adelante estas acciones de manera integrada se deberá trabajar interdisciplinariamente con un/a desarrollador/a o diseñador/a web para la creación de la página web, con un/a diseñador/a en comunicación visual para la elaboración de los productos comunicacionales, y se deberá contar con un/a comunicador/a social que será quien coordine y desarrolle la estrategia para la gestión de la comunicación. Cabe aclarar que el trabajo interdisciplinario no implica que los propietarios de Pócima tomen una actitud pasiva sino que, por el contrario, ellos serán quienes llevarán a la práctica todas las acciones que sean planteadas o sugeridas.

Por otra parte en cuanto al recorte que se hizo en la selección de redes sociales, se debe a que, como se expresó en la justificación, son las que cuentan con el mayor nu-

mero de usuarios activos en la actualidad, lo que implica la masividad de estas redes, pero también porque se puede elaborar una estrategia comunicacional aprovechando al máximo todas las posibilidades que brinda cada uno de estos recursos y su potencial trabajando de manera conjunta. Sin perder de vista el contexto actual por el que estamos atravesando, esta propuesta comunicacional basada en el uso de Internet pareciera ser la apuesta más acorde para enfrentar el nuevo escenario, no sólo a nivel local sino también internacional.

No podemos dejar de lado que el manual de identidad está destinado, de manera directa, a los propietarios de la bodega para que puedan llevar adelante la gestión de la comunicación de Pócima Wines, por lo que depende exclusivamente de ellos lo que decidan hacer con él de acá en adelante.

En lo personal reconforta la concreción de este trabajo y del producto final, esto representa sólo la punta del iceberg. Desde el principio pude visualizar adónde quería llegar, pero el recorrido no estaba delineado, así que fue un extenso tiempo de reflexión, preguntas, toma de decisiones y sobre todo de aprendizaje, a veces lento y otras con más fuerza, pero siempre hacia adelante y con el acompañamiento incondicional desde el día 0 de Cecilia y Gisella.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Amado Suárez, Adriana; Castro Zuñeda, Carlos. "Comunicaciones públicas". El modelo de comunicación integrada. Temas Grupo Editorial SRL. Buenos Aires, Argentina. 1999

- Costa, Joan. "La comunicación en acción". Informe sobre la nueva cultura de gestión. Ed. Paidós. Buenos Aires. 1999

- Chaves, Norberto. "La imagen corporativa". Teoría y metodología de la identificación institucional. Ediciones G. Gili, S.A de CV. México. 1994

- Gómez Mendoza, Miguel Angel "Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clarificación y metodología" en:
https://www.academia.edu/37790794/An%C3%A1lisis_de_contenido_cualitativo_y_cuantitativo_Definici%C3%B3n_clasificaci%C3%B3n_y_metodolog%C3%ADa

- Prieto Castillo, Daniel. "La comunicación en la educación". Ediciones CICCUS-La Crujía. Buenos Aires. 1999

- Sabino, Carlos. "El proceso de investigación". Ed. Panapo. Caracas. 1992

- Sautu, Ruth; Boniolo, Paula; Dalle, Pablo; Elbert, Rodolfo. "Manual de metodología". Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2010

- Semprini, Andrea. "El marketing de la marca". Una aproximación semiótica. Ediciones Paidós Ibérica S.A; 1ª edición. 1995

- Weil, Pascale. "La comunicación global". Comunicación institucional y de gestión. Ed. Paidós. Barcelona, España. 1992.

NOTAS

- Garibay, Cecilia. "Planificar desde Comunicación". Material de cátedra. Taller de Planificación Comunicacional en el Sistema Productivo, cat II, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. U.N.L.P. La Plata, Buenos Aires. 2003

- Surraco, Genoveva. ¿Por qué elegir pymes? El ejercicio profesional de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura N°62, EPC, 2010. Versión 2015

- Taller de Producción de Mensajes. “Todo comienza con una Visión y Misión claras”. Documento de cátedra. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. U.N.L.P - Uranga, Washington. “Comunicar en y desde las organizaciones”. Material de cátedra. Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. U.N.L.P. Buenos Aires. 2003

- Uranga, Washington. “Conocer, transformar, comunicar: para incidir”. Material de cátedra. Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. U.N.L.P. Buenos Aires. 2001

- Uranga, Washington. “Gestionar desde la comunicación”. Material de cátedra. Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. U.N.L.P. La Plata. 2003

WEBS CONSULTADAS

- <https://www.argentina.gob.ar/instituto-nacional-vitivinicultura>

- <http://coviar.com.ar/>

- <http://consultoraw.com.ar/intro.html>

- <http://www.fondovitivicola.com.ar/>

- <https://yiminshum.com>