



**UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**  
**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN SECTOR BODEGUERO**  
**STRATEGIC COMMUNICATIONS IN THE WINE INDUSTRY**

**Alumna: Mayra Valentina Tous Maggini**

**Tutor Disciplinar: Licenciada Karina Jaureguiberry**

**Tutor Metodológico: Licenciado Guillermo Gallardo**

**MENDOZA,2022**

Mediante la siguiente tesina y la defensa de la misma aspiro a obtener el título de Licenciada en Comunicación Social.

Alumna: Mayra Valentina Tous Maggini

DNI: 40561581

Matrícula:2646

Fecha de examen final:

Calificación:

Docentes del Tribunal Evaluador:

## **AGRADECIMIENTOS:**

Después de mucho tiempo anhelando escribir estas palabras empiezo por agradecer a mis padres, quienes me formaron como persona, me acompañaron y dieron la posibilidad de estudiar. Continuando con mis hermanos, por estar siempre a mi lado.

Apartado para el amor de mi vida, Diego, que aguantó llantos de exámenes desaprobados y que hizo un “asadito” cada vez que aprobé. A mis amigos, los de siempre y los que me dio la vida facultativa.

A la Universidad Juan Agustín Maza, todos los profesores que pasaron por mi vida y me dejaron enseñanzas, a quienes dirigieron esta tesina por la paciencia y acompañamiento.

¡Gracias totales a todos!

## **RESUMEN**

Estamos atravesando un momento social y económicamente crítico en el que las comunicaciones toman un protagonismo indudable.

En el marco de la pandemia 2020 resultó interesante hacer un análisis de la adaptación del sector bodeguero a las nuevas comunicaciones para la reactivación del turismo. Entendemos que es uno de los rubros más dañados y que, el recurso comunicacional estratégico es fundamental para resurgir.

Por lo que en esta tesina se ha realizado un intensivo análisis del avance de las comunicaciones desde sus inicios hasta el día de hoy. Para el abordaje tomaremos a autores como Paul Capriotti y Justo Villafañe, entre otros. Utilizando como referencia a una bodega mendocina obtuvimos los datos específicos y tratamos de crear una relación entre las comunicaciones estratégicas con las nuevas comunicaciones.

Asimismo, este trabajo está basado en un estudio cualitativo de las empresas ligadas al enoturismo, las cuales en este momento están en un proceso de adaptación, no sólo respectivamente a los protocolos o a lo económico sino a la parte comunicacional.

Por lo que realizamos un relevamiento de la planificación comunicacional ligada, además de a las situaciones que ya conocemos (precio, mercado, protocolo), a capturar la atención del público mendocino.

Finalmente, los datos obtenidos en base al análisis realizado arrojaron que las empresas reconocen a la comunicación como una pieza fundamental en el correcto funcionamiento de su organización, pero no incluyen cambios para mejorarla, hasta el momento.

### **Palabras clave**

Comunicación-Imagen-Identidad-Estrategias-Bodegas

[mayratous@gmail.com](mailto:mayratous@gmail.com)

## **ABSTRACT**

Currently, we are going through socially and economically critical times, during which communications have undeniably taken a leading role.

During the 2020 pandemic, it became interesting to conduct an analysis of the adaptation process of the winery industry to new communications in order to reactivate tourism. We acknowledge that it is one of the most damaged industries and that a strategic communications resource is essential to re-emerge.

For this reason, in this thesis, an intensive analysis of the development of communications from its beginning to the present will be carried out. For the approach we will take authors such as Paul Capriotti and Justo Villafaña, among others. By taking a winery from Mendoza as a reference, we will obtain the specific data and try to establish a connection between crisis and strategic communications and new communications.

Furthermore, this work will be based on a qualitative study of businesses connected to wine tourism, which are currently undergoing an adaptation process, not only with respect to protocols or economy but also to communications.

Therefore, we will collect data on communication planning related to the factors we are already aware of (price, market, protocols) as well as to capture the attention of Mendocineans.

Finally, the data obtained based on the analysis carried out showed that companies recognize communication as a fundamental piece in the correct functioning of their organization, but they do not include changes to improve it, until now.

### **Key words**

Communication-Image-Identity-Strategies-Wineries

ÍNDICE	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN</b> .....	12
<b>1.1 Comunicación</b> .....	12
1.1.1 Concepto y etimología .....	12
1.1.2 Tipos de Comunicación .....	17
<b>CAPÍTULO II: IDENTIDAD E IMAGEN</b> .....	19
<b>2.1- Imagen:</b> .....	19
2.1.1- Imagen sensorial: .....	20
2.1.2- Imagen mental: .....	20
2.1.3- Imagen mental: .....	20
2.1.4- Condiciones y funciones de la imagen corporativa .....	21
<b>2.2-La Identidad:</b> .....	22
2.2.1-La fuerza de la Identidad Corporativa .....	23
2.2.2-Públicos: .....	25
2.2.3: Atributos de la Identidad Corporativa .....	26
2.2.4: Factores que influyen en la identidad corporativa .....	27
2.2.5: Crisis, emergencias de identidad .....	28
<b>2.3-Branding: Definiciones</b> .....	29
<b>CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	31
<b>3.1- Planificación Estratégica: Definición</b> .....	32
3.1.1: Elementos Básicos para construir la estrategia de Identidad Corporativa ..	33
3.1.2 Ejes claves de la estrategia de la Identidad Corporativa .....	33
<b>3.2-Comunicación Corporativa</b> .....	34
3.2.1 Tipos de Comunicación Corporativa .....	35
3.2.2- Características de la Comunicación Corporativa .....	35
3.2.3- Los 3 niveles de la Comunicación Corporativa .....	37
<b>3.3: Comunicación Interna:</b> .....	37
3.3.1: DIRCOM .....	38
3.3.2: Funciones del DIRCOM .....	40
3.3.3- Comunicación de crisis: .....	44
<b>3.4-Comunicación Externa</b> .....	46
3.4.1: Instrumentos: .....	47
<b>3.5-Las Redes Sociales</b> .....	47
3.5.1-El fenómeno de la viralidad .....	48
3.5.2-Microvideos como herramienta innovadora .....	49
3.5.3-Actualidad de las Redes Sociales .....	49
<b>3.6-Cultura Organizacional</b> .....	51
3.6.1-Factor de cambio y diferenciación en las organizaciones .....	51

<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	53
<b>4.1- Introducción</b> .....	53
<b>4.2- Descripción de la Investigación</b> .....	53
<b>4.3- Hipótesis o premisas de la Investigación</b> .....	54
<b>4.4-Diseño de la Investigación</b> .....	54
<b>4.5-Fuentes de datos, instrumentos de medición</b> .....	55
<b>4.6-Presentación de datos</b> .....	57
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	58
<b>5.1: Presentación de la empresa Gimenez Riili</b> .....	58
<b>5.2: Análisis de las observaciones:</b> .....	61
<b>5.3-Análisis de las encuestas:</b> .....	64
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	74
Bibliografía .....	76
<b>ANEXOS</b> .....	79
<b>ANEXO I: ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DE LA EMPRESA</b> .....	79
<b>ANEXO II: ANÁLISIS DE COMPETENCIA</b> .....	91
<b>ANEXO III: ANÁLISIS DEL INCREMENTO DE VENTAS DURANTE LA PANDEMIA</b> .....	105

## **Índice de figuras**

Figura 1: Modelo de comunicación de Roman Jakobson .....	15
Figura 2: Logo de la empresa .....	58
Figura 3: Vista delantera de la casa de huéspedes. ....	60
Figura 4: Vista desde el restaurante. ....	61
Figura 5: Imagen real recreada en el logo .....	62
Figura 6: Gráfico equipos de trabajo.....	64
Figura 7: Gráfico equipo de comunicación.....	65
Figura 8: Gráfico plataformas virtuales .....	66
Figura 9: Gráfico redes sociales .....	67
.....	69
Figura 10: Gráfico pandemia y ventas .....	69
Figura 11: Gráfico virtualidad y promoción .....	69
Figura 12: Gráfico de capacitaciones.....	71
Figura 13: Gráfico estrategia.....	71
Figura 14: Gráfico de departamento de comunicación .....	73



## INTRODUCCIÓN

Estamos ante un año épico en donde las ideas valen más que cualquier otra cosa. En el marco de una pandemia que abatió todo tipo de normalidades surgen muchas inquietudes entre las que se encuentra la utilización de nuevas herramientas para llegar al público y para la reactivación del rubro bodeguero. Por esto con el siguiente trabajo indagaremos en la utilización de una comunicación estratégica ligada al sector puesto en cuestión.

La pregunta que impulsa a esta investigación es: ¿las empresas ligadas al enoturismo reconocen a la comunicación como factor determinante en su correcto funcionamiento?

La hipótesis planteada: determinar si las nuevas tecnologías comunicacionales han sido utilizadas por las empresas y ayudan a fortalecer el quiebre que hubo en 2020. Teniendo presente el incremento del turismo interno y el crecimiento del consumo de vino en este periodo.

Creemos fundamental la necesidad de mencionar las “nuevas herramientas comunicacionales”, ¿a qué nos referimos con esto? a una comunicación estratégica de la cual surgen múltiples instrumentos. La virtualidad y la comunicación 2.0 se volvieron indispensables, con ellas se pueden utilizar infinidad de recursos ya que, cuando remitimos a este tipo de comunicación, no hacemos foco solo en redes sociales sino en un tratamiento específico de la comunicación de crisis ligada a las nuevas tecnologías y el uso que podemos hacer de ellas.

Tal es la magnitud de la comunicación online, que el sector vitivinícola no está ajeno a ella. Por lo que la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV) incluyó esta cuestión en su Plan Estratégico 2020-2024.

La situación mundial de los mercados ha cambiado en apenas nueve meses por el impacto del covid-19. En el caso del mercado del vino, esa repercusión ha conllevado una paradoja: se observa un incremento de las ventas por el canal comercial online, con moderada o incluso insignificante repercusión sobre los canales tradicionales.

Según los datos arrojados por el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura) se registró un incremento en los despachos de vino al mercado interno que superaron en más de 7 millones de litros a igual mes de 2019.

El acumulado de los nueve meses creció el 8,3%. (Argentina.gob.ar, 2020) Es aquí cuando se presenta una inquietud y nos preguntamos si realmente todos hicieron un análisis de comunicación de crisis y estratégica en este sentido.

El objetivo general de la investigación es:

-Lograr identificar en qué grado las bodegas utilizan las comunicaciones online en situación de crisis.

Los objetivos específicos son:

-Analizar de forma cualitativa a una bodega para plasmar las estrategias comunicacionales utilizadas hasta el momento.

-Analizar en forma cuantitativa los valores arrojados por el mercado en los últimos meses.

-Definir comunicación de crisis, comunicación estratégica y nuevas herramientas.

-Evidenciar si existe personal capacitado para el manejo de las herramientas de comunicación.

Estructura del trabajo

Para conocer la respuesta a nuestra pregunta de investigación fue necesario realizar un camino teórico previo. El trabajo consta de cinco capítulos. El primer capítulo desarrolla el concepto de comunicación, para llegar a entender qué es la comunicación y cómo se produce, desde las definiciones de tres autores, Harold Lasswell, Prieto Castillo y Estela María Zalba. En el segundo apartado nos metemos en los conceptos de identidad e imagen de empresa que serán fundamentales para llevar adelante la investigación, tomando como referencia a grandes autores como lo son Joan Costa o Paul Capriotti. Hacia el tercer capítulo comenzaremos analizando el concepto de comunicación estratégica, ¿qué es? ¿qué se desprende de ella? En este capítulo analizaremos a la corporación, sus distintas herramientas comunicacionales, así como la figura del dircom. En este apartado aparecerán palabras como “Branding”, “Redes sociales”, “Virtualidad” y nosotros nos ocuparemos de analizarlas.

Hacia el cuarto capítulo detallamos el recorrido metodológico que realizamos para poder llevar a cabo nuestra investigación. Presentamos las

características que se podrán observar a lo largo de este trabajo, como la recolección de datos, el tipo de investigación, las variables, etcétera.

El último capítulo de nuestro trabajo expone los resultados obtenidos en base al análisis de la Bodega Familia Gimenez Riili. Encuestas realizadas a sus trabajadores, experiencias de observación propias y comparación con la competencia.

## **CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN**

En el primer capítulo de este trabajo de investigación abordaremos el concepto de comunicación. Empezaremos exponiendo la etimología de la palabra según la raíz griega y latina. Luego haremos un repaso por tres definiciones de distintos autores que muestran el avance en el estudio de la comunicación. Diferenciaremos los procesos de significación, comunicación y el de traspaso de la información que desarrolla Estela María Zalba (2012). También desarrollaremos los conceptos de comunicación oral y verbal, para luego definir la comunicación mediática.

### **1.1 Comunicación**

#### 1.1.1 Concepto y etimología

La palabra “Comunicación” viene del latín *communis communicare*, poner en común. Cuando nos comunicamos, tratamos de establecer una comunidad con alguien. En la etimología griega, comunicación deriva del griego, *koinoonia*, que significa comunidad. A medida que nos vamos relacionando con otra persona estamos poniendo el acto de comunicar, en la comunidad a la cual pertenecemos.

A continuación, presentaremos tres diferentes conceptos de comunicación. El orden en los que estos conceptos serán presentados, muestra la evolución en cómo se aborda el término.

Harold Lasswell (1948) expone que para describir un proceso adecuado de comunicación deben responderse las preguntas ¿quién dice qué, en qué canal a quién y con qué efectos? Para este autor, la comunicación es un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte desde un emisor hacia un receptor por medio de un canal y con un código determinado que ambos agentes comparten. Lasswell plantea un modelo conductista de la comunicación. Se inicia en un emisor activo, este produce un estímulo que llega a una masa pasiva de destinatarios, que por último reaccionan de igual manera frente a ese estímulo. Este concepto de la comunicación se desarrolló durante el auge de los medios masivos de comunicación, donde se creía que el público era una masa pasiva y

manipulable. La primera teoría de la comunicación que explica este proceso es la teoría de la Aguja Hipodérmica del mismo autor.

Prieto Castillo (2004) toma este modelo lineal de la comunicación y lo aplica a la educación. Para el autor este esquema no hizo más que darle poder al emisor sobre el receptor, llevado a las aulas sería de los docentes sobre los alumnos. Castillo expone que la comunicación en la educación debe ser un intercambio entre el docente y el alumno.

Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo. Una situación de comunicación comprende las relaciones intra-personales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general; las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y la sociedad (Prieto Castillo, 2004)

Por último y relacionado a lo que plantea Prieto Castillo (2004), Estela María Zalba (2012) expone que para que se logre la comunicación, debe haber una intencionalidad por parte del emisor y una actitud de interés por parte del receptor. Para la autora el término comunicación:

(...) es un concepto que atraviesa los múltiples campos de lo social y lo cultural, adquiriendo en cada uno de ellos peculiares características. La comunicación es un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo, como en su inmersión en lo social. Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación (Zalba, 2012)

La autora diferencia tres procesos que suelen presentarse como comunicación. El primero deriva de la semiosis y lo diferencia del proceso de la comunicación. La semiosis es la práctica social por la cual las personas de una determinada sociedad le otorgan significaciones a los fenómenos que ocurren (entiéndase “fenómeno” como todo aquello que aparece o se manifiesta en una determinada sociedad). Esta práctica social lleva el nombre de práctica significativa. Para que la comunicación se logre se necesita de la práctica

significante y de la intencionalidad de los individuos involucrados en la situación comunicativa (Zalba, 2012)

La semiosis como práctica significativa. Significar y Comunicar

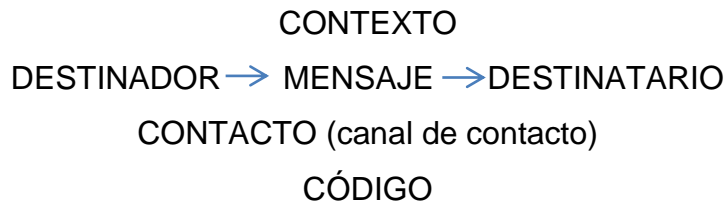
Como sostiene el semiólogo Juan Magariños de Morentín (2006), la Semiótica, en tanto disciplina, remite a “un conjunto de conocimientos destinados a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cuál sea ésta, cómo se la comunica y cuáles son sus posibilidades de transformación” . (Magariños, 2006)

La semiosis es, entonces, una clase particular de práctica social: es una práctica significativa. Entendemos por práctica significativa a toda actividad que engendra una significación, sea esa significación el resultado de un proceso de producción de sentido (alguien engendra un fenómeno significativo: ej.: pinta un cartel, hace un gesto), o bien de un proceso de interpretación (ej.: alguien le otorga un sentido a ese cartel o a ese gesto o a un fenómeno natural), o una combinación de ambos. Por lo tanto, estamos distinguiendo, y por lo tanto separando y desarticulando, la producción de la interpretación.

Comunicar requiere de una instancia (sujeto individual o colectivo) que produzca una significación, con esa intencionalidad, y otra instancia (sujeto individual o colectivo) que reconozca e interprete el producto del proceso realizado por la instancia productora, sea este producto un signo o un “conjunto sónico coherente” (texto) (Zalba, 2012)

Por lo tanto, estamos planteando que en el comunicar no solo se requiere “una respuesta interpretativa del destinatario” sino una intencionalidad de producción de sentido por parte de un destinador. “Sin saber la intencionalidad de los sujetos, no se puede hablar de comunicación. Esta relación intencionada está detrás del enunciado o de los actos comunicativos (...)”

Con el paso del tiempo, distintos académicos han realizado esquemas o modelos para explicar el proceso de la comunicación. Uno de los que más se utilizó fue el modelo de comunicación de Jakobson:



*Figura 1: Modelo de comunicación de Roman Jakobson*  
Fuente: (Zalba, 2012)

Este modelo ha sido ‘naturalizado’ a punto tal que obnubila la posibilidad de entender los propios fenómenos comunicacionales, ya que su excesiva simplificación de la complejidad del proceso no configura una representación potente porque deja fuera demasiados aspectos. Incluso la utilización de este esquema para trabajar la comunicación mediática trae aparejado un conjunto adicional de problemas metodológicos (Zalba, 2012)

El fenómeno de la comunicación es complejo, intervienen en él muchas variables y condicionamientos, una excesiva simplificación como la propuesta en el modelo cibernético o en el modelo de Jakobson no constituyen una representación potente, porque dejan fuera de la representación demasiados aspectos y, de esta manera, ‘elementarizan’ el proceso de la comunicación (Zalba, 2012)

A modo de síntesis de lo expuesto anteriormente podemos observar una evolución en cómo se observa el proceso comunicativo entre dos o más personas, lineal y jerarquizante, hasta llegar a los modelos de Prieto Castillo (2004) y Zalba (2012) que proponen que la comunicación por sobre todo es un **proceso de intercambio basado en la intencionalidad de querer comunicar y escuchar al otro**. En este proceso de intercambio tiene lugar fundamental el contexto y las relaciones entre los actantes.

Harold Laswell (1948) plantea que la comunicación es un proceso lineal y conductista, se emite un mensaje desde un emisor y lo recibe un receptor pasivo y manipulable. Luego vemos cómo Daniel Prieto Castillo (2004) cuestiona la utilización de este esquema, específicamente en la educación, ya que explica que este modelo no hizo más que darle poder a un emisor (en este caso un docente) sobre el receptor (estudiantes) enfatizando los niveles de jerarquías entre ambos, sin dar lugar al receptor a un feedback. Castillo, al igual que Zalba entienden que la comunicación no puede ser vista y analizada desde un punto de vista lineal y conductista. Prieto Castillo (2004) “(...) Una situación de

comunicación comprende las relaciones intra-personales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general; las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y la sociedad” (pág. 40). En este sentido Zalba (2012) destaca que al hablar de comunicación hablamos de sujetos que producen e interpretan significaciones con una intencionalidad de por medio y no de dos simples emisores y receptores como se propone en el modelo de Jakobson. Zalba (2012) explica:

La noción de producir un mensaje da mejor cuenta de la complejidad de la tarea, que la idea de “emitir” (que sería solo la etapa o momento final de la producción); a su vez, la noción de interpretar le da al sujeto que recibe el mensaje una participación activa en el proceso, involucrando una operación intelectual (=” que tiene la virtud de entender”) (RAE, 2002), lo que no hace el verbo “receptar” (que supone un ente pasivo que simplemente ‘recibe’) (pág. 7).

Para comunicar debe haber una intencionalidad de producción de sentido por parte del destinatario, el “querer decir” (expresarse) y el “poder comprender del otro”, es decir, del sujeto o grupo de sujetos que sirven como destinatario. El “querer decir” se vincula con la intencionalidad de producción de sentido por parte del sujeto que instaura el proceso comunicativo, y el “poder comprender” supone que el sujeto que asume el papel de destinatario de una comunicación debe poseer una competencia interpretativa. Estos sujetos-activos y actuantes en el proceso son los “actores” de la comunicación (Zalba, 2012)

Este proceso se da siempre en una situación específica—la que algunos denominan ‘situación comunicativa’- conformada por el lugar o espacio físico y el momento en que se desarrolla (variables espacio-temporales), las relaciones entre los participantes y las particulares circunstancias en que se produce. A su vez, este proceso situado o ‘anclado’ se enmarca en un ámbito sociocultural determinado, cuyas variables constitutivas son: un escenario social, una época histórica y un discurso social (o confluencia de discursos sociales). La situación y el ámbito sociocultural constituyen el contexto, que tendría una dimensión micro contextual (las variables de la situación) y una macro contextual (el ámbito sociocultural).

La comunicación puede ser directa (comunicación ‘cara a cara’) o mediada (por la presencia de algún elemento o dispositivo tecnológico en el



proceso: el papel en la carta, el teléfono, el satélite, la red telemática, etc.). En todos los casos, una característica de la comunicación interpersonal o grupal es la posibilidad de intercambiar los roles. Sobre la base de la descripción realizada podemos afirmar que hablar de un proceso comunicativo no equivale, entonces, necesariamente a aseverar que dicho proceso se realice plenamente. Hay más intentos comunicativos que comunicaciones efectivamente logradas.

### 1.1.2 Tipos de Comunicación

Según el Manual de Comunicación Oral podemos diferenciar dos formas de comunicación, la comunicación verbal o no verbal, a su vez se divide en oral o hablada en el primer caso o escrita en el segundo caso.

La comunicación verbal es la que se usa con palabras para dar un mensaje y se subdivide en: comunicación escrita y comunicación oral o hablada. Mientras que la comunicación escrita se da en caracteres que podemos leer, la oral se manifiesta con palabras que podemos escuchar (Maldonado & Maldonado, 2009)

Por ejemplo, la conversación entre dos o más personas sentadas en un café, es comunicación oral o hablada, mientras que la comunicación entre dos o más personas que no están próximas geográficamente y utilizan la aplicación WhatsApp para hablar, es una comunicación escrita, pero también puede ser una comunicación oral o hablada cuando utilizan los audios de voz para expresarse. Por lo que en aplicación WhatsApp, la comunicación puede ser tanto oral como escrita. No así, si utilizamos los mails como forma de comunicación con una o más personas que no están próximas geográficamente, ya que, al no admitir mensajes de voz, solo será una comunicación escrita.

La comunicación no verbal es la transferencia de significados sin la intervención de sonidos o palabras. Se clasifican movimientos corporales, (posturas, gestos, ademanes), proxemia (uso del espacio físico) olores que estimulan el olfato y la sensibilidad de la piel al tacto y calor (Maldonado & Maldonado, 2009)

También podemos clasificar a la comunicación como icónica. Es cuando determinados signos transmiten una idea, “como la flecha curva que encontramos en la carretera o como los signos musicales” (Maldonado & Maldonado, 2009). En este sentido y de acuerdo al avance en la utilización de

redes sociales y el mundo digital por parte de los usuarios de la red, podemos sumar a los “memes”, como forma de comunicación no verbal. Los memes se usan para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, imágenes, vídeos, audio, textos y todo tipo de construcción multimedia, que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. Son imágenes que representan algo, generalmente su significado es tácito, no necesitan ir acompañadas de algún texto explicativo ya que con tan solo la imagen el usuario de internet puede saber qué es lo que quiere expresarse, al igual que cuando vemos una nota musical, sabemos a qué está haciendo referencia.

Profundizando en la comunicación, desarrollaremos el concepto de comunicación mediática por Estela María Zalba (2012), es decir, aquella comunicación que es brindada por los medios masivos de comunicación. De esta comunicación surgen las fake news que este trabajo de investigación tiene como tarea investigar. “Con la expresión comunicación mediática se hace referencia a los procesos comunicativos que genera el conjunto de los medios de comunicación (‘media’ o ‘mass media’) gráficos, radiales y televisivos, que abarcan producciones discursivas diferentes, informativas, ficcionales, publicitarias, entre otras” (Zalba, 2012).

## CAPÍTULO II: IDENTIDAD E IMAGEN

### 2.1- Imagen:

Analizar un concepto como la imagen, consiste en una ardua tarea, ya que implica descubrir múltiples significados e interpretaciones dependiendo de la disciplina a partir del cual se analice. Tal como lo establece el especialista en Comunicación y Diseño, Joan Costa (1991): “La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.” Es por ello que procederemos en primer lugar a definir qué es la imagen.

Etimológicamente, el vocablo imagen proviene del latín imago (de la misma raíz de imitar). Imagen es la representación figurada – es decir, en forma de figura, ya sea visible o audible- de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación).

Por otro lado, la explicación que realiza Costa (1994) con respecto a la imagen nos parece acertada y sumamente clara, ya que demuestra que cuando empleamos expresiones como imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca, etc., de hecho, ya estamos especificando de qué clase de imágenes se trata en cada caso, lo cual indica en efecto la ambigüedad del término “imagen”.

La imagen corporativa, según Costa (1994), es un tipo de imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones.

La identidad no es simplemente un eslogan o una colección de frases, sino que debe ser visible, perceptible y omnipresente. Todo lo que hace la organización debe ser una afirmación de su identidad:

- Los productos que fabrica deben proyectar sus normas y valores.
- Los edificios, oficinas, fabricas, todos son manifestadores de la identidad.

- El material de comunicación, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, deben ser uniformes y reflejar la sociedad y sus objetivos.

Todas estas cosas son palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad. A su vez, estos aspectos son los que comunican ideas sobre la empresa, y, por lo tanto, son los que crean y construyen la imagen que el público tiene sobre la organización.

Es decir, la imagen es, en este caso, el conjunto de impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios; sin embargo, esta imagen no es igual en todos los destinatarios.

Tal como lo establece Joan Costa (1994), siempre es útil y eficiente simbolizar la identidad con nombres, dibujos y otros elementos. Así, por ejemplo, el nombre y el símbolo del Puma tienen por objeto simbolizar la velocidad, la potencia y la elegancia que se asocian con los productos de esta empresa.

#### 2.1.2- Imagen sensorial:

El mundo de representaciones visuales es tan vasto y ubicuo que, cuando oímos la palabra imagen, pensamos automáticamente en los productos que este nos remite, que son propios de nuestra civilización de la imagen. Es obvio que las empresas se sirven de este lenguaje visual y de estos recursos técnicos y mediáticos en sus actividades de comunicación con sus públicos. Es un hecho también, que estas clases de imágenes, formas, signos y colores son una parte del repertorio de materiales con los que se construye la imagen de la empresa. Pero estas imágenes y representaciones externas a nosotros, presentes en el entorno y que se dirigen a los ojos, no son la imagen corporativa o empresarial, aunque contribuyen a inducirla. (Costa, 2003)

#### 2.1.3-Imagen mental:

Evidentemente, la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. (...) La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un

conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. (Costa, 2003)

La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente- son asociadas entre sí y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador.

Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues esta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen de la empresa, es la imagen que está en la cabeza de la gente. (Costa, 2003)

#### 2.1.4- Condiciones y funciones de la imagen corporativa

La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

Antes hablamos de qué es y cómo funciona la imagen de la empresa en el público. Ahora examinaremos qué es y cómo sirve esta imagen a la empresa.

La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. (Costa, 2003)

Estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos.

La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. Porque la imagen corporativa... (Costa, 2003) (Capriotti, 1999)

- es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás.

- es lo único que agrega calor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza, comunica.

-es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, campañas, promociones han sido olvidados.

-logra vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

-atrae mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

-conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas. (Capriotti, 2009)

## **2.2-La Identidad:**

Desde sus principios toda empresa ha estado enmarcada por una identidad, y siempre ha proyectado una imagen propia de sí misma. Por ende, ha tenido que pasar mucho tiempo para que la Identidad Corporativa pase a ser una disciplina autónoma por derecho propio, debido a que en la actualidad se está reforzando el marketing en las distintas empresas.

La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2004)

Sabiendo de antemano la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta

exclusivamente en dotar a las organizaciones de simples “marcas” a las que se confunden con logotipos o logo símbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto. Por el contrario, la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar (Costa, 1992)

Ahora, considerando lo anterior y teniendo presente que la Identidad Corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible, que conviene descubrir, potenciar y explotar: la identidad es un potencial de desarrollo inscripto en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva: es clave anotar que esta personalidad profunda de las empresas es determinante a la hora de concebir sus negocios, políticas y relaciones (internas y externas), logrando así, definir una visión prospectiva y creativa propia, una misión realista y concientizada y unos valores que funcionen como guía y filosofía de conducta para los integrantes de la organización.

El Perfil de Identidad Corporativa es, para Paul Capriotti (2009), un “Core Value Proposition”, o sea, un conjunto de atributos, beneficios y valores (centrales, perdurables y distintivos), que la organización ofrece a sus públicos”.

Para concretar el Perfil de Identidad Corporativa (PIC), es necesario “establecer las características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos” (Capriotti, 2009)

### 2.2.1-La fuerza de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995)

señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (Capriotti, 2009)

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional.

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización.

El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005). Así, Zinkhan et al. (2001) señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

En este enfoque tenemos a autores (Chernatony, 1999; Schmitt y Pan, 1994; Van Riel y Balmer, 1997; Capriotti, 2007; Capriotti e Iglesias, 2008) que aplican los principios del brand management de productos y servicios a nivel de la organización como un todo. La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos



fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. (Capriotti, 2009)

El Enfoque Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño (Capriotti, 1992 y 1999; Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997; Van Riel y Balmer, 1997; Cornelissen y Elving, 2003), ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional.

Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. (Capriotti, 2009)

#### 2.2.2-Públicos:

Tal como se estableció en un principio, toda organización nace con el objetivo de satisfacer una determinada demanda y cumplir con diversos propósitos. Para alcanzarlos, es fundamental que ésta se relacione con sus públicos.

A partir de las acciones que la organización lleva a cabo sobre las personas, o que las personas efectúan sobre la organización se genera un vínculo, una relación y una conducta recíproca en base a dichas influencias mutuas. Paul Capriotti (2009) afirma que las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma.

En este sentido, se entiende por público a “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, 2009). De este modo, el autor no considera a los públicos de la organización en base a características demográficas, sino en función del vínculo o relación que establezcan con la misma.

Los públicos internos de una organización, pueden definirse como “aquellas personas que se encuentran vinculadas directamente a la organización, que la constituyen como componentes individuales. Estos públicos se ubican en el interior de la entidad” (Muriel & Rota, 1980)

El vínculo que se establece entre la organización y estos públicos es muy fuerte, produce interdependencia entre ellos, y es el origen y la razón de ser de la relación entre ambos, lo que da lugar a la necesidad de mantenerla y optimizarla.

Los públicos externos o extra organizacionales son “aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del ambiente externo de la organización” Estos afectan o son afectados por ella, en función del logro de los objetivos de ambas partes. (Muriel & Rota, 1980)

Las autoras plantean, que la representación mental cognitiva que tienen los públicos externos de la organización, es el producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos. Es decir, la comunicación externa influye en la calidad de la relación, pero también influye en la imagen de la entidad que forman los públicos externos.

### 2.2.3: Atributos de la Identidad Corporativa

Una organización tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia, lo cual se puede lograr mediante una gestión de sus atributos. Por esta, y por más razones, existen diversos motivos de por qué la imagen corporativa de una organización tiene gran importancia. Adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La imagen corporativa, de una organización, le brinda:

a. Ocupar espacio en la mente de los públicos: Por medio de la imagen corporativa existimos para los públicos. Ya no basta solamente con comunicar, ahora tenemos que estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente del consumidor es la imagen de la empresa o de sus productos. Por ello el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.

b. Facilitar la diferenciación de la organización competidora, creando valor para los públicos: Existir para los públicos no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa

existencia debe de ser valiosa para los públicos, debe de tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

c. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (Información, imagen, situación, coyuntura, etc.)

d. Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor/Atraer mejores inversionistas: Una buena imagen corporativa facilitará que los inversionistas estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficio serán superiores a las de otras empresas que no poseen una buena imagen.

e. Conseguir mejores trabajadores: Una empresa que tenga buena imagen corporativa logrará que para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una empresa de referencia, y la consideren como una empresa en la que quieran trabajar.

f. Lograr vender mejor: Aquella empresa que logre una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagarlos.

#### 2.2.4: Factores que influyen en la identidad corporativa

-La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización.

-La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.

-La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad.

-La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa.

-El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la Organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma.

#### 2.2.5: Crisis, emergencias de identidad

La empresa tiene una imagen ambigua o débil y por esto mismo vulnerable, que no apoya ni agrega valor a sus iniciativas y actividades, ni tampoco refuerza su competitividad; la empresa está al albur de las presiones externas porque no se “encuentra” a sí misma, no se posiciona adecuadamente porque no ha redescubierto sus propias fuerzas, que son sus auténticas armas (Costa, 2003). (sino analicemos lo sucedido en 2020 cuando las empresas puestas en análisis en esta tesina se vieron afectadas por una pandemia que azotó al mundo entero).

-Situaciones de alto riesgo: sea involuntariamente o por falta de previsión o por causas incontroladas, pero que adquieren proporciones crecientes que afectan seriamente al negocio, y a veces a la supervivencia misma de la empresa.

Es un hecho que las identidades más vulnerables son las más sujetas a crisis y situaciones de emergencia. Y que, al contrario, muchas de estas situaciones se superan con una cultura sólida de comunicaciones y por medio de la solvencia pública o el prestigio de la imagen. (Costa, 2003)

## 2.3-Branding: Definiciones

Las organizaciones, como son los entes que ofrecen la satisfacción de una necesidad, deben procurar definirse, destacar y diferenciarse. Para poder lograrlo es necesario forjar una identidad corporativa que los distinga y sea el motor de trabajo, el cual sea claramente perceptible por los consumidores, los trabajadores de la organización, e incluso, por la misma empresa. Este proceso se conoce con el nombre de branding.

Capriotti, Paul (2009), en su libro *Branding Corporativo*, ofrece el siguiente concepto:

“Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”.

Es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a nivel mundial, esto se debe a que, en el caso del idioma castellano, no se ha encontrado una palabra que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés. Además, el inglés es el idioma más utilizado en el mundo del mercadeo.

En cuanto a su aplicación, según planteamientos de Capriotti (2009), es una estrategia que es susceptible a ser usada para gestionar la identidad de personas, productos, servicios, organizaciones, categorías, e incluso lugares, como, por ejemplo, países. En fin, son múltiples las vertientes y/o ámbitos en los cuales puede ser aplicado el branding. Para efectos de la investigación, será analizada en el área de identidad de las empresas.

El trabajo de las empresas no consiste únicamente en lanzar al mercado un producto y tener cierta relación con sus clientes, sino que debe construirse una relación que se mantenga con el pasar de los años. Ya no se trata únicamente de “crear relaciones y clientes, inicialmente por medio de la entrega de productos que la gente prefiera.”. Como se ha venido planteando, los consumidores han cambiado sus hábitos, comportamientos y actitudes; aunado a ello, existen una serie de plataformas que han hecho posible que exista una retroalimentación entre la empresa y el cliente.

“Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente”. Esto se debe a que, en gran medida, la identidad de la corporación está supeditada a las exigencias del mercado, y, por ende, a los consumidores. Si se crea una identidad que no es cónsona con el consumidor, probablemente la marca pasará desapercibida

Los esfuerzos por implementar el branding responden a la necesidad de establecer las bases que hagan posible que una marca sea percibida, identificada y claramente diferenciada de la competencia, lo cual traerá como resultado la preferencia del público. Es lo que Capriotti (2009) sostiene al indicar que todas las acciones comunicacionales de la empresa “enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización”.

### CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación Estratégica, proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización. Ya que esta ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo. En tal sentido F. David (1999), indica que:

La Planificación Estratégica es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas en la proyección de su futuro, pues propicia a la gerencia entender el contexto en el que se desenvuelve y ajustar su actividad en función de ello. Una parte importante del proceso de planeación estratégica, es el análisis de la cartera de productos de la empresa, el que tiene gran valor, pues orienta la gestión, al permitir moderar la visión a muy corto plazo, insistiendo en mantener un equilibrio entre las actividades de rentabilidad inmediata y aquellas que preparan su porvenir, establecer prioridades en materia de asignación de recursos humanos y financieros y estrategias diferenciadas por actividad y crear en la organización un lenguaje común, al igual que fijar los objetivos visibles que refuercen la motivación y faciliten el control.

De todo esto, se desprende, que la planeación estratégica constituye una guía para las acciones de cualquier organización en el futuro, la cual implica definir los objetivos y prever el comportamiento de los involucrados y tengan conocimiento de sus funciones, cuándo tiene que culminarlo y con qué nivel de satisfacción se comportará para establecer si los resultados del desempeño son correctos y así, prever amenazas y oportunidades.

Según F. David (1999), indica que “El proceso de planificación estratégica establece un impulso general o dirección para la toma de decisiones. El propósito de la planificación estratégica es relacionar la estrategia empresarial con la toma de decisiones de operaciones, consta de una misión, competencia distintiva, objetivos y políticas y puede dividirse en cinco componentes diferentes:

**a. Misión:** define el propósito de las operaciones en relación con la estrategia empresarial, debe declarar cuál es la prioridad entre los objetivos de operaciones: costo, calidad, tiempo de entrega y flexibilidad.

**b. Visión:** indica el rumbo y la orientación de todas las acciones, debe ser ambiciosa pero realista. Indica lo que la empresa o institución le gustaría ser y como quiere ser percibida. Los componentes de la visión son: qué aspira a ser la organización en el futuro y que otras necesidades futuras se buscará satisfacer.

**c. Objetivos:** Deben expresarse en términos cuantitativos específicos y medibles, se trata de los resultados que se esperan de operaciones a corto y a largo plazo.

**d. Competencia distintiva:** lo que hace a la empresa mejor que los competidores.

**e. Políticas:** Definen la manera como se lograrán los objetivos; decisiones estratégicas que guían la toma de decisiones en las áreas de proceso, capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

En conclusión, la planificación estratégica les va a permitir a las organizaciones tener una mejor misión, visión, objetivos para que pueda ser reconocida y posicionarse en el mercado al cual quiera incursionarse.

### **3.1- Planificación Estratégica: Definición**

La Planificación Estratégica es una herramienta fundamental para las organizaciones pertinentes entre otros aspectos, define los objetivos estratégicos que orientan a las empresas a consolidar su misión y alcanzar su visión. En tal sentido Capriotti (1999), afirma:

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización. (Capriotti, 1999)

Se realizó un análisis de comentarios por Capriotti (2009) sobre el plan estratégico de la imagen corporativa, que debe tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece



entre los “tres elementos básicos” sobre los que se contribuye la estrategia de imagen, el cual se explicará a continuación:

3.1.1: Elementos Básicos para construir la estrategia de Identidad Corporativa

**- La organización:** es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

**- Los públicos de la organización:** que son los que formaran la imagen corporativa y, por lo tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

**- La competencia:** es la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos puede ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. (Capriotti, 1999)

3.1.2 Ejes claves de la estrategia de la Identidad Corporativa

**1. Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

**2. Diferenciación:** además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

**3. Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarias, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los

públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

**4. Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Tanto la comunicación, como la imagen corporativa, son elementos fundamentales en toda organización; ya que sin estos dos componentes una empresa no tendría proyección social, y no sería competitiva dentro de un mercado.

Así pues la comunicación y la imagen corporativa proporcionan a una empresa prestigio y asegura un lugar dentro de las mentes de los públicos, tanto objetivos como en general, ya que la comunicación corporativa por medio de la imagen de la empresa transmite el mensaje que se designa dentro de la misma, esta imagen proyecta lo que es la empresa y da a conocer a la población los beneficios que esta aporta, la imagen corporativa podría tomarse como de carácter obligatorio ya que es la carta de presentación para una empresa.

Por todos estos motivos tanto la imagen como la comunicación corporativa, son tema de interés para todas las empresas, no importando el rango al que pertenezcan, ya sea pequeña, mediana o gran empresa todas deben de tomar en cuenta estos importantísimos elementos como claves de éxito para cualquier empresa. (Capriotti, 1999)

### **3.2-Comunicación Corporativa**

La Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, qué desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Una primera definición es aquella donde se considera el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Por otra parte, es considerada un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, creando una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Riel, 1997)

Estas dos definiciones se enfocan a su objetivo que es el público, toda institución debe de contar con una buena y eficaz comunicación corporativa, ya que ésta es la que le va a dar la pauta para que dicha institución sea conocida dentro del mercado y que sobre todo llegue a su target, sin olvidar los fines que esta empresa persigue.

### 3.2.1 Tipos de Comunicación Corporativa

Existen tres formas principales de comunicación corporativa, son descritas como “comunicación de marketing”, “comunicación organizativa”, y “comunicación de dirección”.

**-La “comunicación de marketing”:** se usa como término general que hace referencia a la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales.

**-La “comunicación organizativa”:** cubre las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con los inversores la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna.

**-La “comunicación de dirección”:** los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como la que “lleva a cabo el trabajo a través de otras personas”. Esto tiene relación con la planificación, organización, mando, coordinación, y control.

### 3.2.2- Características de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. Entre sus elementos básicos pueden citarse:

Los elementos de referencia dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan; por otra parte, se debe de tomar en cuenta el público o target que es un aspecto muy importante ya que es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

El público interno es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc. Al contrario de esto el Público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

La información que emita una empresa es el sello de garantía que esta ofrece, a los públicos tanto internos como externos, esto valiéndose de la comunicación corporativa, desde la comunicación de dirección, donde la institución transmitirá a sus empleados su misión y su visión , por otra parte debe tener buenas relaciones públicas que le correspondería al departamento de comunicación de marketing esto para estar en contacto directo con su público objetivo, como podemos observar en toda empresa se aplican las tres clases de comunicación corporativa, no es posible hacer todo este trabajo en un solo departamento y con una sola persona.

En sintonía con lo anterior, Capriotti (2010) asegura que la comunicación es el instrumento básico por medio del cual la organización logra dar a conocer a sus públicos su perfil de identidad corporativa. Esto “implica comunicar la

identidad, pero también la diferencia, para lograr la diferenciación y preferencia de los públicos de la organización”.

### 3.2.3-Los 3 niveles de la Comunicación Corporativa

**1. Comunicación Masiva:** A través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en los públicos de la organización.

Este nivel engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización.

**2. Relaciones Interpersonales:** Dentro las de las relaciones interpersonales encontramos dos influencias, la influencia informativa, que se refiere a la tendencia a aceptar la información que nos llega de otros sujetos como evidencia de la realidad y la influencia normativa que es la tendencia a adecuarse a las expectativas de los otros.

**3. Experiencia Personal:** A través de la experiencia personal, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. De esta manera, por medio de la experiencia personal, las personas experimentan por sí mismas las eventuales desviaciones entre la “verdad supuesta” y la “verdad vivida” de las organizaciones. (Capriotti, 2009)

### 3.3: Comunicación Interna:

La gestión de calidad supone la comunicación para escuchar las expectativas de los clientes, la voluntad de los directivos para convertir esas expectativas en normas de gestión y de actuación y transmitir el compromiso al conjunto de la organización a través de todos sus hombres, definiendo programas de innovación a corto, medio y largo plazo. Comunicación y formación son los dos grandes pilares para motivar la participación en el proceso correctivo y continuo de mejora de la calidad, de tal modo que la información circule por toda la organización: comunicación interna vertical (descendente o de directivos-

empleados y ascendente, o de empleados-directivos) y horizontal (empleados-empleados). (García Jimenez, 1998)

En sus relaciones con la empresa como organización o sistema, la gestión de la comunicación interna depende de la naturaleza del entorno que condiciona a la empresa y del modo como ésta reacciona ante él.

La comunicación interna actúa sobre las conductas de tarea (redes de actividad) y sobre las conductas de relación (redes de comunicación). Gracias a la comunicación ambas conductas se ven interafectadas. La comunicación interna configura, alimenta y retroalimenta el circuito de la información efectiva, caracterizadas por los siguientes flujos:

- Flujos de información: en la empresa el dato informativo muestra un doble rostro: *conductas de tarea*, contenido de las redes de actividad y *conductas de relación* conducta de las redes de comunicación.
- Flujo de materiales: el aparato productivo de la empresa tiene el comportamiento cibernético de la caja negra: un proceso de input de materias primas procedentes del exterior de la organización activa la transformación de estas en mercancías terminadas y, operada esta transformación, que supone un consumo operacional interno el proceso finaliza con el output al entorno.
- Flujo de dinero: el dinero circula a través de todo el sistema y este flujo abarca y compromete a los mismos departamentos implicados en el flujo de materiales. Lo que circula no es el dinero sino el dato que confirma y avala, tanto el derecho al cobro como la obligación de pago. (García Jimenez, 1998)

### 3.3.1: DIRCOM

El director de comunicación- "dircom"- es el responsable de la imagen de la empresa. Por lo cual es un equipo que estará ligado en primer lugar, a la Comunicación Interna. La denominación dircom, aunque de origen francés, se está imponiendo en la jerga profesional.

La definición de su profesionalismo, aunque no resulta especialmente trascendente, si contiene un aspecto que se considera importante; su necesaria capacidad para traducir la estrategia global de la empresa- su proyecto- a un

esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Buscar un determinado curriculum o perfil profesional que garantice esa traducción de la estrategia empresarial de la imagen y que ofrezca, además, una gran solvencia del terreno de la comunicación, no resulta fácil, pero ambos extremos son imprescindibles para ejercer la función del “dircom”. (Villafañe, 1993)

El primero de ellos exige un conocimiento suficiente de lo que son las técnicas de la gestión empresarial; el segundo, una concepción una concepción global de la imagen corporativa, la cual, como se dijo anteriormente, aunque se gestiona comunicativamente, debe expresar no solo políticas formales y el sistema débil de la empresa, sino las funcionales y su sistema duro, es decir, todos los aspectos clásicos de la gestión empresarial (producción, financiación, comercialización, etc.)

El segundo aspecto que hay que delimitar al definir la figura del “dircom” son sus funciones específicas e intransferibles y diferenciar estas de las más generales de la Dirección de Comunicación como órgano, las cuales pueden ser asumidas colegiadamente o por alguno de sus colaboradores en particular. Hay 3 muy concretas:

- La *elaboración del MGC* (Manual de Gestión Comunicacional), para lo que puede recabar la colaboración de una empresa, o de consultores externos en comunicación, pero cuya dirección es intransferible.
- El *rol de portavoz de la compañía*, tanto hacia el exterior como hacia el seno de ésta. Esta función, solo compartida con el Presidente o Director General, quien tomará la palabra en los momentos de mayor trascendencia, implica un importante reconocimiento de la propia figura del “dircom” que debe traducirse convenientemente en el organigrama.
- La dirección personal del programa de *comunicación del presidente*. El dircom es el responsable de la imagen pública del presidente de la compañía. En este sentido, es función suya suministrarle regularmente los indicadores necesarios para orientar su comunicación;

la planificación de sus intervenciones; la supervisión del funcionamiento de su propio gabinete.

Para finalizar con este apartado en el que tratamos las funciones del DIRCOM vamos a hacer mención de las funciones en las que, al menos, quien ocupe este puesto debe desempeñarse en una:

- Comunicación Institucional
- Comunicación Interna
- Publicidad
- Estudios y sondeos de opinión.

### 3.3.2: Funciones del DIRCOM

#### **Captar la información**

Las direcciones de comunicación tienen una doble necesidad de información. En primer lugar, para suministrar información estratégica a la alta dirección de la compañía y, en segundo lugar, por las exigencias del propio modelo de relaciones informativas, el cual obliga a disponer de la materia prima con la que los informadores construyen las noticias. (Villafañe, 1999)

Anteriormente describimos al “dircom” como una sola persona, denominada director de comunicación, pero, si entendemos la DIRCOM como una agencia de noticias, nuestra primera preocupación será captar información susceptible de ser convertida posteriormente en materia informativa. Para ello se utilizarán res vías complementarias:

- Sistematizar el contacto con las fuentes informativas.
- Gestionar la información interna de la propia empresa.
- Efectuar un seguimiento constante de la actualidad.

#### **Elaborar la información**

La elaboración informativa constituye la segunda función profesional de la DIRCOM dentro del modelo de relaciones informativas que estoy describiendo. Para conseguir productos informativos eficaces es necesario extremar el celo en tres tareas de las que depende la correcta elaboración de la información propia:

- Selección de la información.
- Redacción de la información.
- Presentación de la información.



La selección de la información que llega a la DIRCOM es imprescindible por dos razones. Primero, porque la cantidad de información capturada será muy numerosa si la empresa adopta los sistemas de captación de información planteados anteriormente y, en segundo lugar, porque para lograr traspasar los propios filtros selectivos de los medios de comunicación la información que les suministremos desde la empresa deberá tener suficiente valor informativo o jamás será publicada.

La selección informativa efectuada en la DIRCOM se debe basar en tres principios:

- El interés de los contenidos informativos
- Una buena segmentación de los públicos a los que va dirigida
- La elección de canales idóneos para su difusión.

Es imprescindible que antes de gastar una sola energía ni un minuto de tiempo en la elaboración de una información, el dircom evalúe en términos periodísticos el contenido de esa información y se interrogue acerca de su valor noticioso.

### **La nota de prensa**

Es un texto muy breve que se utiliza para anunciar una convocatoria o para ampliar o matizar una información anterior.

La estructura formal y de contenidos de la nota de prensa es sumamente sencilla debido a su brevedad. Normalmente una nota contiene una o dos ideas solamente, que son desarrolladas en sendos párrafos, los cuales van precedidos por una mención y la razón social o denominación corporativa de la entidad que emite la nota.

Su lenguaje es directo y afirmativo, utilizando el orden gramatical lógico de sujeto, verbo y predicado, y su extensión no suele exceder de las 70 u 80 palabras.

Muchos profesionales consideran la nota de prensa y el comunicado de prensa como un mismo soporte informativo. (Villafañe, 1999)

### **La revista de prensa**

La revista de prensa es una selección de resúmenes de artículos publicados en la prensa sobre un índice temático previamente determinado en el que se incluyen desde las referencias a nuestra compañía hasta aquellas otras

que afectan al sector propio, a los competidores o constituyen informaciones generales de interés.

Este índice temático será determinado por la DIRCOM. La revista de prensa es un soporte informativo de difusión interna con una periodicidad semanal que se distribuirá el primer día de la semana a todo el personal directivo de la compañía y a las personas y departamentos que establezcan la alta dirección.

### **Difundir información**

La tercera función profesional de la DIRCOM en lo que se refiere a las relaciones informativas es la difusión de la información. Una vez que ha sido captada y elaborada esa información en el interior de la compañía, es necesario difundirla del modo más eficaz posible.

¿De qué depende esta eficacia en lo que atañe a la difusión informativa? En primer lugar, la influencia que consigamos tener sobre los informadores y los medios de comunicación. En segundo lugar, de la profesionalidad con la que desarrollaremos nuestra actividad diaria y la relación cotidiana con esos profesionales de la información.

Normalmente una gestión correcta de esa relación y quehacer profesionales conduce a un buen nivel de influencia sobre los medios y los periodistas, y esa ha de ser nuestra meta. Para ello, aunque no existen criterios objetivos sobre como difundir eficazmente la información y como relacionarse con los informadores, se puede establecer un decálogo de normas para orientar eficazmente esa tarea. (Villafañe, 1999)

- 1- Tener en cuenta las necesidades y las rutinas productivas de los informadores.
- 2- Cuidar la frecuencia de los envíos de información a los medios. No se debe abrumar a los informadores con excesos informativos y, salvo circunstancias excepcionales, nunca enviar más de una información al día.
- 3- Todos los envíos de información a una redacción deben ser nominales. Si sabemos qué periodista va a elaborar la noticia, enviarle información directamente a él.
- 4- Adaptar el modo de difusión a la importancia del mensaje, a la calidad del público a quien se dirige y a los hábitos del sector.

5- Limitar el uso de los comunicados genéricos y tender hacia una información selectiva y pactada.

6- Siempre que sea posible, en las ruedas de prensa debe estar presente algún directivo de la compañía, ya que su concurso informativo aportará credibilidad a nuestros mensajes.

7- Fomentar los contactos informales con los periodistas sin buscar en todo momento una contraprestación informativa, sino solo cuando realmente es importante.

8- Efectuar un auténtico marketing informativo con los periodistas de mayor confianza, devolviendo favores anteriores o futuros con informaciones off the record.

9- Las atenciones y los obsequios a los periodistas son lícitas, pero deben hacerse con suma prudencia para no incurrir en malentendidos.

10- La información difundida exteriormente debe ser igualmente difundida en el interior de la compañía, al menos entre el personal directivo.

### **La entrevista:**

Es un género idóneo para abordar un tema en profundidad con un periodista de manera exclusiva, ya que, aunque la iniciativa la tiene el informador, existe la posibilidad de matizar y explicar cualquier idea, sobre todo si la entrevista se va a difundir a través de un medio escrito.

Por otra parte, las entrevistas forman parte crucial a la hora de abordar un plan de comunicación. Obtener el testimonio de las personas que son parte de la empresa es crucial a la hora de tomar decisiones, sobre todo si hablamos de comunicación interna.

Una vez que hayan sido acordadas las condiciones de la entrevista y ésta haya sido preparada convenientemente, debe desarrollarse en un lugar aislado (el despacho del entrevistado, sin teléfonos, parece lo mejor), aunque por consecuencia de la pandemia covid 19 se realicen, en su mayoría, vía teléfono.

En la entrevista, en la que estará presente todo el tiempo el dircom, el entrevistado debe intentar dominar el desenvolvimiento de la entrevista, pese a que la iniciativa la lleve el informador. (Villafañe, 1999)

### 3.3.3-Comunicación de crisis:

Se entiende como comunicación de crisis la forma como las empresas comparten información en momentos críticos. La comunicación de crisis forma parte de la gestión de crisis y su objetivo es minimizar el impacto en una empresa de las consecuencias negativas de una crisis.

Para que una comunicación de crisis sea efectiva, debe estar bien planificada. En los casos en los que no hay una estrategia estudiada, existe el riesgo de llevar a cabo una comunicación contraproducente. Como parte del trabajo de relaciones públicas de las empresas, la comunicación de crisis apunta a un objetivo en particular, esto es, evitar o minimizar los daños que podría sufrir la reputación de la empresa. En un contexto operativo, las crisis se consideran amenazas económicas que ponen en peligro la supervivencia misma de la compañía. Los daños masivos a la reputación o cualquier problema que afecte al funcionamiento de la empresa también pueden considerarse por sí mismos crisis internas en una compañía. (Guide, 2020)

A continuación, presentamos diferentes situaciones en las que es necesaria una comunicación de crisis efectiva:

- Huelgas de empleados.
- Producción defectuosa y/o retirada de productos.
- Escándalos sobre un miembro de la mesa directiva.
- Escándalos medioambientales.
- Crisis de reputación en redes sociales.

Los problemas que requieren desarrollar una comunicación de crisis se originan por norma general en errores cometidos por la empresa o por un trabajador en concreto. Son contadas las ocasiones en las que la empresa no tiene responsabilidad en la llegada de una crisis.

#### **¿Por qué es tan importante la comunicación de crisis?**

Lo peor que puede hacer una empresa en una crisis es no hacer nada. El objetivo final de una buena reacción comunicativa es que el público hable con la empresa y no sobre la empresa, por lo tanto, las declaraciones son fundamentales. Al dar explicaciones, los responsables y el departamento de relaciones públicas se enfrentan a varios retos a la vez. No se trata sencillamente

de reaccionar correctamente, sino que además el tiempo apremia: cuanto más se tarde en reaccionar, más negativo se vuelve el ánimo general. Si se reacciona demasiado tarde, el daño apenas podría ser reparable.

A veces las empresas tienden a ocultar o trivializar errores o problemas. Esto puede resultar muy nocivo, ya que el público se da cuenta fácilmente de la existencia de inestabilidad. Si la empresa no aporta información al respecto por sí misma, es posible que sean terceros los que busquen y den explicaciones. El resultado serán rumores que podrán poner a la empresa en una situación comprometida y causar nuevos contratiempos. Las empresas cuyo valor depende de la opinión pública, por ejemplo, las sociedades anónimas, pueden verse especialmente afectadas por una escasa o deficiente comunicación de crisis. (Guide, 2020)

Las empresas hacen bien en preparar con antelación un plan de comunicación para una hipotética situación de crisis o problemas. Con una estrategia previamente estudiada, podrán reaccionar de una manera rápida y profesional ante cualquier dificultad. Para lograr una buena comunicación en períodos de crisis, es conveniente seguir los siguientes consejos:

- Mantener la calma: una crisis es un período muy estresante con una gran carga emocional en el cual se puede actuar impulsivamente. Se debe ser rápido en la comunicación, pero actuando deliberadamente.
- Formar un comité de crisis: se debe decidir de antemano qué personas serán las que se encarguen de organizar la comunicación si se da una situación complicada. Ellas serán las que asuman la responsabilidad y la autoridad para abordar los problemas que surjan.
- Determinar una estrategia one-voice: es importante que todos los departamentos de una empresa compartan la misma información y eviten las contradicciones. Por ello es importante acordar una estrategia empresarial común.
- Seguimiento informativo: para participar activamente en el debate público, debe observarse cómo se desarrolla, de modo que será conveniente comprobar con regularidad qué dicen de tu empresa los medios de comunicación (sin olvidar las redes sociales).

- **Mostrar transparencia:** los rumores solo se pueden desmentir con la honestidad. Informa en cada momento sobre los pasos que toma tu empresa para confrontar los problemas.
- **Mantener la comunicación:** no basta con una nota de prensa. Deberás estar dispuesto a comunicarte con el público con regularidad y a través de diferentes canales.

En la comunicación de crisis, la página web de la empresa tiene un rol fundamental. En ella, la empresa puede compartir su propia versión de los acontecimientos. Si aún no tienes página web, con la aplicación MyWebsite de IONOS, en unos minutos podrás publicar tu propia página web. (Guide, 2020)

### **3.4-Comunicación Externa**

El proceso de comunicación es uno de los factores determinantes para el desarrollo de cualquier institución que apueste por el crecimiento estratégico de su actividad dentro de sector de desarrollo, de allí su influencia directa con los elementos esenciales que definen su propia forma de ser y hacer las cosas, y de cómo proyectan estos distintivos únicos hacia el exterior.

Definimos a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros). Dicho de otra forma, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales. (Portillo Ríos, 2012)

El objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa; la misma está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización tales como: los distribuidores que el autor los denomina clientes intermedios, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales.

La comunicación externa debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, enfocados desde la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto, evidenciando las ventajas de calidad y durabilidad entre otros.

Para alcanzar estos objetivos la comunicación hace uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación; entre los que los autores destacan: la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas, las redes sociales, entre otras. (Portillo Ríos, 2012)

#### 3.4.1: Instrumentos:

Los instrumentos de comunicación son aquellos que utiliza la empresa para desarrollar su acción comunicativa hacia los diferentes destinatarios que de alguna manera se ven relacionados con su actividad operativa.

La selección de los mismos, forma parte del plan de comunicación que se encarga de establecer un conjunto de acciones con los medios, y con los soportes necesarios para la aplicación y el cumplimiento de los objetivos en el plano comunicacional de la empresa.

Los instrumentos básicamente se encargan de racionalizar, homogenizar, regular y facilitar las comunicaciones de la empresa con el objetivo de potenciar los flujos comunicacionales en el proceso operativo y de gestión. De allí la radical importancia de hacer una selección efectiva y eficiente de los recursos a invertir en el desarrollo de los medios, y en la puesta en práctica de una política comunicacional estratégica en la organización.

### **3.5-Las Redes Sociales**

Las redes sociales y los Smartphone cambiaron radicalmente, y de forma bilateral, tanto la forma en la cual las personas interactúan con las marcas, así como las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios y brindar atención a sus clientes.

Ciertamente, esta nueva era también dio a luz a un nuevo paradigma de comunicación entre las marcas y el mercado de consumidores y clientes, donde los protagonistas son tanto los “nativos digitales”-que construyen su identidad dentro y fuera del mundo virtual-, como los “inmigrantes digitales”, quienes se adaptan a este nuevo contexto digital habiendo crecido en otro ambiente.

Aunque, vale aclarar que ser nativo digital no quiere decir que se entienda como funciona la tecnología ni que se vaya a hacer un uso más eficiente e innovador de ella, sino solo que se usa de forma natural. (Del Fresno, 2012)

Ayer una PC como acceso a internet, hoy un Smartphone. Mañana, un asistente virtual. Los cambios de paradigma cada vez se solaparán más entre las distintas generaciones. La generación Y, también conocida como Millennials, es posterior a la generación X, y representa a los jóvenes nacidos entre los ochenta y el fin del siglo XX. En la Argentina, representa el 45% de la fuerza laboral.

¿Por qué son los Millennials los protagonistas de los grandes cambios? Porque son los primeros nativos tecnológicos, por lo tanto, dan respuesta a los problemas con la tecnología. La generación Y no solo impactará a las empresas desde adentro, sino que sus hábitos de consumo y sus banderas de democratización del bienestar exigirán a las empresas re-imaginarse.

En este contexto, las grandes empresas se han visto obligadas a volcarse masivamente a las redes sociales, un medio que deben capitalizar antes que otros lo hagan, porque en él habitan no sólo los consumidores y clientes actuales o potenciales, sino también los consumidores y clientes de la competencia. (Benedetti, 2019)

### 3.5.1-El fenómeno de la viralidad

Recientes investigaciones sobre las emociones virales demuestran que los éxitos virales no son solo cuestión de suerte, sino que son producto de una experiencia emocional potente.

Las campañas virales son el Santo Grial del marketing actual. Sin dudas es muy difícil predecir un éxito viral. Las redes sociales han posibilitado la viralización de contenidos de otras personas, eventos, marcas e instituciones, que son ni más ni menos que un mensaje adoptado e impulsado por muchas personas al mismo tiempo, protagonistas de la vida social digital. Uno viraliza lo que considera imperdible para sus grupos de pertenencia. Ser el primero en compartir “esa noticia”, “ese video” o “ese tuit” que lo siente único y tan valioso que no puede guardárselo para uno mismo. Una campaña viral es un contagio masivo de entusiasmo, en progresión exponencial explosiva.



No podemos predecir la viralidad, pero sí podemos usar la lectura del contexto para evaluar la potencialidad de una idea. (Benedetti, 2019)

### 3.5.2-Microvideos como herramienta innovadora

Los videos como selfies son un hábito que crece a pasos agigantados entre los usuarios de las redes sociales. En los videos publicados en las historias de los instagramers prima la frescura y la espontaneidad. Las marcas que quieran ser relevantes para sus audiencias deberán imitar este código. Ya no se necesitan grandes producciones. Lo que se necesitan son buenas ideas, agilidad para implementarlas y tener el canal de las historias en modo on.

Ahora no sólo somos fotógrafos en potencia. Ahora podemos ser, además, directores de cine. El video potencia todo. Se trata de algo mucho más potente para reconocernos y compartir nuestra percepción. Gracias al streaming, compartir un video hoy resulta tan sencillo como compartir una imagen fija. No se requiere de grandes producciones. Con la calidad de las cámaras de los smartphones, las apps de edición y una historia simple para mostrar, las posibilidades se multiplican.

Las marcas deben saberlo, es el momento para mostrarse más humanas y mezclarse en conversaciones con su audiencia de forma relevante. Sin embargo, muchas inexplicablemente todavía no se avienen a practicarlo. Lograr relevancia en las redes sociales es un arte que el Social Media Marketing tiene que incorporar como mantra, y los micro videos son una herramienta muy efectiva para lograrlo. (Benedetti, 2019)

Más adelante analizaremos las distintas herramientas de edición de video que las mismas redes sociales te proporcionan, entendiendo que el hacer un video corto hoy es la herramienta más efectiva para llegar al público.

### 3.5.3-Actualidad de las Redes Sociales

Cada red social vive una realidad diferente, tiene una audiencia con matices diferentes y requiere de una estrategia comercial diferente. Un error muy común de las marcas es querer estar en todas las redes sociales “porque si”. No se trata de cubrir los espacios solo por “Estar”. Lo que funciona es aportar contenidos relevantes en cada red, bajo una estrategia de negocios clara. Un

perfil corporativo abandonado en una red social-algo muy habitual en muchas Pymes- equivale a una pésima decisión comercial.

Las redes sociales ya forman parte natural del ecosistema de inversión digital de las marcas. La inversión en publicidad digital en la Argentina representa el 32% de toda la torta, y se espera que supere a la TV.

El 60% de la inversión publicitaria en la Argentina se destina a Google, YouTube, Facebook e Instagram. El resto de la inversión se canaliza, vía compra programática, al resto de los medios, con participación mayoritaria de grandes grupos como Clarín, La Nación, Infobae, Perfil.

La inversión digital te permite llegar a los distintos nichos de audiencias, con mensajes específicos para comenzar un diálogo fructífero en las redes sociales, como en ningún otro medio. (Benedetti, 2019)

#### *3.5.3.1-Facebook*

No se puede hacer futurología en una disciplina tan dinámica, pero sí intentar evaluar los escenarios posibles desde la realidad actual. Hoy, la plataforma publicitaria más poderosa junto a Google, para patrocinar campañas en el entorno de Facebook e Instagram, y sus historias, está en el Business Manager de Facebook.

Ante el desconocimiento de esta herramienta muchos de los profesionales tienen grandes dificultades en la presentación de sus objetivos de inversión.

Estas once opciones de campañas publicitarias que ofrece Facebook, estructuradas en tres grandes categorías (lograr reconocimiento, consideración o conversión) constituyen los elementos para encontrar el mix adecuado de inversión digital. Cada campaña debe articularse con un objetivo de marketing. No se trata de elegir solo una campaña u objetivo, sino de encontrar el mix adecuado para potenciar todos los objetivos de negocio. (Benedetti, 2019)

Mirar a Facebook desde la distancia y con ojos incrédulos puede provocar cierto recelo, y la aparición de preguntas de tipo ¿me servirá de algo?, ¿mejorará mi empresa?

Seguro que, si extrapolamos las características de Facebook a un entorno más tangible, como una conferencia multitudinaria, una feria donde estarán mis clientes reales o potenciales, resulta mucho más sencillo entender que Facebook

es todo eso, permite de forma totalmente gratuita y con múltiples opciones de enriquecimiento:

- Generar branding
- Crear un compromiso con el cliente
- Gestionar la reputación
- Gestionar la atención al cliente
- Humanizar la marca
- Ofrecer publicidad eficaz

En todos esos aspectos, y otros no mencionados es donde entra la eficacia de generar un social media plan. Cualquier emprendedor o empresa debe tener en cuenta que el manejo de esta herramienta no es tan fácil como generar un perfil y publicar sus productos, sino que con un buen plan estratégico y el correcto manejo de la red se pueden lograr grandes cosas. (Gálvez Clavijo, 2015)

#### *3.5.3.2-Instagram:*

Se transformó en la red social de mayor crecimiento de usuarios de la actualidad. Su pico de crecimiento se dio a partir de la incorporación del formato de las historias, que Facebook luego copió de Snapchat. Hoy Instagram es la red social con mayor cantidad de usuarios diarios, y ya ha superado ampliamente a Snapchat, creador del formato.

El formato de las historias ha cambiado el escenario publicitario para las marcas, que todavía están en pleno proceso de experimentación y, principalmente, el comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

### **3.6-Cultura Organizacional**

#### **3.6.1-Factor de cambio y diferenciación en las organizaciones**

Ahora, teniendo presente que la Identidad Corporativa cumple un papel trascendental en el mundo empresarial, pues genera además de ventaja competitiva, reconocimiento e imagen, es clave exponer la importancia que representa la cultura organizacional como factor de cambio y diferenciación en

las organizaciones, contribuyendo a la construcción de personalidades empresariales únicas e inigualables.

Aunque no es tarea fácil determinar un concepto fiel para éste término, debido a los diferentes aportes que se han venido generando a través del tiempo por varios teóricos, la “Cultura” se puede entender como el conjunto y combinación de diferentes factores (valores y creencias, normas de comportamiento, políticas, formas de pensamiento y aprendizaje, relaciones de poder, formas de influencia y cambio e instrumento de motivación), que componen a las empresas y que son representados por sus integrantes, integrando y construyendo la Identidad Corporativa. (Costa, 2004 - Pizzolante,2004 y Villafañe, 1995)

Así mismo, la función de la Cultura Organizacional fuerte como vehículo y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y el estilo que comprende la organización (vector de su conducta global ante sí misma y su entorno), para la consecución y formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con el público objetivo; además de resaltar el poder que tiene ésta para adaptar a la organización a contextos diversos, fundar la agresividad comercial de los miembros de la empresa y mejorar la eficacia de las relaciones internas y de los procesos hacia la consecución de los objetivos.

Partiendo de dichas concepciones, es primordial saber que la Cultura Organizacional cumple un papel importante, como elemento diferenciador para el triunfo de las organizaciones, pues se hace presente a través de la conducta de la empresa y de sus empleados –quienes manejan y asumen su propio rol y su compromiso dentro y fuera de la misma- reflejando así, el flujo particular de actividades y relaciones, las cuales son expuestas a los clientes: Costa (2004) decía “la calidad de la atención de los empleados, experimentada y vivida directamente con el público en el mundo de los servicios, es en sí un valor, y a su vez, un distintivo fuerte de la personalidad tangible de la empresa”.

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1- Introducción**

El objetivo de este capítulo es explicar la metodología que sustenta a este estudio. En primer lugar, se debe definir el problema del estudio para poder establecer el tipo de investigación que se va a llevar a cabo, y así poder hacer el diseño de la misma.

El siguiente paso es definir la muestra, efectuando la recolección y el análisis de los datos que se obtuvieron con la investigación.

Este estudio fue realizado a una bodega localizada en el Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina: Gimenez Rilli.

Sólo se estudió el cambio abordado en su Identidad Corporativa y la implementación de estrategias comunicacionales, derivados de la pandemia por covid-19 que generaron muchos cambios en las diferentes empresas manteniendo objetivos de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Se estudiaron las distintas plataformas virtuales que utiliza la organización para poder medir la aceptación de las personas, así como también los servicios que se brindan y la forma de comunicar las experiencias en un mercado competitivo, que todo el equipo de la empresa debe acompañar.

### **4.2- Descripción de la Investigación**

De acuerdo a la finalidad de la investigación, se trata de una investigación analítica. Ya que consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, se refiere a la proposición de hipótesis que trataremos de probar o invalidar.

Por el nivel de conocimiento que se adquiere, esta investigación se centró en ser descriptiva, ya que se realizó un análisis de campo sobre la bodega y su perspectiva sobre un tema en particular.

Por el tipo de información que se obtiene es una investigación cualicuantitativa, también llamada método mixto, ya que se mezclaron o combinaron métodos cuantitativos y cualitativos.

Por el tipo de recursos para obtener datos es:

-Investigación documental: Ya que seleccionamos y recopilamos información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos.

-Investigación de campo: Ya que estudiamos una situación para diagnosticar necesidades.

#### **4.3- Hipótesis o premisas de la Investigación**

“Las hipótesis o premisas son las guías para una investigación o estudio. Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Pudimos notar como problemática a la hora de “reinventarse” que algunas bodegas ligadas también al turismo no estaban comunicacionalmente preparadas para esta crisis. A partir de ello surge la pregunta que nos hacemos a la hora de llevar adelante esta tesina ¿las empresas ligadas al enoturismo reconocen a la comunicación como factor determinante en su correcto funcionamiento?

La hipótesis se basó en determinar si las nuevas tecnologías comunicacionales han sido utilizadas por las empresas y ayudan a fortalecer el quiebre que hubo en 2020/2021. Teniendo presente el incremento del turismo interno y el crecimiento del consumo de vino en estos cinco meses.

#### **4.4-Diseño de la Investigación**

Por medio del diseño de la investigación obtuvimos toda la información necesaria y requerida para aceptar o rechazar la hipótesis.

Esta investigación es de tipo no experimental, transeccional, descriptivo. No experimental porque no se pueden manipular las variables, los datos que reunimos se obtuvieron del personal de la empresa y transeccional ya que la recolección de datos se realizó en un solo tiempo.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transeccionales y longitudinales. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en lo que se manifiestan una o más variables dentro del enfoque cuantitativo. El procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos en una variable o concepto y proporcionar su descripción (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

#### **4.5-Fuentes de datos, instrumentos de medición**

Para el desarrollo de esta investigación consultamos diversas fuentes de datos, tanto primarios como secundarios, las cuales se mencionan a continuación.

**-Fuentes de datos Primarios:** Los datos de fuentes primarias que se obtuvieron de esta investigación fueron a las distintas personas encargadas de sectores específicos de las empresas puestas en cuestión. Gerentes de comunicación, marketing y en el caso particular de esta bodega, que es boutique, directamente a sus dueños.

**-Fuentes de datos Secundarios:** Dentro de los datos secundarios se encuentran fuentes bibliográficas y artículos especializados en el tema.

Para llevar a cabo la recopilación de información necesaria para comprobar nuestras hipótesis, utilizamos diferentes instrumentos de medición para registrar información acerca de las variables que queremos medir.

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: seleccionar un instrumento de recolección de los datos, aplicar ese instrumento y preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas.

La selección de las diferentes técnicas y el diseño de cada instrumento se realizaron con el objetivo de obtener datos, en el contexto de una investigación y en relación directa con el objeto de estudio y los objetivos planteados. Este aspecto resultó fundamental, en tanto fue el único modo de garantizar que los datos recabados se convirtieran, posteriormente, en información significativa a los fines del trabajo de investigación.

La aplicación de cada técnica permitió lograr un conocimiento detallado de la realidad de Gimenez Riili.

Las técnicas de recolección de datos seleccionadas:

- Observación estructurada no participante: técnica de carácter cualitativo, donde se percibe y registra diversos fenómenos que ocurren en un determinado contexto, con el objetivo de relevar datos para la producción de conocimiento científico.

Se trata de una acción consciente, deliberada y sistemática, e implica adentrarse “en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Una observación “estructurada”, establece de antemano qué aspectos de los fenómenos se va a observar, promoviendo la limitación del campo; mientras que el término “no participante” se relaciona con el carácter de espectador del investigador, es decir, éste toma contacto con el grupo a estudiar, pero permanece ajeno a la situación que observa.

Esta técnica fue utilizada para relevar características relativas a la identidad visual y conceptual de la Organización, como así también lo relacionado a procesos de comunicación internos y externos de cada una de ellas.

- Relaciones cliente/empleador: técnica de carácter cualitativo, que consiste en un intercambio social entre por lo menos dos personas. Se trata de conversaciones que tiene por objeto obtener, recuperar, registrar y profundizar aspectos como



creencias, sentimientos, valores, motivaciones y posibles modos de acción.

- Encuestas: una encuesta de google form en donde se hicieron preguntas específicas sobre lo que queríamos estudiar al personal de trabajo de la empresa. Este procedimiento, en conjunto con la observación, semiestructuradas nos permitió tener datos más específicos del estudio.

- Revisión documental: técnica de carácter cuantitativo, en la cual se determinan los componentes y características de un documento. Tiene como objetivo apreciar lo que representa el documento y su importancia dentro de la organización. “Se trata de informaciones, documentos escritos, estadísticas, mapas, (...) recogidos y elaborados por distintas personas u organizaciones que se utilizan con un objetivo determinado en la investigación” (Ander Egg, 1980)

Mediante esta técnica se relevaron datos de productos de comunicación externa.

#### **4.6-Presentación de datos**

Luego de analizar los datos que obtuvimos de cada paso que llevamos adelante se presentan los datos de manera elaborada tratando de responder a los objetivos y tema puesto en discusión en esta tesina.

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE DATOS

En este último capítulo detallaremos el resultado de las encuestas, observaciones y trabajo realizado en los meses de junio a diciembre de 2020. En base a esto detallaremos si pudimos responder a nuestra pregunta de investigación y sostener nuestra hipótesis.

### 5.1: Presentación de la empresa Gimenez Riili



Figura 2: Logo de la empresa

Fuente: Página web

Desde el año 2002 que existe Gimenez Riili Bodega & Viñedos, de carácter boutique, teniendo 2 etiquetas en el mercado (de línea reserva), en el año 2007/2008 se da un cambio de imagen para prevalecer la familia en la marca, apareciendo: Padres Dedicados, Gran Familia y Joyas de Familia. Pasando los años, se incorpora Buenos Hermanos (línea joven) y finalmente llegamos a un portfolio de 37 etiquetas diferentes, donde incluye Gimenez Riili, Marcos Pizarro (enólogo) y Tierra de Dioses (de Pablo Martorell, el enólogo asesor).

Este lugar de ensueño se ubica en Ruta 94 km 11, Los Chacayes, Tunuyán, Mendoza. Para la producción de vinos, cuentan con su finca de 5 hectáreas para las líneas de alta gama y pequeños productores que proveen uva para las demás líneas, en Valle de Uco, San Martín (Bonarda) y Famatina-La Rioja (Torrontés).

Además, allí cuentan con la elaboración de vinos espumosos que se lleva a cabo en una bodega de Maipú que cuenta con las tecnologías necesarias para hacerlo

Desde el 06 de junio de 2020, ellos reanudaron operaciones en turismo, hospitalidad y gastronomía. Hoy cuentan con diversificación de servicios, ya que tienen una Casa de Huéspedes exclusiva para quienes se hospeden, el restaurante está en una construcción separada, con mayor capacidad de comensales y turismo, que combina la Sala de Degustación del restaurante y la bodega

La particularidad de los vinos que cuentan en su tienda es la variedad en varietales, al ser bodega boutique (180000 botellas al año), cada vino tiene su estilo, su impronta y su característica. Desde taninos, fruta, flores, mermeladas, tostados, hasta hiervas.

Las ventas de vinos corresponden así a:

- 30% de la producción que se exporta a Brasil, Paraguay, Perú, Panamá, Costa Rica, Estados Unidos y Alemania (para distribución en UE).
- 45% de la producción va a Capital Federal (parte del AMBA) y Bahía Blanca
- El restante queda en Mendoza, para distribuirse también en Córdoba, Santa Fe, Tierra del Fuego.

En cuanto al flujo de turistas, antes de pandemia, el público era 9 de cada 10 extranjeros. Siendo de preferencia: Brasil, Estados Unidos y Europa

Es importante destacar que allí, no sólo se ofrecen experiencias sobre vinos y enoturismo, sino una combinación de diferentes actividades que hacen a Gimenez Riili:

- los clientes pueden realizar clases de coctelería, clases de cocina.
- sesiones de yoga y reiki,
- cuentan con propuesta de masajes relajantes y de piedras calientes (para huéspedes)
- actividades enoturísticas como blending game, degustaciones de vino, cosecha (en época de Vendimia)

Durante la pandemia, para venta de vinos, trabajaron en conjunto con distribuidores y revendedores.

Las estrategias estuvieron en:

- bajar precios de sus productos

- potenciar la marca con todo lo que ella acapara
- generar venta directa desde la bodega a distintos lugares de país y del mundo (donde no llegan los distribuidores).

Es interesante destacar que en esta bodega se manejan con una base de datos de todos los clientes de la provincia, el país y el mundo que alguna vez los visitaron.

Y una de las características fuertes para atraer al turismo, es que tienen el privilegio de estar en Valle de Uco. Un lugar con un entorno natural único y sumamente buscado y elegido por la gente para visitar. El punto a favor de tener exclusividad en alojamiento, amplios espacios en restaurante y una bodega boutique para conocer todos los procesos realizados para la obtención del vino.



Figura 3: Vista delantera de la casa de huéspedes

Fuente: Fotografía propia tomada durante la obtención de datos



Figura 4: Vista desde el restaurante.

Fuente: Fotografía propia tomada durante la obtención de datos.

## 5.2: Análisis de las observaciones:

En este apartado en primer lugar haremos alusión a los resultados obtenidos a través de la observación. Para ello, deberemos tener en cuenta las definiciones de imagen e identidad de los autores mencionados anteriormente.

Según lo citado en el capítulo II, Joan Costa (1994) sobre la imagen corporativa. Se pudo dar fe de que la idea que el público se hace antes de llegar ahí está totalmente explícita una vez dentro de la empresa. Esto ligado a la imagen mental a la que recurrimos y de la cual el mismo autor nos habla en otro apartado. La idea explícita del logo, de un grupo con tachos de cosecha y recorriendo juntos el camino se hace real estando en el lugar.



Figura 5: Imagen real recreada en el logo

Fuente: <http://bodegagimenezriili.com/es/#historia>

Está totalmente relacionada y reafirmada su marca personal y la diferenciación que hacen de la bodega a los otros emprendimientos de la familia (vale destacar que Gimenez Riili es una marca muy reconocida en el rubro inmobiliario).

Estando en el lugar pudimos observar que su perfil, en el cual rondan la imagen e identidad del espacio, están profundamente ligados a la familia. Pues de camino a la cava, en donde se encuentran vinos de alta gama reconocidos y premiados en todo el mundo, hay un sendero de fotos de la historia familiar y lo que lleva hoy a ser una marca totalmente reconocida en el mercado y con una identidad ligada a las raíces, a la unión y al trabajo muy bien posicionada y reconocible a la vista del mundo entero.

Siguiendo nuestro análisis en base a los conceptos estudiados en capítulos anteriores, debemos mencionar como parte de la identidad de la empresa los productos que fabrican. En este sentido, hablando específicamente de sus vinos, se ve reflejado el mismo valor de lo emocional y lo familiar. “Como en una familia, en estos vinos puede sentirse la pluralidad de expresión. Haciendo honor a la unión familiar de Gimenez Riili. Utilizamos uvas premium provenientes de viñedos con bajo rendimiento, pero con alta calidad, expresando así la vivacidad y frescura de los Buenos Hermanos, la sabiduría y madurez de los Padres Dedicados, y la complejidad única e irrepetible de cada Gran Familia”( <http://bodegagimenezriili.com/es/#vinos>) . Una descripción totalmente arraigada a la marca, a su identidad y a lo que ellos quieren llevar al mundo “vinos de alta gama, realizados en familia”.

Si bien hacemos referencia a su imagen analizando su logo y sus productos debemos entender, como Costa (1992) nos anticipaba, que la identidad de la empresa es mucho más que eso y va a estar definida, principalmente, por una estrategia que tenga la empresa. En este caso y mediante un estudio de observación realizado, podemos certificar que su estrategia está muy bien reflejada hacia lo que, en general, la gente conoce como “Gimenez Riili”. En ese sentido, los dueños de la empresa atestiguan que su objetivo principal fue “llevar la marca al mundo mediante un camino de trabajo, unión y esfuerzo en familia”, según nos decía Federico Gimenez Riili.

A modo de conclusión de esta primera parte de análisis esto, hasta el momento, según nuestra observación está muy bien logrado, pero aún queda mucho por hacer para seguir reforzando la concepción y el posicionamiento de la marca. Existe una porción de la ciudadanía, específicamente local, que, si bien conoce la bodega “de nombre”, no está adentrada en su identidad en sí ni tiene una imagen mental ya desarrollada de la misma. Esto, tendrá que ver también con el público al cual la bodega apunta, sobre esto haremos referencia a continuación:

Tal como establecimos en uno de los apartados del capítulo II, el público es un principio, toda organización surge con el objetivo de satisfacer una determinada demanda y cumplir con diversos propósitos. En este sentido, ¿qué ocurrió a partir de junio de 2020?, ¿el público de esta empresa siguió siendo el mismo? Aquí vamos a hacer referencia a la reapertura del turismo interno luego del cierre total como consecuencia de la pandemia covid-19. En el viaje de ida a Giménez Riili, en el que pudimos observar, conversar y vivir la experiencia propia, pudimos establecer relación directa con uno de sus dueños, Federico Giménez Riili. Junto a él pudimos comprender que, en un principio, esta bodega estuvo enfocada específicamente en el público del exterior, principalmente brasileros. A partir de la fecha mencionada en el párrafo anterior todo cambió, la necesidad de atraer al público local fue extrema por lo que se comenzó a hacer un trabajo de reformulación de atractivos, comunicación y precios dentro de la bodega.

Una vez obtenidos datos sobre la imagen e identidad de la empresa, podemos comenzar a trabajar sobre nuestra hipótesis pues, no podríamos realizar este trabajo de investigación si antes no existiera una base específica

como lo es, en este caso, una bodega que presenta su propia imagen e identidad.

### 5.3-Análisis de las encuestas:

Para llevar adelante esta investigación fue primordial asistir al lugar puesto en estudio, mantener diálogo, hacer observación y analizar las comunicaciones dentro de la empresa. Por otra parte, realizamos encuestas desde la plataforma de google a todos los empleados de Giménez Riili, los mismos, trabajan en distintos turnos, por ello se apeló a la utilización de esta herramienta virtual.

A continuación, mostraremos los datos arrojados por los gráficos de análisis de la plataforma, luego de ello haremos el relevamiento pertinente para acercarnos hacia lo que, en principio, pusimos de estudio.

¿Tienen equipos de trabajo específicos en la bodega?

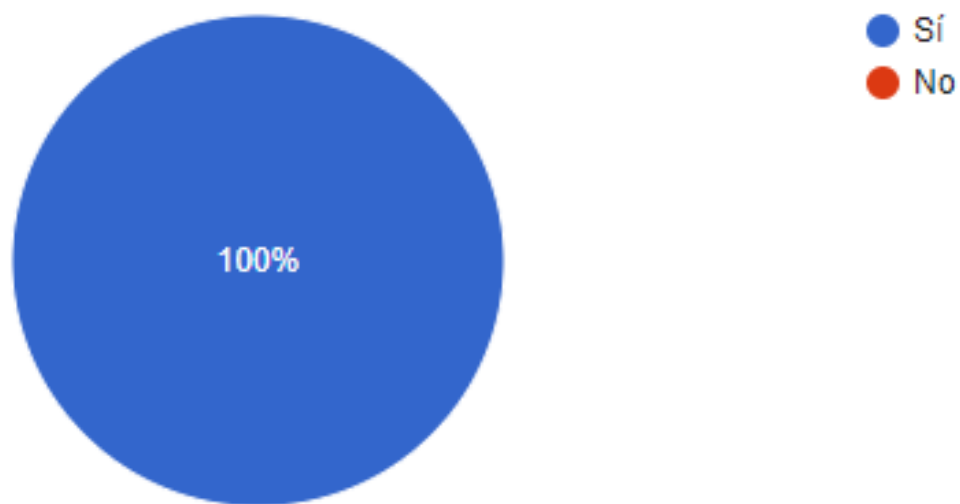


Figura 6: Gráfico equipos de trabajo

Fuente: Google Form

#### ANÁLISIS FIGURA 6:

Ante la pregunta realizada sobre la existencia de trabajos de equipo específicos todos respondieron que sí. Ahondando más de forma personal,



podimos ver que los equipos se encuentran divididos entre quienes se encargan de manejar el restaurante y quienes se encargan de la posada, por otro lado, están quienes se encargan de hacer visitas guiadas por el espacio y quienes brindan atención al público desde el lugar.

-Dentro de esos equipos de trabajo. ¿Existe uno especializado en comunicación?

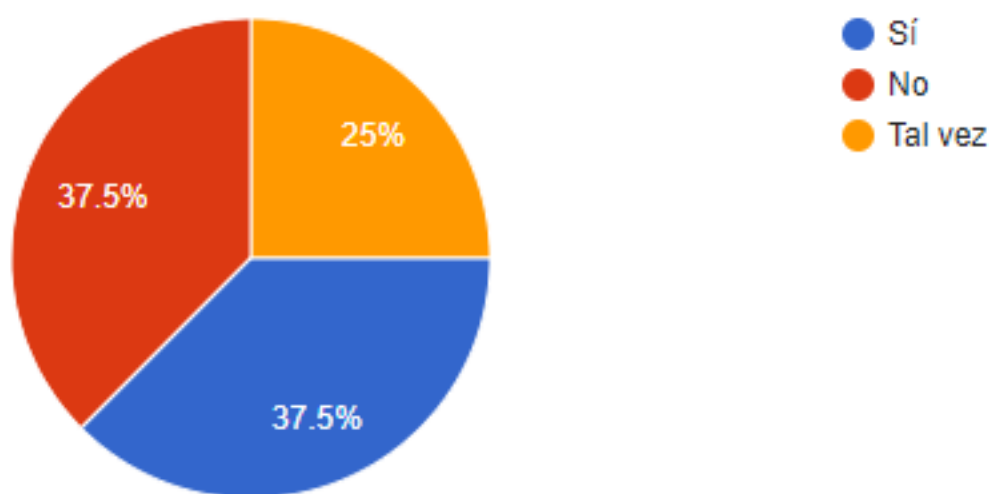


Figura 7: Gráfico equipo de comunicación

Fuente: Google Form

#### ANÁLISIS FIGURA 7:

Notamos que están muy divididos los porcentajes en cuanto a la existencia, o no, de un departamento específico de comunicación. Para ahondar más en estas respuestas conversamos con el personal, quienes se refirieron específicamente a que, generalmente, quienes ocupan el puesto de “receptionistas” también están a cargo del manejo de redes y promoción de productos, de producciones gráficas y creaciones de campaña. Es decir, personas que están capacitadas en el rubro turístico y hotelero, deben realizar las labores de comunicación porque no hay quién cubra ese puesto. Asimismo, deben realizar tareas de recolección y verificación de datos, así como responder dudas que presentan posibles clientes en las diferentes plataformas virtuales.

Un pequeño porcentaje de integrantes de la empresa a analizar respondió que sí existe un equipo específico de comunicación, cuando se comienza a

preguntar sobre este “community team” en realidad, este, no es real. Aquellos que responden asegurando su existencia son los que consideran que su compañero/a cuyo trabajo es ser recepcionista de una posada deben encargarse de hacer un buen desempeño de comunicación.

Por lo que, en conclusión, la empresa no cuenta con un departamento de comunicación específico que esté ligado del todo a la empresa. En este caso retrocedemos hacia el capítulo III en donde hacemos especial referencia a la figura del DIRCOM; “El director de comunicación es el responsable de la imagen de la empresa. Por lo cual es un equipo que estará ligado, en primer lugar, a la COMUNICACIÓN INTERNA”. Nuestro núcleo de investigación no se basa en lo relativo a la comunicación interna pero aquí podemos ver como quien debe estar encargado de la imagen de una empresa debe estar fundamentalmente ligado a la parte interna de la misma. Por lo que, además podríamos llegar a la conclusión de que la inexistencia de un dircom es perjudicial para la empresa no solo para quienes nos miran desde afuera sino también para quienes conforman el equipo general de trabajo.

-¿Utilizan plataformas virtuales para la promoción de sus productos?

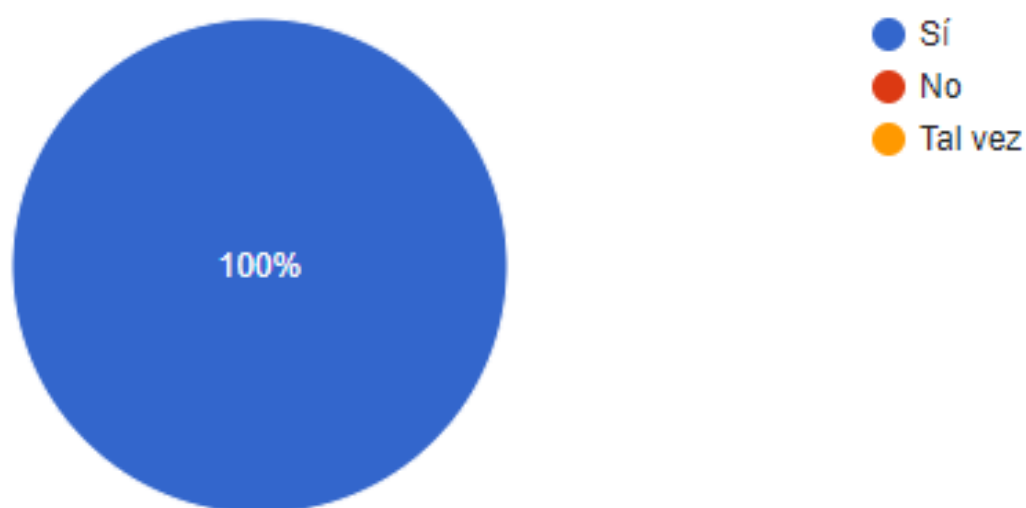


Figura 8: Gráfico plataformas virtuales

Fuente: Google Form

ANÁLISIS FIGURA 8:

La totalidad de personas que accedieron a responder esta encuesta respondieron que las plataformas virtuales son una herramienta que la empresa utiliza para la promoción de sus productos.

En base a esta respuesta ingresamos en la página web de la empresa <http://bodegagimenezriili.com/es/#vinos> e hicimos un análisis de la misma. Esta presenta división dependiendo del servicio al que quieras acceder. Efectivamente promociona sus productos, tiene una sección de vinos en la cual podés agregar al “carrito” lo que quieras comprar y te muestra qué productos tienen en stock y cuáles no. Por otra parte, hay una sección en la que te muestra brevemente como es vivir la “#experienciagimenezriili” como ellos le llaman. Según las observaciones que tomamos en nuestra propia experiencia podemos notar que la web no está actualizada. Pues es muy poca la información que te brindan con respecto a los espacios turísticos que se pueden disfrutar. Esto lo asemejamos a que, quienes están detrás de esta web son de una empresa de la provincia de Buenos Aires por lo que puede haber una falla dentro del canal de comunicación.

¿Qué plataformas utiliza?

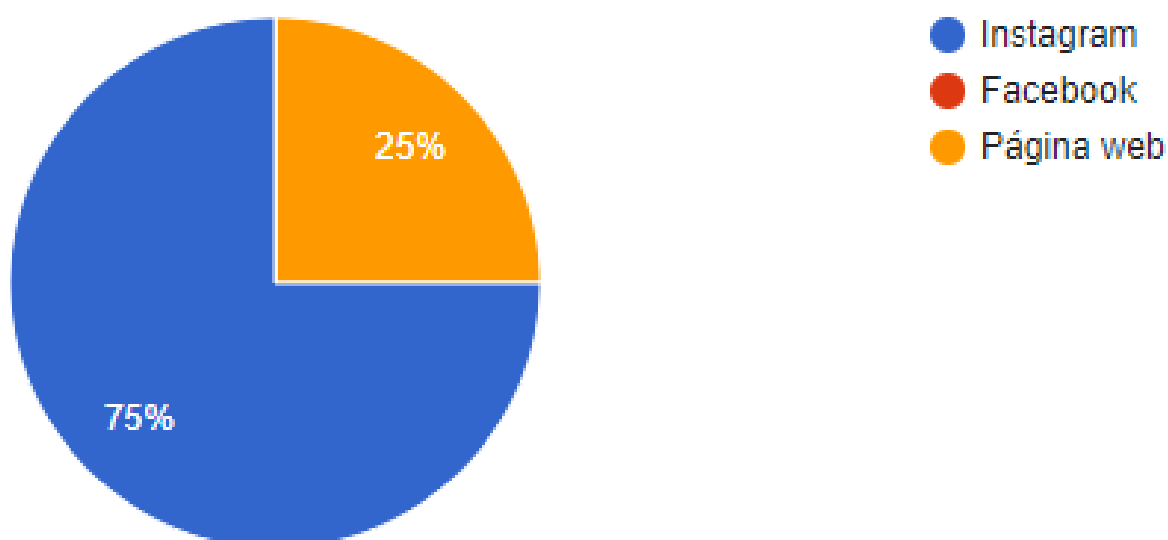


Figura 9: Gráfico redes sociales

Fuente: Google Form

#### ANÁLISIS FIGURA 9

Según los encuestados Instagram es la red social en la cual la empresa más creció a nivel de interacción, de seguidores y de promoción. Esta plataforma, gracias a la cantidad de seguidores (20.000 aproximadamente) permite el acceso directo a la página web de la empresa a través de distintos links. Mediante esta herramienta las ventas de vinos aumentaron exponencialmente durante la etapa de cierre del turismo según confirman el personal y propio dueño de la empresa.

En este aspecto es importante volver hacia la teoría anteriormente descrita, es por esto que hacemos referencia a que Instagram hoy en día es una de las redes sociales más utilizadas, la misma te permite interactuar con distintos públicos al mismo tiempo, promocionar productos y compartirlo en otras redes sociales, es una plataforma más para ser integrada en nuestra estrategia de Social Media, para lanzar nuevos productos, obtener visibilidad, construir imagen de marca. Pero, para que nuestra cuenta de Instagram sea exitosa es necesario que la misma esté acompañada de una estrategia de red, la cual generalmente está basada en conseguir mayor público, mayor cantidad de likes y mayor interacción con nuestro contenido. En este caso, si bien Gimenez Riili posee un alto nivel de seguidores es notorio que no existe una estrategia dentro de la plataforma, ya que, las imágenes no son compatibles unas con otras, el contenido no está ordenado ni bien descripto y las publicaciones no presentan promociones actuales.

Al finalizar el análisis agregaremos en anexos capturas de pantalla tanto del Instagram de la empresa como el de su competencia para entender los aspectos anteriormente mencionados.

Durante la pandemia, ¿notaron un incremento en las ventas?

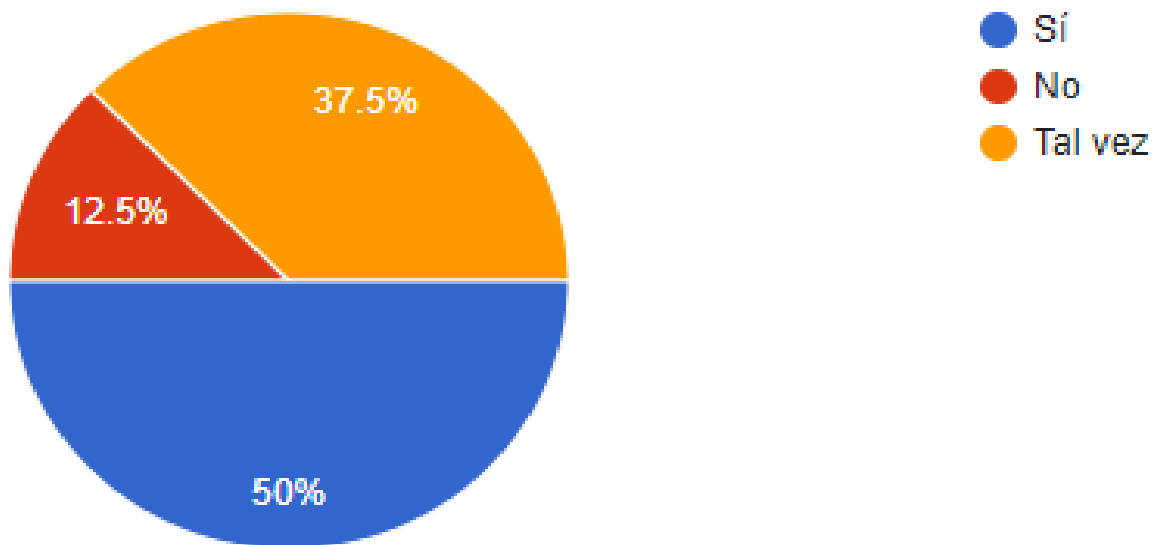


Figura 10: Gráfico pandemia y ventas

Fuente: Google Form

Si tuvieron incremento, ¿creen que el mismo se debió a la utilización de la virtualidad para la promoción?

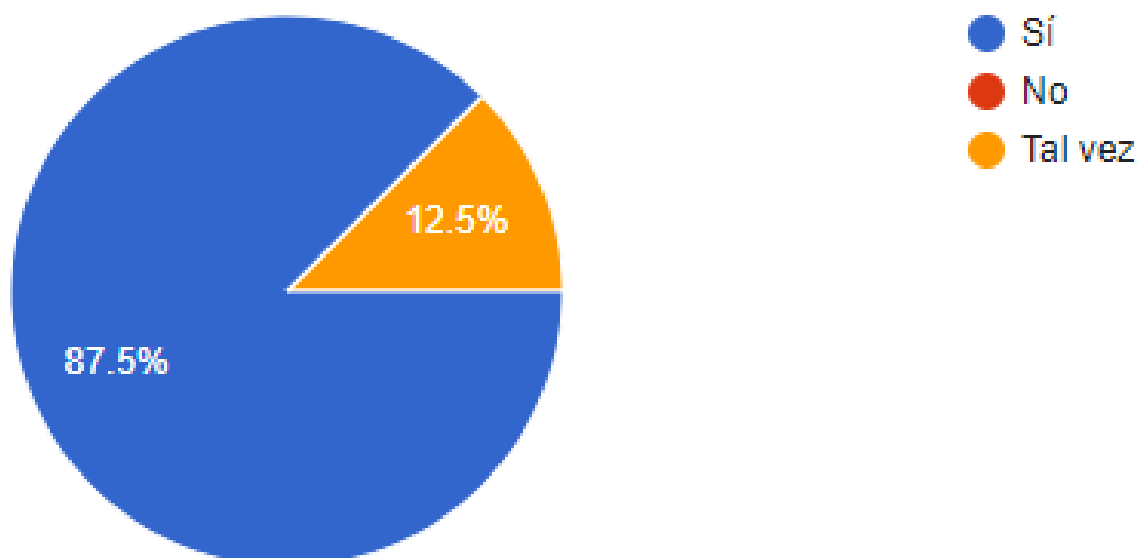


Figura 11: Gráfico virtualidad y promoción

Fuente: Google Form

## ANÁLISIS FIGURAS 10 Y 11

En cuanto al incremento en las ventas un 50% se refirió a que notó que aumentaron las mismas. El dueño de la empresa declaró que hubo un incremento exponencial ya que la gente recurrió a aprender sobre vinos y probar de distintos lugares del país y el mundo. A esta respuesta se le suma la del gráfico 11 en el que, la gran mayoría considera que las ventas aumentaron gracias a la utilización de las promociones virtuales, pero, ¿realmente hubo promociones virtuales?

Según lo que pudimos entender el público llegó a encontrarse con los productos de la empresa de forma particular, quizás navegando por una inmensa red de contenidos ya que, en materia de promoción desde la empresa poco se hizo. Es decir, no hubo una estrategia de comunicación de crisis una vez iniciada la pandemia. Se dieron un par de indicadores a quienes en ese momento cumplían varios roles a la vez y ellos, desde su lugar hicieron lo que pudieron, lo cual, al parecer, fue muy bueno. Pero lo que nosotros analizamos aquí es: ¿qué hubiera ocurrido si ante esta situación se aplicaba una estrategia ligada a un público objetivo y con rasgos definidos?, pues no lo sabemos específicamente pero sí podemos hacer comparativas con otras empresas que se mueven en el mismo rubro.

SuperUco es una bodega que se encuentra en el mismo predio que Gimenez Riili, predio The Vines en Los Chacayes Tunuyán-Mendoza. Esta bodega boutique y familiar, al igual que la puesta en análisis, cuenta con restaurante y venta de vino pero no cuenta con alojamiento turístico. Según lo que las redes sociales pueden mostrarnos esta bodega creció un 50% más que Gimenez Riili durante la pandemia, sus números también lo hicieron y recibieron distintos premios desde organismos locales e internacionales. ¿Cuál es el secreto de SuperUco? Pues en una simple respuesta, cuenta con un equipo de profesionales de la comunicación.

En análisis una empresa que cuenta con menos recursos (ya que no tiene alojamiento) explota mucho mejor lo que posee a través de una estrategia y comunicación efectiva.

¿Reciben capacitaciones de comunicación?

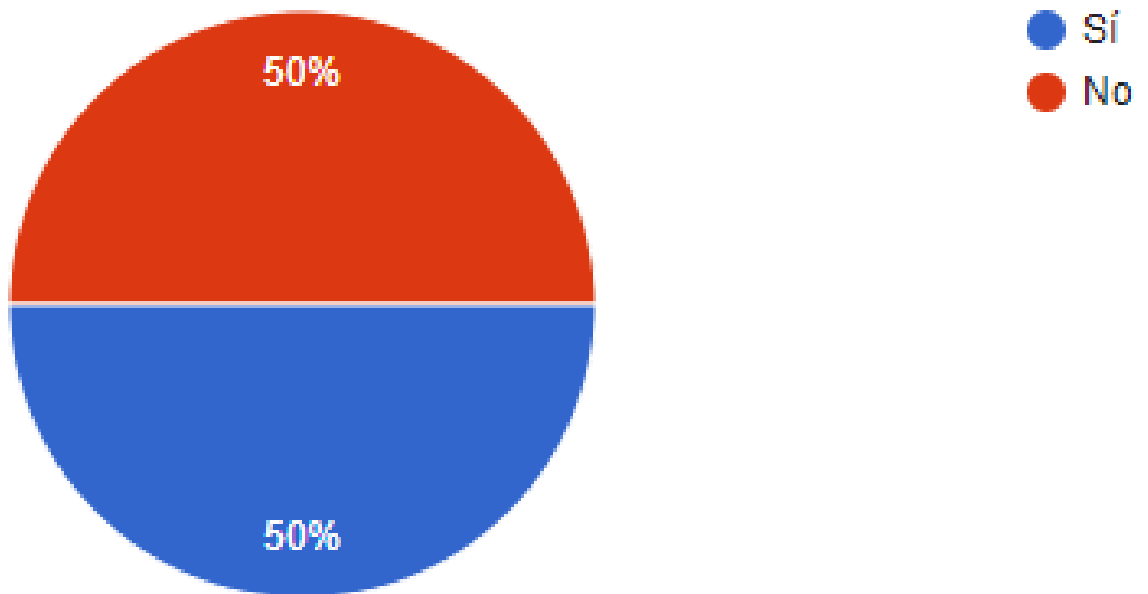


Figura 12: Gráfico de capacitaciones

Fuente: Google Form

¿Existe una estrategia de comunicación?

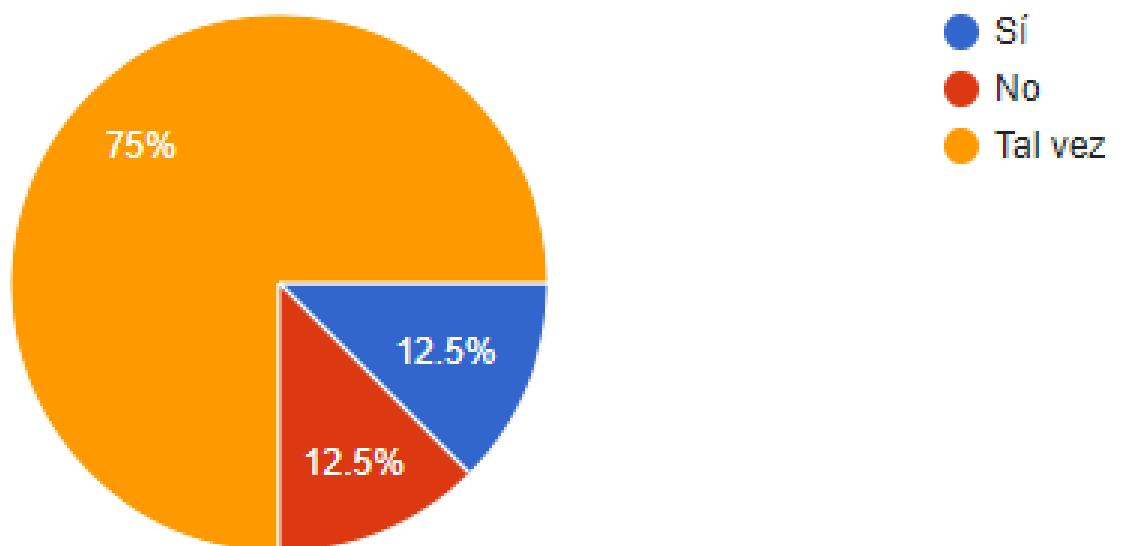


Figura 13: Gráfico estrategia

Fuente: Google Form

## ANÁLISIS FIGURAS 12 Y 13

Vamos a empezar hablando de que la mayoría de los encuestados no está seguro de si existe o no una estrategia de comunicación y, en este punto, podemos estar ante una respuesta a nuestra pregunta de investigación. Si retomamos una de las oraciones del capítulo III de este trabajo podemos referirnos a que “la planificación estratégica, proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización”. Es decir, si no existe una estrategia a nivel comunicacional habrá una ruptura de por medio que no nos permitirá avanzar en nuestros objetivos. Al igual que nos referimos al uso de una estrategia en la red social Instagram, todas las partes utilizadas dentro de una empresa deben estar respaldadas por una estrategia que nos permita llegar o no a un objetivo. El caso de esta empresa es que no presenta un plan estratégico calendarizado u ordenado, como mencionamos en apartados anteriores cualquier empleado se encarga de responder a las necesidades de comunicación del momento. Al mismo tiempo, esos empleados se dividieron en un 50% que dice recibir capacitaciones de la materia y un 50% que dice no recibirlas. Aquí es donde tuvimos que adentrarnos para constatar cual era realmente la respuesta a esta pregunta. Ninguna de las personas que forma parte de la empresa recibe capacitaciones en materia de comunicación, solo existen quienes deciden hacerlo de forma privada con el deseo de saber más sobre los que se les pide hacer en su puesto de trabajo. Hay quienes reciben capacitaciones especiales con respecto a comunicación dentro del rubro en el cual se manejan, el turismo, pero no específicamente en cómo manejar una estrategia de comunicación para ventas o promoción.



¿Creen que es necesario tener un departamento de comunicación?

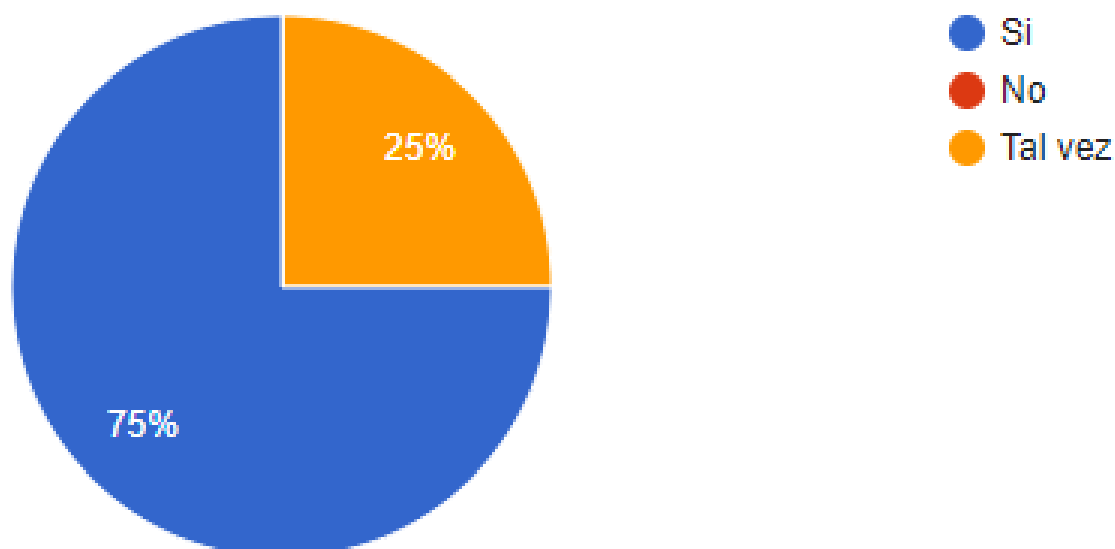


Figura 14: Gráfico de departamento de comunicación

Fuente: Google Form

#### ANÁLISIS FIGURA 14

Hacia el final del análisis de estas encuestas podemos notar que el 75% del personal cree necesaria la presencia de un departamento de comunicación. Más aún después de lo que aconteció a la situación de 2020 con respecto al rubro turístico. La sociedad se hizo muy dependiente de las redes sociales, de la virtualidad a modo de distracción, y sin dudas las ventas de vino aumentaron por esa misma incertidumbre que encerraba a los seres.

Hoy en día estamos ante un fenómeno en el que, si queremos movernos en el medio y vender nuestros productos debemos recurrir a las estrategias comerciales, las cuales llevan directamente a las plataformas virtuales en las cuales se mueve permanentemente ese público al cual nosotros anhelamos llegar con ventas.

## CONCLUSIÓN

Realizamos un recorrido teórico sobre aspectos inherentes a la comunicación hasta llegar al tema central de este trabajo de investigación, la comunicación estratégica y herramientas virtuales. Con el sustento teórico de autores como Paul Capriotti (2009) y F.David (1999) entre otros, tomamos los conceptos de comunicación estratégica y todo lo que ella envuelve para llevar a cabo esta investigación.

Los resultados responden a la hipótesis planteada, las empresas ligadas al turismo del vino utilizaron las plataformas virtuales a través de las cuales hubo un incremento en las ventas de sus productos. Ellas reconocen a la comunicación como una pieza fundamental en el correcto funcionamiento de su organización, pero no incluyen cambios para mejorarla, hasta el momento.

No se presenta una estrategia de comunicación en la empresa que pusimos en análisis, por el contrario, están en un estado de desconocimiento aun teniendo todas las herramientas y recursos para ser una empresa que comunique todo lo que posee a grandes rasgos.

La Planificación Estratégica es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas en la proyección de su futuro, pues propicia a la gerencia entender el contexto en el que se desenvuelve y ajustar su actividad en función de ello.

La planeación estratégica constituye una guía para las acciones de cualquier organización en el futuro, la cual implica definir los objetivos y prever el comportamiento de los involucrados y tengan conocimiento de sus funciones, cuándo tiene que culminarlo y con qué nivel de satisfacción se comportará para establecer si los resultados del desempeño son correctos y así, prever amenazas y oportunidades.

En este sentido, luego del sustento teórico y de los datos obtenidos en base a la investigación podemos reafirmar que toda organización necesita una estrategia comunicacional para estar posicionada en el mercado hoy en día.

Podemos decir que, si bien las ventas aumentaron, debido a la necesidad y curiosidad que presentó la población producto de la incertidumbre y el encierro, podría haber sido mucho más alto el nivel de venta si se hubiera utilizado una buena estrategia que incluyera todas las herramientas que hoy la comunicación

tiene para darnos. Trabajar con personal capacitado en materia de comunicación favorece vínculos internos y nos impulsa hacia el ámbito laboral externo.

## Bibliografía

- Ander Egg, E. (1980). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Salou (Tarragona) : Unieurop, D.L. 1980.
- Argentina.gob.ar. (23 de Octubre de 2020). Obtenido de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/en-un-ano-complicado-los-envios-de-vino-al-mercado-interno-no-detienen-su-crecimiento>
- Benedetti, A. (2019). *Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Desktop/MAY/FACULTAD/Tesis/BENEDETTI%20-%20MARKETING%20EN%20REDES%20SOCIALES%20-%202019%20-%20\$%20230.pdf
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Desktop/MAY/FACULTAD/Tesis/CAPRIOTTI,%20Paul%20-%20Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa.pdf
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Desktop/MAY/FACULTAD/Tesis/BrandingCorporativo.pdf
- Costa, J. (1992). *Dialnet*. Obtenido de Identidad Corporativa y estrategia de empresa: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4372228>
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Desktop/MAY/FACULTAD/Tesis/COSTA,%20Joan%20-%20Imagen%20corporativa....pdf
- Del Fresno, M. (2012). *Reputación Online y Social Media*. Obtenido de <http://migueldelfresno.com/2012/03/consumidor-social-reputacion-online.html>
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- García Jimenez, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=KilceG\\_59dMC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false)

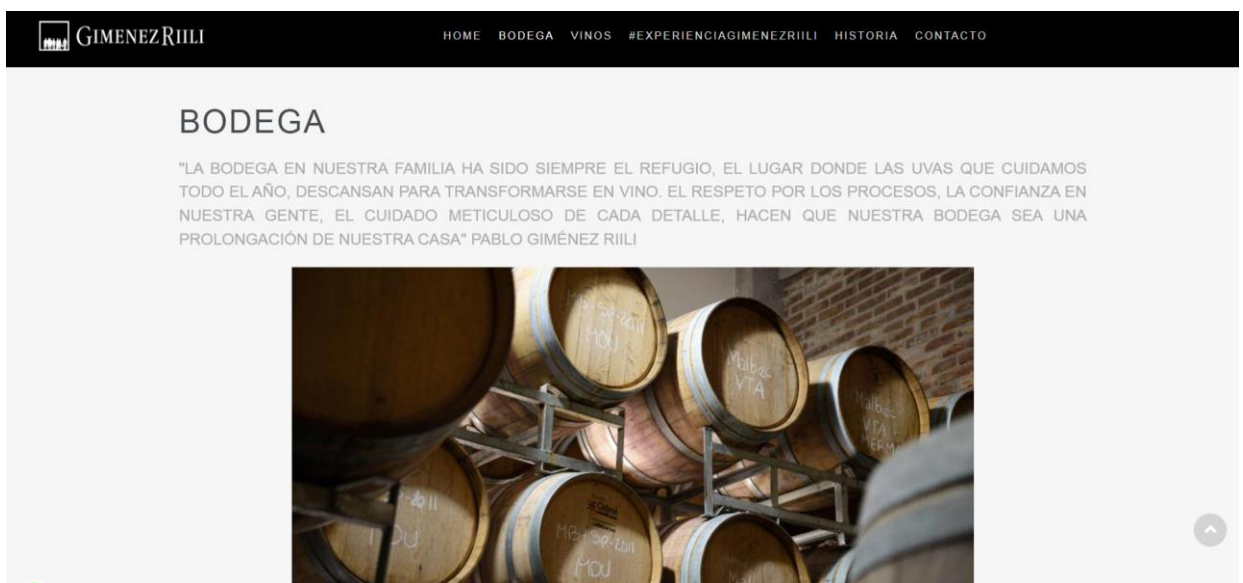
- Guide, S. U. (2020). Comunicación de crisis: ¿cómo reaccionar en situaciones críticas? *Start Up Guide*, <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-comunicacion-de-crisis/>.
- Hernández Fernandez Baptista. (2003). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. En B. H. Fernandez.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Magariños. (2006). *magarinos.com*. Obtenido de <http://www.magarinos.com.ar/Impresion.html>
- Maldonado, H., & Maldonado, H. W. (2009). *Manual de Comunicación Oral*. Obtenido de [https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=2VMmMD\\_MeOsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Maldonado+%26+Maldonado+,+2009&ots=sjELWoygOy&sig=zGCXwR6MXwymkBRJGGPOCgLrtMI#v=onepage&q=Maldonado%20%26%20Maldonado%20%2C%202009&f=false](https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=2VMmMD_MeOsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Maldonado+%26+Maldonado+,+2009&ots=sjELWoygOy&sig=zGCXwR6MXwymkBRJGGPOCgLrtMI#v=onepage&q=Maldonado%20%26%20Maldonado%20%2C%202009&f=false)
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: ENFOQUE SOCIAL DE RELACIONES PÚBLICAS*.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la Comunicación Estratégica*. Obtenido de [https://books.google.com.ar/books/about/El\\_poder\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica.html?id=udvWOWAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ar/books/about/El_poder_la_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica.html?id=udvWOWAACAAJ&redir_esc=y)
- Portillo Ríos, R. G. (2012). La Comunicación Externa en Universidades. *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Prieto Castillo. (2004). *La Comunicación en la Educación*. Obtenido de proyectos-escolares: [https://proyectos-escolares8.webnode.es/\\_files/200000072-2aba12cac2/140953778-LIBRO-La-Comunicacion-en-la-Educacion-PRIETO-CASTILLO-doc.pdf](https://proyectos-escolares8.webnode.es/_files/200000072-2aba12cac2/140953778-LIBRO-La-Comunicacion-en-la-Educacion-PRIETO-CASTILLO-doc.pdf)
- RAE, D. (2002).
- Riel, V. (1997). *Corporate identity*.
- Villafañe, J. (1993). *La Imagen Positiva*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Desktop/MAY/FACULTAD/Tesis/VILLAFANA%20Justo%20-%20La%20imagen%20positiva.pdf>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Obtenido de

file:///C:/Users/User/Desktop/MAY/FACULTAD/Tesis/VILLAFAC3%91E  
,%20Justo%20-%20La%20gesti%3%B3n%20rofesional....pdf

Zalba, E. (2012). *studocu.com Universidad Nacional de Cuyo*. Obtenido de La comunicación como proceso semiótico: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-cuyo/semiotica-cs/informes/la-comunicacion-como-proceso-semiotico/9206263/view>

## ANEXOS

### ANEXO I: ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DE LA EMPRESA



La bodega familiar, ubicada en Los Sauces, Tunuyán, Valle de Uco, tiene una capacidad de elaboración de 125.000 litros.

Las uvas cosechadas a mano en su momento justo ingresan por una cinta transportadora donde se seleccionan cuidadosamente los racimos. Luego en una mesa vibratoria se hace una segunda selección manual de granos asegurándonos la calidad perfecta para el resto del proceso. Sin sufrir ningún tipo de presiones ni bombeos, y de forma absolutamente natural llegan las uvas seleccionadas a los tanques para iniciar su maceración y luego la fermentación que transformará las frutas en los grandes vinos de la familia.

La bodega está equipada con tecnología de última generación, sistemas de regulación térmica, tanques de acero inoxidable y una cuidadosa selección de barricas de roble francés. Buscamos con esto tener los medios precisos para respetar las prácticas tradicionales en ambientes controlados. El secreto es la sabia combinación de la tecnología con la intuición para descubrir los momentos precios de cada proceso. El resultado, los grandes vinos que nos gusta hacer, las grandes obras nos gustan compartir.



## ARMA TU CAJA

ENVÍOS A TODO EL PAÍS



ESCRIBINOS





## MARCOS PIZARRO

Uno de nuestros enólogos plasma su simpleza y paciencia en su propia línea de vinos de edición limitada, con una producción anual de sólo 6.000 botellas. Marcos ofrece vinos complejos, realizados con uvas de Valle de Uco, con el paso por barrica suficiente para seguir manteniendo la personalidad de la fruta.



## GIMENEZRILI

Como en una familia, en estos vinos puede sentirse la pluralidad de expresión. Haciendo honor a la unión familiar de Gimenez Riili. Utilizamos uvas premium provenientes de viñedos con bajo rendimiento pero con alta calidad, expresando así la vivacidad y frescura de los Buenos Hermanos, la sabiduría y madurez de los Padres Dedicados, y la complejidad única e irrepetible de cada Gran Familia.



## #EXPERIENCIAGIMENEZRILI

COMPARTIR MOMENTOS ÚNICOS E INOLVIDABLES EN EL CORAZÓN DEL VALLE DE UCO

RESERVAS



RESTAURANT



CASA DE HUÉSPEDES



ACTIVIDADES  
COMPLEMENTARIAS

Nuestro restaurante con vista a los Andes tiene capacidad para 50 personas. Ofrecemos desayunos, almuerzos, atardeceres, tardes de té y cenas.

El "Menú Experiencia" maridado con nuestros mejores vinos es nuestra opción gastronómica estrella, el mismo puede adaptarse con opciones vegetarianas, veganas, sin T.A.C.C. y otras restricciones, siempre detalladas de forma anticipada, también tenemos menú infantil.

Fundada en el año 2015, fue creada con el objetivo de ser un lugar acogedor para quienes visitan el Valle de Uco. Está ubicada dentro del predio "The Vines", al pie de la Cordillera de Los Andes, en el corazón de la provincia de Mendoza.

Cuenta con 7 cálidas habitaciones orientadas a las diferentes vistas del Valle, cada una de éstas es única ya que refleja las diferentes generaciones de la familia: Los Cullillos, Buenos Hermanos, De Nos, Tío Excéntrico, Padres Dedicados, Gran Familia y Joyas de Familia.

Clase de Yoga

Clase de cocina

Clase de coctelería

Cabalgatas

Servicios de masajes

## UNA HISTORIA DE SUEÑOS Y PASIONES



"TODO CUANTO HA PASADO EN NUESTRA FAMILIA TIENE RELACIÓN CON EL SACRIFICIO Y LA VOLUNTAD DE PERSEGUIR LOS SUEÑOS COMUNES Y CAMINANDO CADA UNO SU CAMINO. EL APOORTE DE LOS TALENTOS INDIVIDUALES HA HECHO DE NUESTRA FAMILIA UNA HERMOSA USINA DE PASIONES Y PROYECTOS" EDUARDO GIMÉNEZ

Cuenta la historia que desde fines de siglo XIX la pasión por los vinos corre por las venas de la familia Giménez Riili. Allá por el año 1890 procedente de Sicilia y en busca de nuevos horizontes, llega a la Argentina Don Fernando Riili, con su esposa Antonia Vacante y cinco de sus trece hijos. La familia a pleno se instala en Colonia Segovia, Guaymallén, en la provincia de Mendoza. Cuentan que los suelos de la zona cautivaron a Don Fernando para comenzar el sueño de su propio cultivo de la vid fuera de Europa. En medio de esa laboriosa tarea nacieron allí sus restantes 8 hijos, entre ellos Fernando Riili. Juntos crean unas de las primeras bodegas familiares de la zona, brindando a los vecinos de Mendoza buenos vinos en damajuana. Años más tarde, Fernando Riili (hijo) se casa con Irma Gudiño y tienen dos hijas: María y Susana Riili. Esta es la bonita historia de sueños y prosperidad de los Riili. Por otro lado y allá por el año 1905, desde la tierra mágica de Granada, en Andalucía, España, llega a Mendoza a la edad de ocho años Don Pedro Gimenez Padilla, junto con sus padres y hermanos. Los Giménez se afincaron en Maipú, precisamente en el distrito llamado Kilómetro 8 y allí se dedicaron con esmero al trabajo de la tierra.

Años más adelante y ya casado con Ángela Escobar con quien tuvo siete hijos (entre ellos Eduardo), empieza a soñar con plantar su propio viñedo. En 1945 ese ansiado sueño se hace finalmente realidad, adquiriendo una propiedad en el distrito La Primavera, también en Maipú y se aboca junto con sus hijos al paciente cultivo de la vid. Esta es la historia de trabajo y anhelos de los Giménez. Sucedió entonces que pasaron algunos años y Eduardo Giménez conoce a Susana Riili y las historias empiezan a entrelazar sueños y pasiones. En 1967, Eduardo se casa finalmente con Susana y luego del fallecimiento de su padre, junto con sus hermanos, adquieren y refaccionan una bodega de Rodeo de la Cruz en el departamento de Guaymallén, donde comienzan a elaborar sus propios vinos, para su posterior comercialización. Consecuencia del trabajo y el empuje, en 1972 los hermanos Giménez construyen también en Rodeo de la Cruz una nueva bodega más grande, donde continúan desarrollando la tradición familiar. Del amor de Eduardo Gimenez y Susana Riili nacen 5 hijos varones, quienes muy unidos desde chicos heredan y comparten la misma pasión por la vitivinicultura de sus padres y antepasados. Los Giménez Riili, tienen ya su propia historia compartida desde la unión familiar, la diversidad de pensamientos y el compromiso de mirar hacia adelante con pasión, fraternidad y trabajo.

## CONTACTO

## CONSULTAS

HOSPEDAJE, GASTRONOMÍA Y ACTIVIDADES

## DATOS DE CONTACTO

experiencia@gimenezrilli.com



Hacemos análisis de la página web de la empresa, allí podemos ver los distintos puntos antes mencionados en los cuales se divide esta plataforma. Se puede acceder de forma sencilla a la obtención de productos, hicimos una prueba de compra para ver cómo funcionaba la venta.

Por otra parte, la observación de este medio se hizo previo a la visita que llevamos a cabo en la empresa puesta en análisis, gracias a esto pudimos darnos cuenta de que la web no estaba actualizada. Hoy en día la bodega cuenta con nuevos vinos, mejoramiento en las instalaciones de posada y restaurante al igual que bodega. No cuentan las distintas experiencias gastronómicas, ya que puedes tomar un almuerzo, así como también solo pasar por un trago a última hora. Aquí es donde nos redimimos a la falta de comunicación interna a la hora de llevar adelante el manejo de una página web.

Por otra parte, al final podemos observar el contacto de la empresa y los logos de las distintas redes sociales que manejan. ¿Por qué al hacer el análisis del caso no nos adentramos en las otras plataformas virtuales? Pues desde la empresa no hacen manejo más que de Instagram, en este sentido encontramos una falla importante a la hora de llevar adelante la comunicación virtual ya que

Instagram y Facebook trabajan en forma conjunta, están ligados a la misma plataforma de trabajo y se enfocan en dos tipos de públicos distintos. Facebook es una herramienta útil a la hora de comunicar nuestras acciones, en conjunto con Instagram el algoritmo funciona mucho mejor y se posiciona a nuestra marca dentro de la gran red. Al igual sucede con Twitter, una red de mucha interacción social, que también puede conectarse con Instagram, en donde la marca posee muchos seguidores, pero no mantiene una comunicación eficaz ni constante.

### **INSTAGRAM**

A continuación, veremos capturas de pantalla de diferentes aspectos que fueron analizados de la red social Instagram.

La empresa cuenta con un total de veintemil cien seguidores aproximadamente. Pero al ahondar en sus publicaciones hay cosas que nos resultan extrañas. Es decir, la cantidad de seguidores no tiene relación directa con la interacción por parte del público, ¿estaremos ante la presencia de trolls?

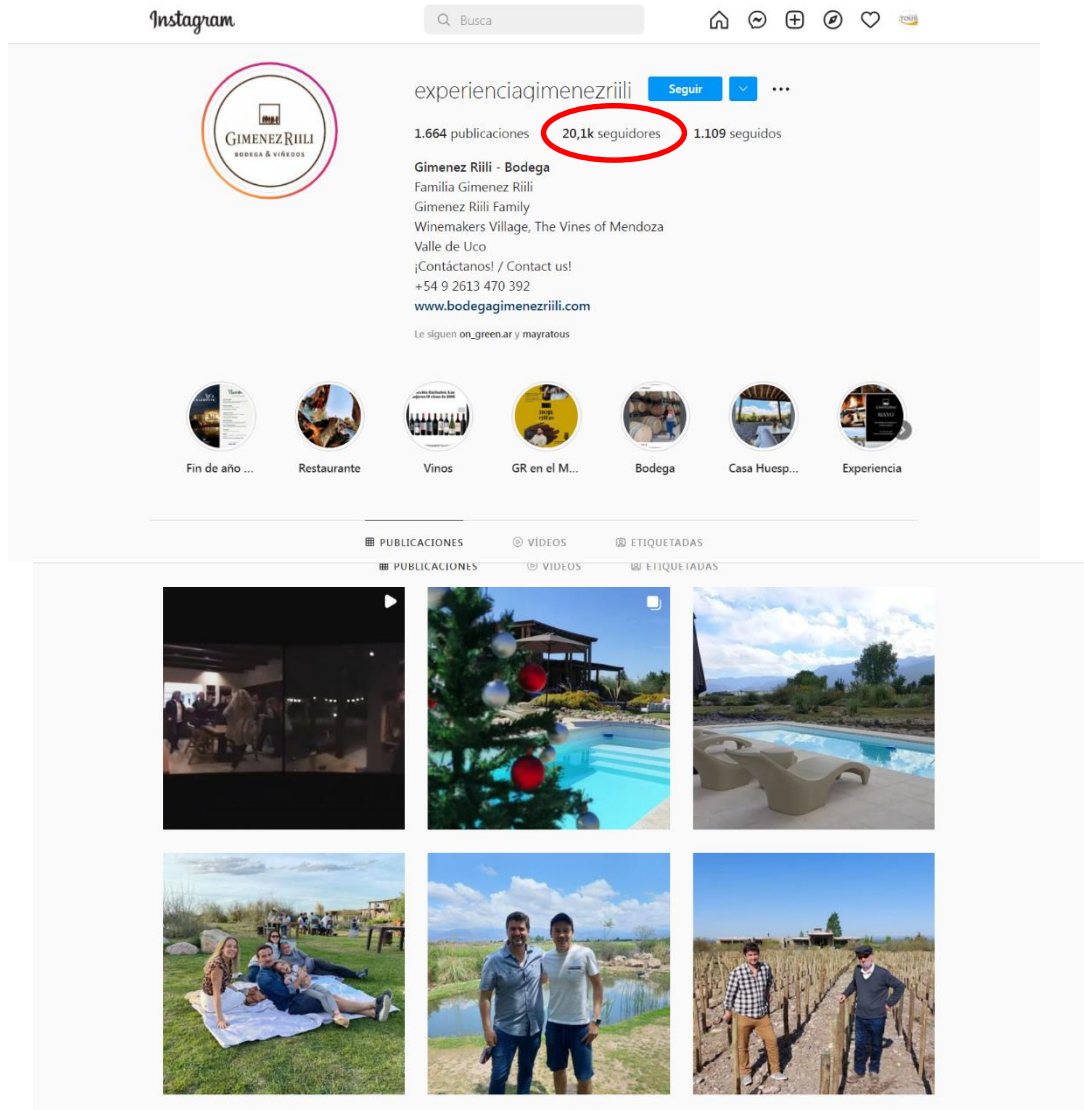
La cantidad de seguidores no es importante si el público no interactúa con el contenido. Esto podría deberse a que la falta de una estrategia de comunicación hace que los posibles clientes no se sientan atraídos por la marca.

A través de estas imágenes podemos notar que estamos ante un perfil social desordenado en el que no se informa nada a simple vista. La mayoría de las fotos que se comparten son caseras, son de alguien más o simplemente de otras páginas. Cuando una empresa llega a cierto nivel de ventas y reconocimiento popular debe preocuparse por mantener su imagen realzada de la mejor forma que se pueda.

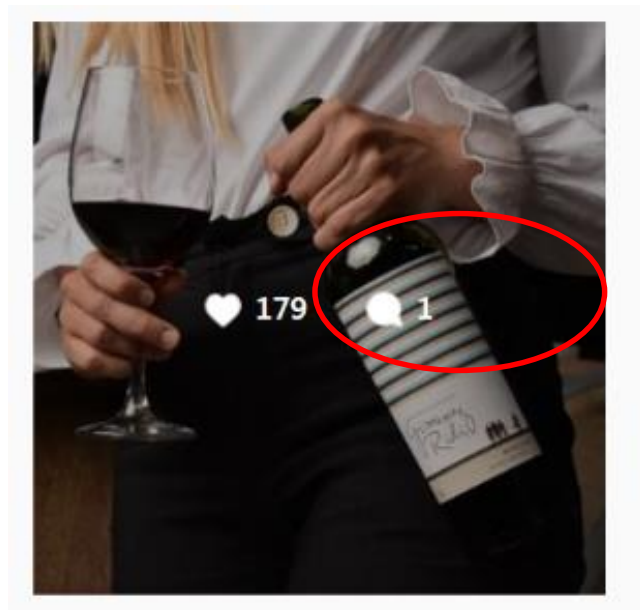
En conclusión, no estamos ante la presencia de los denominados “trolls” (existen páginas para recrear seguidores falsos que aumentan el número en el perfil) simplemente estamos ante la presencia de un público que no se siente atraído por el contenido.

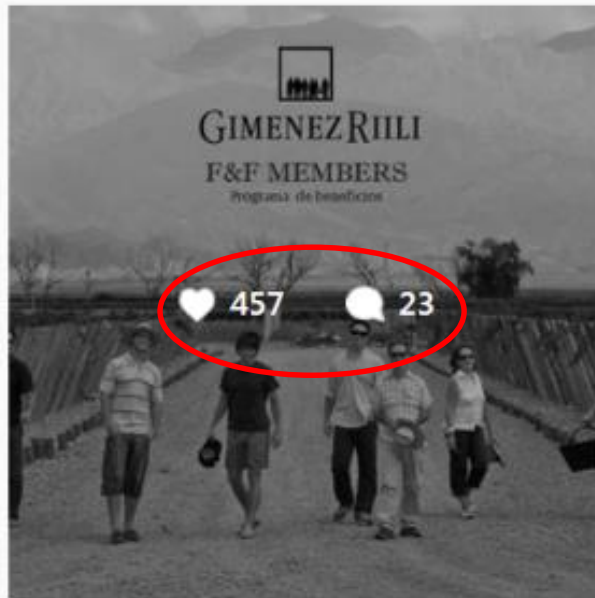
¿Cómo llegamos a esta conclusión? Pues nada más y nada menos que comparándolo con la competencia, podrán ver en apartados inferiores que realizamos un exhaustivo análisis a SuperUco como mencionamos con anterioridad, una bodega que presenta características similares a la puesta en análisis, familiar, posee restaurante y visitas guiadas por sus espacios.

Además, ahondamos en publicaciones de revistas y diarios sobre ambas bodegas para ver hacia donde llegan con información y cuanto se siente atraída la prensa por una o la otra.



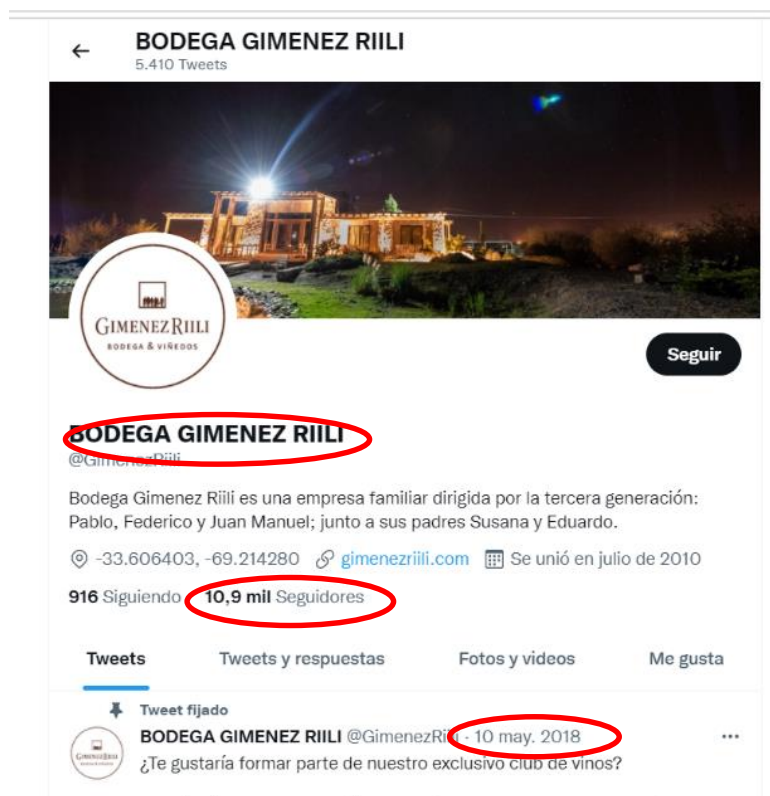






## TWITTER

Aquí vemos lo que, con anterioridad, les adelantábamos. Un perfil de twitter con gran cantidad de seguidores (lo cual es difícil de conseguir) pero sin contenido ni estrategia a simple vista. Tienen un tweet fijado del año 2018 y todo lo que comparten es contenido ajeno por lo que damos cuenta de que no existe un buen manejo de la plataforma.





🔄 BODEGA GIMENEZ RIILI lo retweetó  
EL VINO NOS UNE @alvinonosune · 6 ene.  
 No sé a ustedes, pero a mí los reyes me conocen.  
 #elvinonosune #Reyes

🔄 BODEGA GIMENEZ RIILI lo retweetó  
Pablo Ponce @pablopnce · 20 nov. 2021  
 En este hilo les voy a mostrar 5 CURIOSIDADES DE VIÑEDOS ÚNICOS AL REDEDOR DEL MUNDO.  
 #Wine #Wines #WineLovers  
 #BuenSábado

1    11    46 Me gusta

🔄 BODEGA GIMENEZ RIILI lo retweetó  
VARIETAL ALMACEN DE VINOS @WinePa · 1 ene. 2021  
 Imposible parar de tomarlo!!  
 Gran comienzo del 2021 @GimenezRiili @fgjimenezriili

## FACEBOOK

Aquí veremos que la comunicación que se produce a través de esta red social es nula. No existen publicaciones recientes y no posee una gran cantidad de amigos o seguidores.



## ANEXO II: ANÁLISIS DE COMPETENCIA

### SuperUco

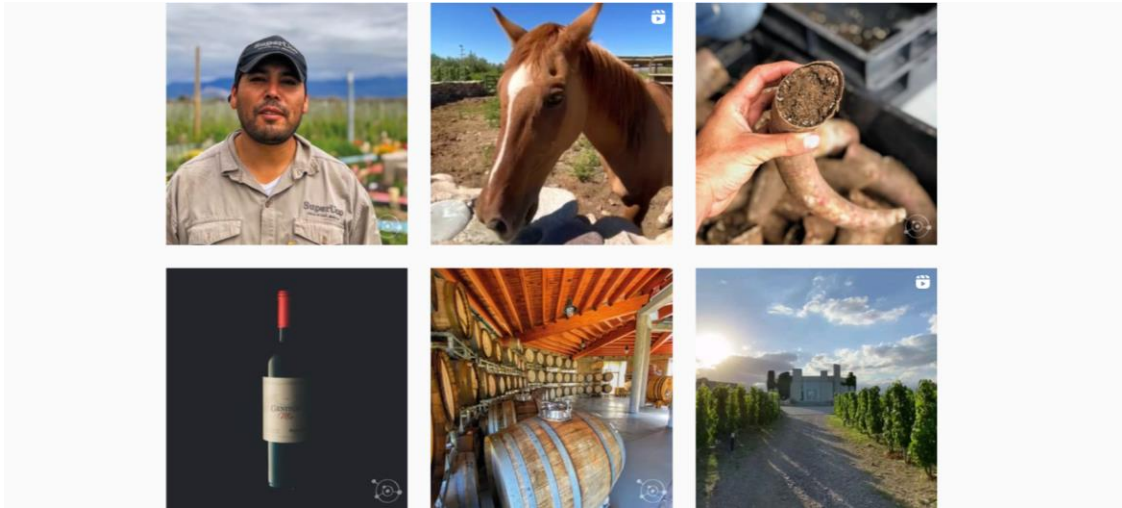
Podemos observar, además de la mayor cantidad de seguidores, un perfil organizado que posee una estética. Tiene imágenes en las historias destacadas y se encuentran de forma completamente ordenadas.

Por otro lado, analizamos que el contenido se realiza con calidad y potencial para lograr una comunicación positiva. Poseen distintos links que te redirigen directamente a la página para realizar compras y/o reservas. Dicha página se encuentra totalmente actualizada y el tiempo de respuesta es con inmediatez.

Por su parte, hacen inminente referencia al cuidado del medioambiente y distintas técnicas de preservación que tienen, lo cual ha hecho que consigan premios a nivel Internacional, siendo esto un gran impulso comunicativo para la empresa.

Presentan copywrites (textos que acompañan la imagen) cercanos al público, con la utilización de emojis y llamados a la acción. Esto hace que el público genere interacción con nuestro contenido lo cual agrada al algoritmo Instagram.





superuco • Seguir  
SuperUco

superuco Hay perfiles austeros que labran como sedas en las viñas y en la bodega, que no imaginan ni por asomo su vital importancia en el trabajo cotidiano y global.

📌 José Rojas llegó a SuperUco allá por el 2017, cuando su padre René le cedió su lugar. Han sido 5 años de servicio ininterrumpido, laborioso, fuerte y sensato. Período en que también fue padre de sus dos pequeños hijos, a quienes hoy educa y ampara con el fruto de su trabajo.

👉 Al José, que fácilmente engloba a cientos de miles, feliz día de Trabajo Vitivinicola.

9 h

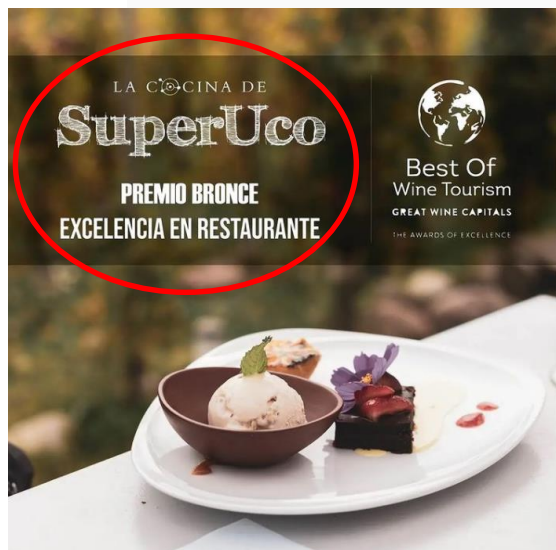
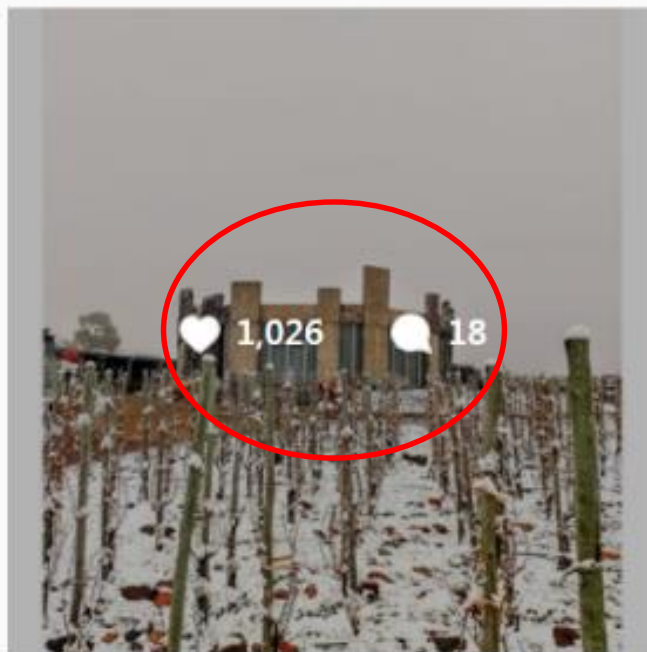
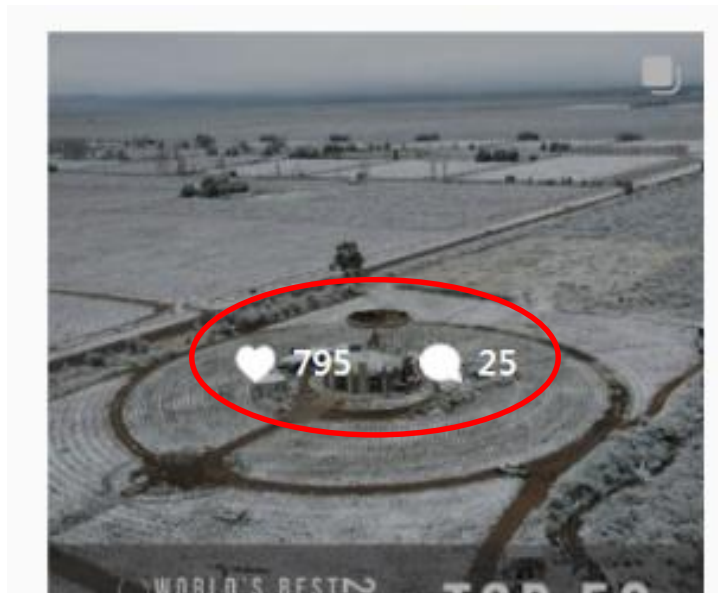
albercarosella Que grande José 🙌!!  
6 h 1 Me gusta Responder

\_cardenasale Un grande! 🙌 Al querido José  
9 h 1 Me gusta Responder

189 Me gusta  
HACE 9 HORAS







**superuco** • Seguir  
SuperUco

**superuco** Bronce en los Best of Mendoza's Wine Tourism 🏆

Ayer por la noche se celebró una nueva edición de los Best of Mendoza Wine Tourism, que premia a las mejores ofertas del enoturismo en Mendoza, Capital Internacional del Vino.

Nuestro espacio gastronómico @lacocinadesuperuco fue galardonada con el bronce en la categoría "Excelencia en restaurante" 🍷

Agradecemos a todos los que forman parte de este espacio con el enorme desafío de poner a nuestro enoturismo en lo más alto, cómo también a @mendoza gobierno y @turismo.mendoza por llevar adelante año a año esta premiación de exigencia internacional que tan bien nos posiciona ante el mundo y a todas aquellas personas que nos visitan día a día 😊

19 sem

**jspaltro** @mpastuto  
18 sem Responder

**gabyporel mundo** No pero al "excelente restaurante" 🍷

# SuperUco



**EXCELENCIA EN PRÁCTICAS SUSTENTABLES  
GALARDÓN ORO INTERNACIONAL**

**superuco** • Seguir  
SuperUco

**superuco** @superuco ganó el Oro internacional por Mendoza en las Grandes Capitales del Vino 🏆 🇬🇧

El galardón internacional pertenece a la categoría Prácticas Sustentables 🌱 y es elegido por un jurado internacional en el que participan representantes de todas las Capitales del Vino.

@micheliniwine09 en nombre de todos los hacedores de @superuco , dijo: "Nos llena de orgullo y placer como familia. Es un reconocimiento de muchos años de trabajo dedicado con una mirada ecológica, sustentable, orgánica y biodinámica. Es, sin más, nuestra forma de trabajar, nuestro sentido de vida junto al vino en esta Mendoza Maravillosa, en este gran Valle de Uco. Esta forma de trabajo nos permite comprender de forma más profunda el terroir y paisaje para poder ponerlo dentro de una botella y compartirlo."

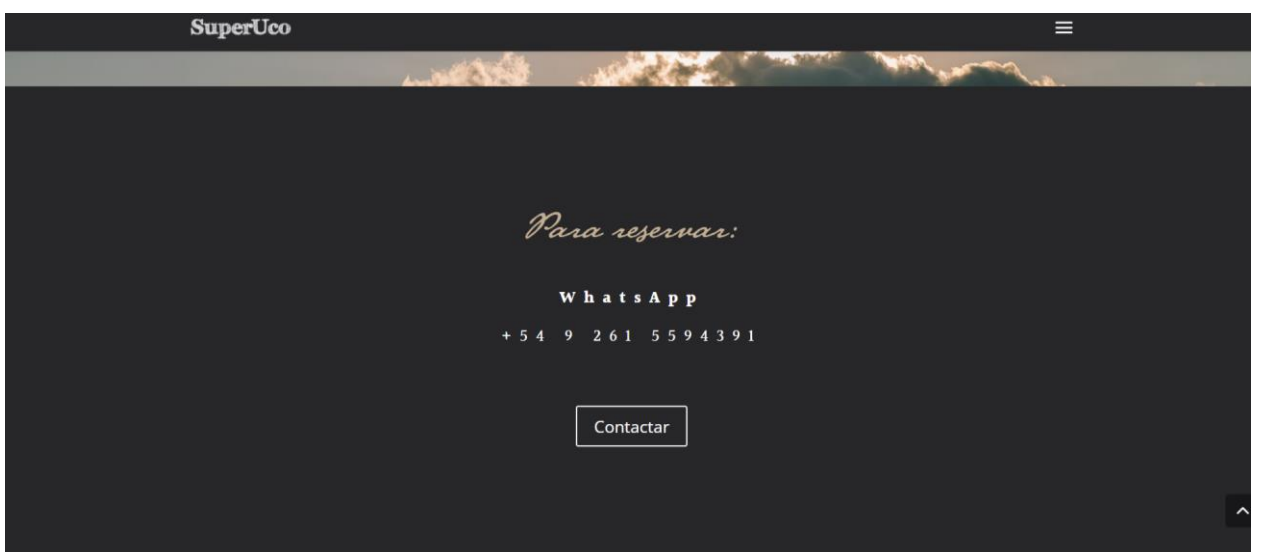
¡Muchas gracias a todos los que hicieron posible este reconocimiento! 🇬🇧

@micheliniwine09  
@g\_michelini  
@jpmiche  
@geramichelini  
@danielsammartino

Les gusta a mayratous y 489 personas más

9 DE NOVIEMBRE DE 2020

## PÁGINA WEB



*Visitas y degustaciones:*

MIÉRCOLES A LUNES:  
10, 12, 15, 17 y 19 HS.  
(MARTES CERRADO)

Ver tarifario



*La cocina de SuperUco:*

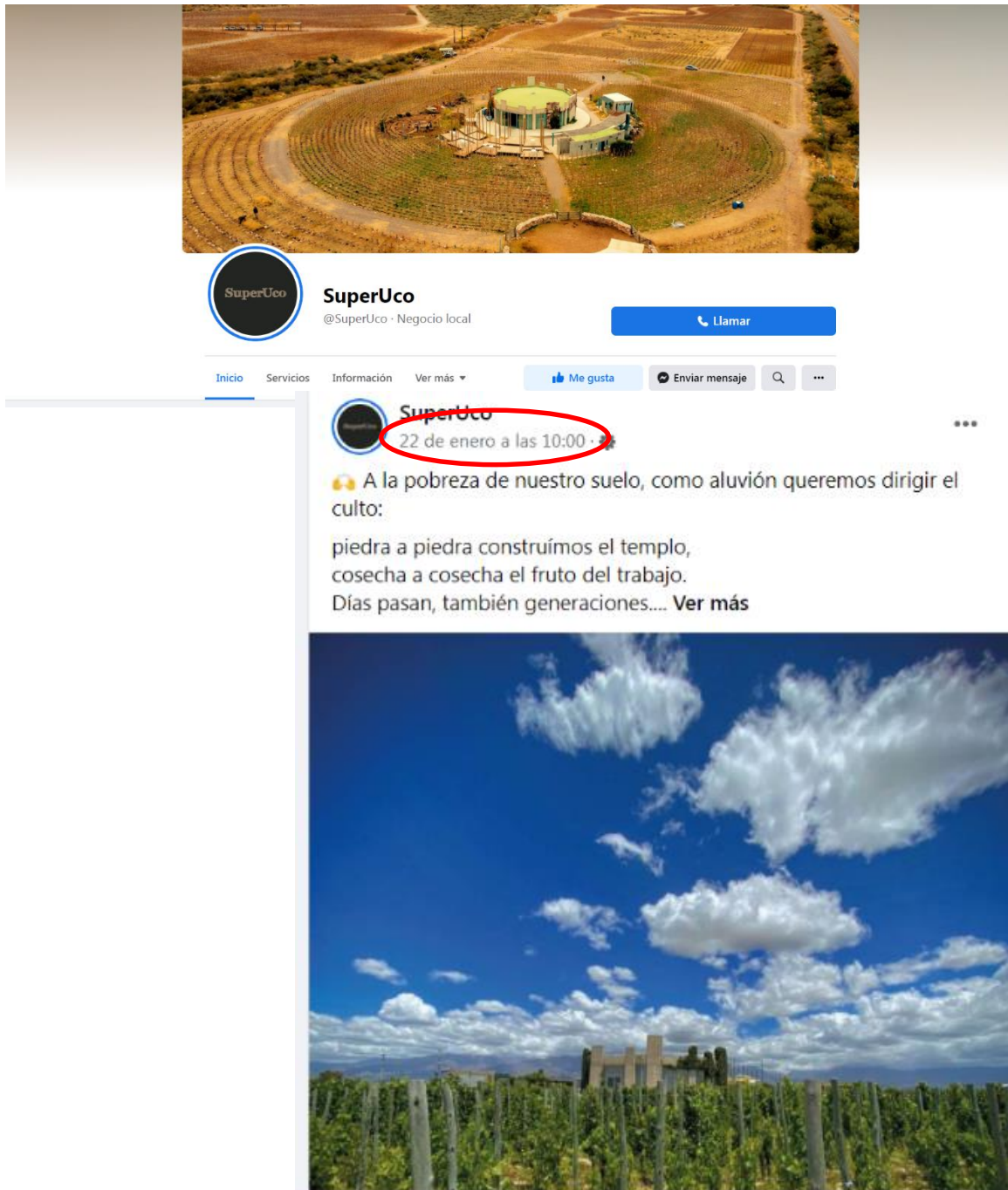
CENAS DE JUEVES A DOMINGO  
RESERVAS: +54 9 2622 68 4784

Contactar



## FACEBOOK

A diferencia de la empresa puesta en análisis por nosotros, SuperUco mantiene un constante nexa entre Instagram y Facebook, posee material propio, calendarizado y que obtiene interacción con su público.



The image shows a screenshot of the SuperUco Facebook profile. At the top is a large aerial photograph of a circular agricultural field with a central building. Below this is the profile header with the SuperUco logo, the name "SuperUco", the handle "@SuperUco · Negocio local", and a blue "Llamar" button. The navigation bar includes "Inicio", "Servicios", "Información", "Ver más", "Me gusta", "Enviar mensaje", and search icons. A post from SuperUco is visible, dated "22 de enero a las 10:00". The post text reads: "🙏 A la pobreza de nuestro suelo, como aluvión queremos dirigir el culto: piedra a piedra construimos el templo, cosecha a cosecha el fruto del trabajo. Días pasan, también generaciones.... Ver más". Below the text is a photograph of a vineyard under a blue sky with white clouds.

## NOTAS DE PRENSA



La Bodega Gimenez Riili es un emprendimiento familiar que año a año crece a pasos agigantados debido a las apuestas y nuevas opciones que ofrecen a todos los visitantes.

¿Dónde queda?

Tanto la bodega, como el restaurante y la posada se encuentran en el Valle de Uco, precisamente en la zona de Los Chacayes, Ruta Prov. 94 s/n dentro del predio The Vines Of Mendoza y camino al Manzano Histórico.

LAS 5 RAZONES

1) Porque es una verdadera experiencia

Desde el principio, la bodega apostó al turismo. Comenzaron con visitas y degustaciones sumando una simple churrasquera al lado de un quincho, y a medida que los visitantes los elegían, se dieron cuenta que ellos buscaban algo más que vinos, por lo que decidieron expandirse y aumentar la cantidad de cubiertos alrededor de un entorno natural con ramadas y flora autóctona que rodeaba las llamadas "zonas de relax. También aparecieron las cabalgatas, bicicletas por viñedos y una sala de degustación dentro de la misma bodega. Luego la apuesta fue más fuerte y construyeron una posada que consta de un salón principal para más de 35 personas, muestras de arte itinerantes, 4 habitaciones en suite, piscina con hidromasaje y terrazas para disfrutar de la vista, con servicios como masajes, pedicura y ejercicios al aire libre. Otras actividades extras que ofrecen son actividades en cosecha, clases de cocina, trekking por el valle y noches temáticas con música en vivo.

2) Por la bodega

Estructuralmente es una bodega boutique, de un tamaño ideal para poder recorrerla de punta a punta degustando varios vinos directo de tanques y barricas (esto se incluye en cada visita). Está pegada los viñedos de diferentes varietales, como Torrontés, Cabernet Franc, Malbec y Syrah. En esta época se aprecian los racimos aún en la planta, y tener todo cerca nos permite aprender sobre las diferencias de tamaños y formas de racimos y hojas.

3) Por los vinos

Los vinos son riquísimos. El equipo de enología a cargo de Pablo Martorell, tiene como mano derecha al enólogo Marcos Pizarro quién desde hace varias vendimias se encarga de la elaboración.

Las líneas de vinos tienen todos nombres referentes a la familia, y en ellas podemos encontrar:

DeNos: 3 vinos jóvenes con una impronta de trabajo en equipo, ya que fueron elaborados por quienes integran Gimenez Riili.

Buenos Hermanos: el único blanco es elaborado en La Rioja. Luego los tintos llevan un paso por barrica de roble francés (3er uso) durante 8 meses

Además dentro de esta línea se encuentran 3 espumantes método Charmat

Padres Dedicados: vinos con más estructura. Todos ellos elaborados con uvas del Valle de Uco y un paso por barricas de roble francés durante 16 meses.

Acá también encontramos un espumante método Champenoise

Padres Dedicados Brut Nature

Gran Familia: vinos intensos y de muy baja producción (1.500 botellas cada variedad). Uvas provenientes de Altamira y Los Chacayes, con paso por barrica de roble francés durante 20 meses.

Joyas de Familia: el vino ícono de la bodega. Solo 300 botellas de este pentavarietal (Malbec, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah).

4) Por la gastronomía

Las opciones que tienen abarcan desde almuerzos, cenas, tardes de té y eventos temáticos. Cuenta con opciones para niños, vegetarianos y veganos.

La propuesta por pasos es súper interesante, con gran variedad de platos y vinos


No hay que dejar de lado las opciones a la carta que tienen, que incluyen pizzetas al horno de barro, hamburguesas caseras, empanadas, ensaladas, pastas, tablas de asado, quesos y fiambres. Además, gran variedad de bebidas.

5) Por la cerveza artesanal

Mata Zonda es la nueva cerveza artesanal que elabora Bodega Gimenez Riili en el corazón del Valle de Uco. Este proyecto comenzó en octubre del 2018 como una manera de ofrecerle a los visitantes algo más que vino. Con el paso del tiempo el mercado se ha ido expandiendo a provincias como Buenos Aires, Iguazú, Córdoba y Calafate.

Fuente: vinetur-revista digital del vino, por Pablo Ponce.

Tiempo de lectura: 3 minutos.

 Gobierno de Mendoza

Variadas propuestas para disfrutar con amigos : Prensa ...

La bodega Giménez Riili ofrece un menú de cuatro pasos con maridaje y cócteles al atardecer. Además, si el grupo es de seis personas,...

19 jul 2021



El martes 20 se celebra el Día del Amigo y varias bodegas y espacios de la provincia han preparado alternativas muy atractivas para compartir, cuidándonos entre todos.

#### Wine & Deli

El espacio que la bodega A16 posee en la ciudad de Mendoza ofrece una propuesta que combina música en vivo, exquisitos vinos y picoteo. Los festejos se extenderán hasta el próximo 24 de julio. Wine & Deli se encuentra en Emilio Civit 757. Los interesados pueden reservar al 261 2019937.

#### Día del Amigo en Los Toneles

Abrasado, el restaurante de la bodega Los Toneles, ofrece promociones para disfrutar este día tan especial. Además, las propuestas se extenderán hasta el jueves 22. Los descuentos que los amigos y amigas podrán encontrar son: 10% en reservas para 2 personas; 15% en reserva para 4; y 20%, en reservas para 6. El menú, reservas y disponibilidad se pueden gestionar en: <https://linktr.ee/Bodegalostoneles>

#### Día del Amigo en Andeluna

La bodega ubicada en el Valle de Uco ha diseñado una excelente propuesta junto a la agencia de turismo Kahuak. Los participantes, además de disfrutar de una tarde diferente con exquisitos vinos y gastronomía, podrán crear su propio vino. Para esta opción se pueden hacer las reservas al 261 4191117

#### After office Día del Amigo

Bodega López, ubicada en Maipú, cuenta con una interesante propuesta. Las actividades comienzan a las 20 y finalizan a las 23. El menú es de tres pasos, maridados con vinos de la bodega. Las reservas pueden realizarse al 261 5948023.

#### 2 x 1 en almuerzo

La bodega Domaine Bousquet ofrece, en su tienda on-line, la posibilidad de disfrutar el Día del Amigo con un menú de cuatro pasos. El atractivo es que tendrán un 2x1 en este menú. Además de los pasos, incluye tres copas de vino. Los interesados podrán comprar el ticket ingresando aquí.

#### Festejo en el Valle de Uco

La bodega Giménez Riili ofrece un menú de cuatro pasos con maridaje y cócteles al atardecer. Además, si el grupo es de seis personas, se puede optar por la opción con traslado desde la Ciudad de Mendoza. Las reservas pueden realizarse al 261 3470392.

#### Día del Amigo en Argentina

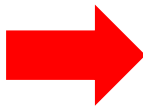
La bodega ubicada en Maipú tendrá una propuesta para disfrutar de un almuerzo o cena de tres pasos, maridados con vinos de la casa. Las reservas pueden realizarse llamando al 261 6301443 o 261 6302589.

#### After office entre viñedos

La bodega Achával Ferrer ofrece una propuesta descontracturada, para disfrutar el Día del Amigo. Música, desde la tarde hasta el anochecer. La propuesta ofrece dos copas de vino con bocaditos dulces y salados. Las reservas se pueden realizar al 261 3388699.

Fuente: Gobierno de Mendoza

Tiempo de lectura: 1 minuto

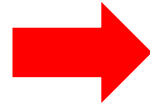


**El Comercio Perú**

**SuperUco, el emprendimiento familiar que refleja las bondades del Valle de Uco en sus vinos**

SuperUco, el emprendimiento familiar que refleja las bondades del Valle de Uco en sus vinos. Los vinos de SuperUco son elaborados y fermentados...

17 oct 2021

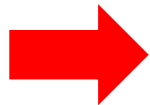



**Gobierno de Mendoza**

**Superuco ganó el oro internacional por Mendoza de las Great ...**

Superuco ganó el oro internacional por Mendoza de las Great Wine Capitals. 9 DE NOVIEMBRE, 2020. La bodega mendocina, con su finca de Los Chacayes, Tunuyán,...

9 nov 2020

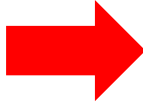


**La Nación**

**Tegui en SuperUco: un cierre internacional junto a grandes cocineros del mundo**

Durante más de un mes, la pequeña bodega SuperUco de los hermanos Michelini se convirtió así en un restaurante, recibiendo cada noche a más de...

4 abr 2019





**El Agrario**

**La bodega más sustentable del mundo**

La bodega SuperUco ubicada en Los Chacayes, provincia de Mendoza es el sueño cumplido de 4 hermanos con una gran obsesión, "hacer vinos de..."

21 nov 2020




**Mendoza Post**

**Bodega del Valle de Uco ganó un premio mundial**

La bodega Superuco, ubicada en el departamento de Tunuyán, obtuvo el premio Oro Mundial en la categoría Prácticas Sustentables del concurso...

10 nov 2020



**Los hermanos Michelini: la historia de una familia del vino que ahora llegará al cine**

Y así fue como llegaron al proyecto que los juntó a los cuatro, SuperUco. "Es una bodega chica que pensamos como escuela para nuestros hijos..."

2 nov 2021



En el marco del mes de la familia, Los Andes habló con Gerardo, Gabriel, Matías y Juan Pablo, la primera generación de un clan que sigue creciendo y que hasta tendrá su propia película.

Sol Devia

Martes, 2 de noviembre de 2021 11:42 hs

Octubre es considerado el mes de la familia. Y en el mundo del vino, los lazos filiales y la herencia de la pasión generación tras generación suelen ser un factor común. Aunque en este caso también se da que la vitivinicultura se transmite de padres a hijos, en Los Andes nos quedamos con los Michelini, donde la pasión se contagió entre los hermanos Gerardo (51), Gabriel (49), Matías (47) y Juan Pablo (39), que se convirtieron en la primera generación de una familia que sigue creciendo y afianzado su legado a través de sus bodegas Zorzal, Michelini i Mufatto, Passionate Wine, Altar Uco y SuperUco, el proyecto en el que conviven los cuatro.

Cuánto vale y cuál es el vino que eligieron los mejores enólogos de Argentina en un concurso

El vínculo de los hermanos Michelini con el vino podría decirse que inició con Matías, aunque él no es el mayor. A pesar de que su abuelo italiano había trabajado como viticultor en su país, en Argentina su papá tomó el camino de la ingeniería civil y prácticamente no quedaron rastros de ese pasado vitivinícola hasta que el creador de Passionate Wine decidió romper con la estructura familiar de estudiar en un colegio con orientación administrativa y pidió completar sus estudios secundarios en Don Bosco. Fascinado con el trabajo con la tierra y los cultivos, continuó sus estudios allí y se recibió de enólogo. El segundo en seguir ese camino fue el menor de todos, Juan Pablo -o Juampi, como le dicen en la familia-. Aunque al principio no se dio cuenta, la influencia de Matías fue innegable. “En la secundaria yo estaba muy metido con la música y por ahí no lo notaba, pero mirando para atrás en el tiempo, a mi me gustaba muchísimo ir a ver a mi hermano en la bodega, saber qué estaba haciendo”, contó el enólogo. Aunque su deseo era seguir con la música, por consejo de su padre buscó otra carrera y la respuesta casi obvia fue la enología.

Matías y Juampi fueron los primeros en trabajar juntos, primero en Doña Paula, donde en un momento llegaron a ocupar los puestos de primer y segundo enólogo, hasta que el primero de ellos decidió desembarcar en el Valle de Uco para trabajar en Finca Sopenia.

La “magia ‘Miche’”, como la definió Juampi, comenzó con Zorzal, el primer proyecto que fundaron los hermanos Michelini en Valle de Uco. Todo empezó cuando Matías aconsejó a su hermano Gerardo, el mayor de todos, para comprar unas tierras en Gualtallary. “En mi otra vida, cuando no era feliz, trabajaba en bancos. Estando en España en el año 2003 hablaba con mi esposa Andrea (Mufatto) de poder tener un emprendimiento propio y empezar una bodega y no tener que depender de un trabajo estable. Siempre fuimos muy inquietos y el hecho de estar de corbata y cumplir horarios era una molestia muy grande”, recordó Gerardo.

Así, luego de conseguir socios inversores de Canadá, en el año 2007 la bodega se puso en marcha y en 2008, donde también se sumó Andrea recién recibida de enóloga, sacaron su primera cosecha.

“Zorzal se hizo grande y cada vez empezamos a tener más socios canadienses. Pasó de ser un sueño de hermanos a ser empleados. Entonces decidimos hacer un nuevo proyecto donde se sumó Gabriel”, contó Matías. Para el segundo de los hermanos también fue un cambio rotundo de vida. “Como familia, con mi esposa Ale y nuestros tres hijos, fue un salto al vacío sin saber qué iba a pasar porque cambiamos de trabajo y de vida. Pero, al final, lo veíamos como una puerta abierta, una salida, con un proyecto muy lindo. También, quizás un poco de manera inconsciente, sabíamos que teníamos a los hermanos y el resto de la familia como la red de contención que nos recibió”, sostuvo Gabriel.

Y así fue como llegaron al proyecto que los juntó a los cuatro, SuperUco. “Es una bodega chica que pensamos como escuela para nuestros hijos, donde puedan aprender el oficio de trabajar en la viña y la bodega”, describió Matías sobre esta bodega que les permitió consolidarse con vinos disruptivos y un estilo de vida -con reconocimientos internacionales por sus prácticas sustentables-, donde el Valle de Uco se convirtió en su base, ya que todos viven en Tupungato, a excepción de Gerardo que divide su tiempo entre Galicia y Mendoza.

El conocimiento de las fortalezas y debilidades de cada uno es una de las claves del éxito de trabajar en familia, entendiendo que Gerardo es la cabeza y las ideas del proyecto, Gabriel el espíritu que une a los hermanos y está en el día, Matías se encarga del viñedo y el trabajo de campo, mientras que Juampi aporta su carisma y talento para hacer los vinos.

Pero otro de sus secretos ha sido en todo este tiempo mantener la libertad. En estos diez años de SuperUco, cada uno siguió desarrollando su propio proyecto, algo que les permitió desarrollarse en otros aspectos.

“Desde 2005 hasta hoy hemos fundado cuatro bodegas y hemos logrado que nuestro nombre sea reconocido. Eso fue a base de mucho trabajo, mucha pasión, dedicación y hacer las cosas bien. Hoy somos una familia del vino para Mendoza y el mundo”, destacó Matías.

#### EL LEGADO DE LOS “MICHE”

Como lo definen los hermanos, el vino lo es todo en la familia y se ha convertido en su estilo de vida. Tal como lo pensaron, su bodega se convirtió en una escuela para las nuevas generaciones de los Michelini, donde varios de ellos -con menos de 20 años- ya tienen sus propios vinos. “Es un sueño de familia. No somos herederos del mundo del vino, lo iniciamos nosotros y somos la primera generación de viticultores y nuestros hijos son la segunda generación, que ya viene muy fuerte”, declaró Matías. “Le hemos enseñado a los chicos que el vino nace como un juego en la casa. Después, a medida que ellos van creciendo van tomando más seriedad”, agregó.

El primero de esa segunda generación es Manuel, ¡hijo de Gerardo y Andrea, quien desarrolló su propio proyecto, Clop!, y hoy es una pieza clave en Michelini i Mufatto. A él le siguen Pedro, que estudia Ingeniería Civil -como su abuelo- en Madrid; Catalina, estudiante de Diseño de Modas, también en España; y Clara, que está en Mendoza cursando el cuarto año del secundario en Tupungato, donde vive con sus abuelos.



Por parte de Gabriel el que ya está dando sus primeros pasos en la bodega es Agustín, quien ya casi terminando de cursar enología, Lourdes está iniciando sus estudios como sommelier y Lucas aún está en el secundario.

Los hijos de Matías también han incursionado en eso de hacer sus propios vinos. Paula estudia enología y ya tiene el suyo propio, Martina comenzó este año a hacer sus vinos, Stefano, elabora el suyo desde hace varios años, y Josefina tiene 15 y, aunque aún no ha decidido qué hacer, ya ayuda en la finca y juega en la bodega.

Los más pequeños de la familia son los hijos de Juampi, quienes tienen entre 13 y 6 años: Santino, Isabel, Francesco y Giorgio.

“Es una gran satisfacción ver que eso que soñamos como hermanos, de tener un lugar para reunirnos como familia y que sea una bodega escuela para los chicos, hoy ya está dando esos frutos, con muchos de nuestros hijos interesados en esto que estamos haciendo”, opinó Gabriel sobre la nueva generación Michelini.

#### UNA FAMILIA DE PELÍCULA

Parte de la historia de los Michelini se va a poder conocer en “Siguiendo la Luna”, una película que podrá verse en la plataforma de streaming Star+ para Latinoamérica el próximo año y también en España. Filmada en España, Mendoza y Uruguay, protagonizada por Gerardo, Andrea y su hijo Manuel, va a mostrar este importante cambio de vida que tuvo la familia para dedicarse de lleno al mundo del vino.

“Recorre nuestra vida de matrimonio y con nuestros hijos desde el inicio a Mendoza, pasando por la bodega de España y por la que tenemos en Garzón en Uruguay”, comentó el mayor de los hermanos Michelini.

El film va a reflejar el trabajo de las tres últimas vendimias que realizaron en cada uno de los destinos, mostrando desde adentro cómo es su vida. “Nunca vi una película dedicada al vino tan linda. Es muy intimista. Como nosotros no estamos en la producción, teníamos miedo de que no reflejara lo que somos, porque tratamos de ser muy cuidadosos de lo que mostramos. Cuando vimos el resultado final quedamos muy conformes”, completó Gerardo.

Fuente: Diario Los Andes- por Sol Devia.

Tiempo de lectura: 3 minutos.

Como pudimos ver en las notas de prensa, SuperUco está permanentemente en el foco de atención de medios importantes de la provincia, además de ser reconocido por el gobierno mientras que, Gimenez Riili, aparece en una publicación de hace varios años atrás de una revista especialista en vinos. Es de nuestro conocimiento que en bodega Superuco cuentan con un jefe de comunicaciones y tienen un equipo, él mismo es un miembro más de la familia quien es Licenciado en Comunicación Social y se dedica a manejar no solo las redes de la empresa sino también las comunicaciones internas, ventas online y visitas guiadas dentro de la misma.



## ANEXO III: ANÁLISIS DEL INCREMENTO DE VENTAS DURANTE LA PANDEMIA

### NOTICIAS:



La cuarentena le sentó bien a la venta de vino argentino

En ese sentido, Andrés Ridois, gerente de bodegas Colosso Wines y Bodega Sottano, detalla: "Algunas de las nuevas realidades son el aumento..."



14 feb 2021

- 14Febrero,2021-Tiempo de lectura: 2 minutos

El vino argentino salió bien parado de la cuarentena a la que obligó el coronavirus: no solo fue la bebida alcohólica más consumida durante el período más estricto del aislamiento, con una frecuencia de tres veces por semana en promedio, sino que, además, se acentuó el fenómeno de la premiumización; es decir, se toman menos litros, pero de mayor precio (entre \$500 y \$ 800 por botella, en promedio).

El encierro obligatorio hizo que los hábitos de consumo mutaran y eso benefició al vino, porque muchos consumidores que antes tomaban solo una vez por semana en su hogar empezaron a hacerlo con mayor periodicidad. Además, la desaparición de las "previas", reuniones en las que generalmente se consumía otras bebidas en detrimento del vino, también ayudó a que en el gasto destinado a alcohol se priorizara la "bebida nacional".

Joaquín Hidalgo, especialista en vinos, cuenta que 2020 fue un muy buen período, porque se quebró el proceso de caída del consumo, que venía sostenido en los últimos cuatro años, pero que empezó en la década del 80. "El despacho creció 8% entre enero y octubre respecto de igual período de 2020. Pero, además, hubo un cambio cualitativo: debido a la cuarentena y al encierro la gente decidió darse los gustos en casa; entonces, bodegas que estaban acostumbradas a vender sus vinos en restaurantes, empezaron a venderlos a hogares. Eso impulsó un upgrade en materia de precios: si consumías de 800 pasaste a 1000, y así sucesivamente", comenta.

Gustavo López, gerente de Negocios de vino Toro, confirma que la cuarentena llevó a tomar más vino. "El hogar es un buen lugar para el vino, siempre lo fue pero ahora se potenció. Fuera del hogar también era un lugar de consumo importante, pero allí había más competencia y en los últimos años se había perdido mucho frente a la cerveza. El hecho de que el único consumo posible fuera en la casa, al vino lo ayudó, porque mucha gente que no tomaba tanto vino en la casa empezó a abrir su bodeguita y a vaciarla", analiza.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wines of Argentina, señala, sobre la base de datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) que los despachos en el mercado interno crecieron 7,5%, sobre todo impulsados por el vino en botella, que tuvo un aumento en volumen de 15%, ya que las ventas de tetra brik y otros envases cayeron. "Sigue la premiumización, que es un fenómeno mundial: la gente toma menos litros, pero de más calidad y precio", afirma el directivo.

Por su parte, Pablo Moraca, gerente de Marketing de Trapiche, ratifica que en el mercado interno crecieron los volúmenes despachados, sobre todo mediante

el e-commerce. "Las restricciones para realizar salidas, debido a la pandemia, hicieron que aumentara mucho el consumo en el hogar y, en muchos casos llevando a la elección de gamas de productos más altas", destaca.

La pandemia cambió el escenario de la comercialización y la producción de la industria vitivinícola, al menos por un tiempo. En ese sentido, Andrés Ridois, gerente de bodegas Colosso Wines y Bodega Sottano, detalla: "Algunas de las nuevas realidades son el aumento en las ventas de bodegas con mayor distribución en supermercados y otras grandes superficies, la disminución de las ventas en restaurantes y en el canal tradicional, el incremento en la venta a través de las redes sociales, y el faltante de insumos por falta de producción". Todos estos cambios, observa Ridois, han llevado a las empresas a optimizar recursos, disminuir plazos de pago, bajar costos de comercialización y de comunicación y marketing, y buscar nuevos canales de comercialización. "En este nuevo contexto, las que tomaron en forma rápida y eficiente las decisiones necesarias para adaptarse al nuevo escenario de consumo, producción y comercialización lograron convertir la pandemia en una nueva oportunidad de negocios", destaca el ejecutivo.

Ahora bien, dado lo vivido en 2020, la pregunta del millón es si este nuevo enamoramiento de los consumidores con el vino llegó para quedarse o si fue algo pasajero. Alberto Arizu, CEO de Bodega Luigi Bosca no tiene dudas: "Lo importante es que los consumidores han adoptado nuevos hábitos y se han aproximado al vino. Hay un vínculo más estrecho con esta bebida y hay más actividad en el hogar relacionada con la cocina y el vino como parte de los placeres cotidianos. Esto se mantendrá en el tiempo".

En tanto, Hernández Toso estima que, si este año es normal, puede haber un crecimiento igual en volumen que el que hubo durante la cuarentena más estricta (de 8%), con un precio que acompañará ese incremento. "El problema central del sector es la rentabilidad, pero en cuanto al consumo y a cuestiones cualitativas hay cosas interesantes, porque se fortaleció el vínculo con el consumidor", enfatiza.

La impresión de López es que algo de este nuevo hábito de consumo tiene que quedar. "El enemigo más grande para esta tendencia de mayores ventas va a ser el bolsillo del consumidor, porque si los salarios siguen atrasados frente a la inflación se va a recortar el darse gustos (como el que la gente se empezó a dar con el vino)", subraya.

¿Traerá este resurgimiento del vino una ola de inversiones como la que se produjo en la década del 90? Los especialistas opinan que más que grandes desembolsos de capitales, lo que va a haber es compras de bodegas chicas por parte de grandes; es decir, mayor concentración. Se invierte, eso sí, en mantenimiento, marca y renovaciones de fincas, pero no en la construcción de nuevas bodegas.


Ámbito Financiero

**En pandemia, el vino gana en todos los frentes**

Crecieron las ventas en el mercado doméstico y también las exportaciones. Ad...  
 ... el consumo interno de vino tuvo un aumento de 8,8% en el...

25 sept 2020



- 25 Septiembre 2020-Tiempo de lectura:2 minutos

Según los especialistas, la industria fue una de las más beneficiadas durante el confinamiento. Crecieron las ventas en el mercado doméstico y también las exportaciones.

“El vino hace la vida más fácil y llevadera, con menos tensiones y más tolerancia”, dijo alguna vez Benjamin Franklin. Y de eso pueden dar cuenta muchos argentinos que encontraron en esa bebida tan tradicional del país un aliado para atravesar el aislamiento por la pandemia de coronavirus que ya pasó de los seis meses.

Según datos de la consultora Investigaciones Económicas Sectoriales (IES), el consumo interno de vino tuvo un aumento de 8,8% en el acumulado de siete meses de 2020 (tras aumentar 4,9% en 2019), al totalizar 5,3 millones de hectolitros vendidos en este período analizado. Esto en un contexto en el que el sector de bebidas -con y sin alcohol- tuvo una retracción del 6,3% en el mismo período.

“La actividad vitivinícola se movió a contramano del resto de la economía y el consumo de vino exhibió un comportamiento sólido en los primeros siete meses de 2020, con fuertes aumentos interanuales de los despachos al mercado interno entre enero y julio (el mayor consumo dentro del hogar compensa las casi nulas ventas de restaurantes), que fueron acompañados por un fuerte avance de las exportaciones, que se mantienen en crecimiento desde 2018”, sostiene el informe de IES.

En medio de la pandemia, el sector supo capear el temporal y sobrevivir a la caída generalizada del consumo. Con estrictos protocolos para asegurar la producción y la salud de sus trabajadores, distintas bodegas contaron a Ámbito cómo atraviesan el contexto actual y qué prevén para el futuro cercano. Javier Collovati, winemaker e ingeniero agrónomo de la bodega riojana Valle de La Puerta, comenta: “A nosotros la pandemia nos agarró justo en medio de la cosecha. Inmediatamente instrumentamos protocolos internos de manejo de personal, barbijos, lavado de manos, establecer turnos, y mantener el distanciamiento dentro de lo posible ya que hay muchos trabajos en los que la gente está en contacto”. Gracias a esas precauciones, de momento no registró casos de coronavirus. Y en lo que respecta a las ventas señala que solo el primer mes hubo consecuencias negativas, pero que en los siguientes la actividad se recuperó y aumentó. “La gente ha empezado a consumir más vino en su casa y eso repercutió positivamente. Lo cual es muy bueno porque teníamos un stock de vino guardado. Lo mismo ocurrió con la exportación”, explica.

Desde Mendoza, Roberto Luka, presidente Finca Sopenia, cuenta que dado el contexto “tuvimos que replantearnos los canales de distribución y en poco tiempo logramos generar una estrategia de transformación de on-trade a

omnicanal”. Así, las ventas en restaurantes pasaron a cadenas de vinotecas que además de la venta al público tienen su venta digital; mientras que también se lanzaron al comercio online desde su propia tienda virtual, algo que ahora esperan potenciar. Gracias a estas acciones asegura que no sufrieron disminución de ventas en el país. Asimismo, la bodega que exporta hace 25 años logró recuperar los envíos principalmente en EE.UU., México, China, Taiwán y algunos países de Europa.

“Nos adaptamos observando muy atentos a cómo venía la situación, no solamente en Argentina, sino en cada uno de los países donde estamos presentes, teniendo en cuenta el canal Horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) que es quien más sufrió y continúa sufriendo en este contexto”, sostiene Martín Pérez Cambet, director comercial de Casarena Bodega y Viñedos, Mythic Estate Wines y Ramanegra, los tres proyectos de Dartley Family Wines. La estrategia fue apoyarse en el canal de venta en botella cerrada - off-premise- y en el online. “Básicamente fue y es una situación donde, viendo la estructura comercial de cada importador y de cada distribuidor, poder generar la condición donde todas esas ventas que se hacían en el canal Horeca se pudieran pasar a lo que era la venta “off-trade” y venta online y poder generar la venta online, que es una forma importante y creciente del consumo actual”, añade.

En este caso, el pronóstico a futuro es más conservador, atado a las reaperturas de los comercios gastronómicos. “Lo que entendemos es que en el momento que la pandemia termine van a pasar algunos meses hasta que la gente se sienta segura para salir nuevamente y luego ya a mediano plazo, a dos o tres años, vemos una reactivación total donde la gente va a querer volver a viajar, volver a salir a consumir, etc”, analiza Pérez Cambet.

El sondeo de IES destaca que pese a que el sector bebidas se contrajo, y seguramente cierre en baja el año por séptimo período consecutivo, sobresalió el segmento vitivinícola que verificó un claro avance en el consumo interno, así como una notable expansión de sus exportaciones (en volúmenes) en los primeros siete meses del año. “El mayor consumo de vino obedeció al cambio de hábitos que impuso la cuarentena, ya que se consume más vino en el hogar como gratificación, compensando con creces las menores ventas en restaurantes, situación que beneficia en particular a los vinos de alta gama y por ende a las bodegas, ya que facturan productos de mayor valor”, explica. Y remarca que “el sector vitivinícola es el único que escapa a esta coyuntura contractiva, ya que exhibirá una recuperación en 2020 (el consumo dentro del hogar reemplaza la ingesta en restaurantes), que se combina con un aumento de las exportaciones, en un contexto donde las bodegas cuentan con elevados stocks y se encuentran recuperando mercados”.

Argentina.gob.ar

## El consumo de vino tuvo en 2020 la mayor suba en cinco años

El año 2020 cerró con un repunte en el consumo de vinos en el mercado interno ... de este repunte con 35% de aumento aportando 49 Mll de L.

28 ene 2021



28 Enero, 2021- Tiempo de lectura: 1 minuto

Se trata del crecimiento más importante desde el 2016. El 2020 cerró con un consumo per cápita de 21 litros.

El año 2020 cerró con un repunte en el consumo de vinos en el mercado interno del 6,5% respecto del 2019, esto representa 57 millones de litros más que el año anterior. Sin embargo, cabe destacar que en los 12 meses del año pasado se vendieron 943 millones, lo que marcó el volumen más alto de los últimos 5 años. Estos datos se desprenden del Laboratorio estadístico del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

La caída en el consumo se había acentuado a partir del año 2016, agravándose en el 2018 donde se tocó la menor cifra histórica de 18,7 L per cápita. Pero durante el 2020 las cosas cambiaron y el consumo per cápita alcanzó los 21 L.

Durante el 2020 se acentuó la tendencia “tinto centrista”, y los vinos tintos crecieron un 9% más que el año anterior, con clara dominancia en el mix de consumo respecto del blanco: 78% tintos y 22% blancos.

Asimismo, los varietales tuvieron fuertes crecimientos (16%) y los genéricos saltaron casi un 4% en la comparativa interanual.

Los envases de vidrio y en especial los mega tamaños (botellones) fueron las estrellas de este repunte con 35% de aumento aportando 49 Mll de L.

Al igual que lo sucedido en el resto del mundo, los espumantes sufrieron la falta de festejos y eventos generando caídas cercanas al 15%.

En cuanto a envases, las damajuanas, bag in box y latas contribuyeron con crecimientos importantes.

En este sentido, Martín Hinojosa, presidente del Instituto Nacional de Vitivinicultura señaló que el trabajo realizado por Nación, en conjunto con el INV y entidades públicas y privadas durante un año considerablemente difícil trajo sus frutos. Desde el Ministerio apostamos fuertemente a la industria vitivinícola, economía regional de diversas provincias argentinas.

Indicó, además, que sin dudas el vino fue el elegido por los consumidores en el 2020, un año tan particular atravesado por una pandemia mundial.


El vino, “la más sanas de las bebidas acompañó a los consumidores en sus hogares, a la hora del almuerzo y la cena. Recordemos que el vino no solo aplaca nuestra sed y gratifica nuestros sentidos, posee probadas características cardioprotectoras y anti oxidantes y esto ha sido muy valorado por los consumidores durante el 2020”, señaló el presidente del ente al tiempo que agregó que las nuevas propuestas de envases, productos, precios

Gastroactitud

## Impacto de la pandemia de COVID-19 en el comercio minorista de vinos

Los comerciantes de vino locales también informaron de un aumento significativo en las ventas online. Por mencionar algunos, Matt Tipping,...

10 nov 2021



competitivos y nuevos sistemas de ventas han contribuido a mejorar el consumo y acercar a los jóvenes”.

- 10 Noviembre 2021- Tiempo de lectura: 1 minuto

Ha pasado más de un año desde el inicio de la pandemia de coronavirus.

Analizamos más de cerca su impacto en la venta minorista de vinos.

Según la investigación de Nielsen, el comercio electrónico de alcohol se ha más que duplicado en comparación con el año pasado, y el vino ha disfrutado más de los beneficios de este cambio, representando casi el 70% de las ventas totales en línea.

Cuando las restricciones de cierre cerraron restaurantes durante la noche, los datos muestran que el aumento de las ventas durante el primer cierre se debió a la asociación cultural de beber vino con ocasiones felices, como catas de vino virtuales con amigos, citas románticas y otros momentos importantes por los que la gente se vio obligada a quedarse en casa.

Había una selección limitada de vinos emocionantes, premium y de gran valor en un supermercado local. Los vendedores de vino online informaron un crecimiento de las ventas de tres dígitos debido a que los consumidores se quedaron en casa durante la pandemia de Covid-19.

Si bien muchos todavía continúan abasteciéndose de vinos cotidianos del supermercado, el vino premium se ha vuelto cada vez más popular. Los consumidores se inclinan por la relación calidad-precio y pasan más tiempo navegando para buscar la mejor calidad. Los clientes también quieren cada vez más darse un capricho, lo que brinda a las mejores marcas premium la oportunidad de llegar a un grupo más grande de compradores potenciales.

Reflexionemos sobre los datos

Wine.com

El minorista de vinos en línea líder en EE. UU., informó un aumento del 217% en los ingresos durante los seis meses hasta finales de septiembre. Los ingresos alcanzaron los 176 millones de dólares durante el primer semestre, y esto llevó los ingresos de los últimos 12 meses a 285 dólares, un aumento del 102% con respecto al año anterior. Wine.com tuvo que contratar a más de 300 nuevos empleados para mantenerse al día con la gran demanda.



## Naked Wines

Reportó un aumento de los ingresos en total en un 79,6% durante los seis meses hasta finales de septiembre. Para ser exactos, los ingresos aumentaron en un 95% en los EE. UU., Un 76% en el Reino Unido y un 48% en Australia. Al igual que wine.com, los vinos Naked tuvieron que aumentar la capacidad de almacenamiento en un 104% para mantenerse al día con la gran demanda.

Vivino fue el más sólido de la historia

Según la investigación de Nielsen, el segundo trimestre de 2020 de Vivino fue el más sólido de la historia. En abril, los ingresos aumentaron un 157%, un 137% en mayo, un 140% en junio y un 114% en julio. También informaron que el viernes 13 de marzo de 2020 fue el segundo mayor volumen de ventas de la historia, solo superado por el Black Friday 2019.

Wine-research.com

Notó que las ventas mundiales de vino aumentaron un 33% en abril, un 45% en junio y un 17% en julio, en comparación con el año anterior.

Los comerciantes de vino locales también informaron de un aumento significativo en las ventas online. Por mencionar algunos, Matt Tipping, director ejecutivo de Jeroboams, informó un aumento del 65% en los nuevos clientes que compran cajas de vinos mixtos en línea. Acker Wines ha experimentado un aumento del 50% y Usual Wines ha experimentado un aumento del 25% en las ventas online.

8Wines


Han visto sus ventas aumentar más del 205% en 2020, el mismo tipo de salto nuevamente este año. Sus clientes prefieren cada vez más vinos nuevos de primera calidad y emocionantes de lugares exóticos y nuevos varietales prometedores.

**FT** Eltiempo.com

### Consumo de alcohol en el hogar aumentó 5,2 por ciento durante la pandemia

“El volumen de venta de cerveza en el retail aumentó 5 por ciento en 2020 mientras que el vino y el gin crecieron 12 y 13 por ciento respectivamente en la...”

2 ago 2021



- 2 Agosto 2021- Tiempo de lectura: 1 minuto

La pandemia del covid-19 obligó a los consumidores a transformar sus hábitos de consumo. Debido a las restricciones y cuarentenas, la ingesta de bebidas alcohólicas como cervezas, licores, vinos y sidras aumentó en el hogar. Sin embargo, el consumo cayó en la categoría de restaurantes y locales.

Según datos de Euromonitor International, la industria de bebidas alcohólicas que se realiza en Colombia a través de supermercados creció un 5,2 por ciento en 2020 en términos de volumen respecto al año anterior.

“La crisis afectó tremendamente el canal on-trade (restaurantes), pero también permitió a los consumidores crear nuevas ocasiones de consumo en el hogar. Esto repercutirá no solo en cómo y qué se consume sino también en cómo la

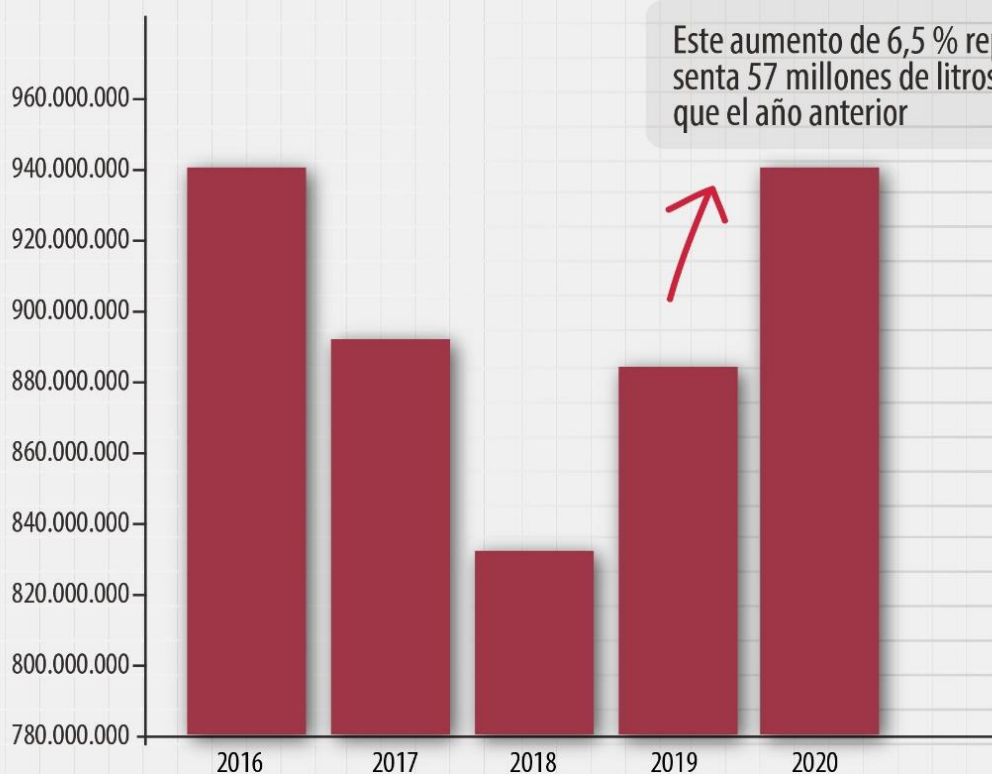
industria puede construir marca y valor en los próximos años”, señaló Erwin Henríquez, analista senior de investigación en Euromonitor International. En total, se pasó de beber 1.760,9 millones de litros en 2019 a 1.852,1 millones de litros el año pasado. Eso significa que el consumo per cápita de bebidas alcohólicas en casa de los colombianos llegó a 36,4 litros. Además, esa cifra supone un valor de 16,2 billones de pesos.

De acuerdo con el informe, esta coyuntura permitió que surgieran nuevos consumos dentro del hogar. Por ejemplo, indica que categorías de “baja energía” o que están asociadas a un consumo más social y menos intoxicante como el vino, el gin y los bitters ganaron espacio en toda la región.



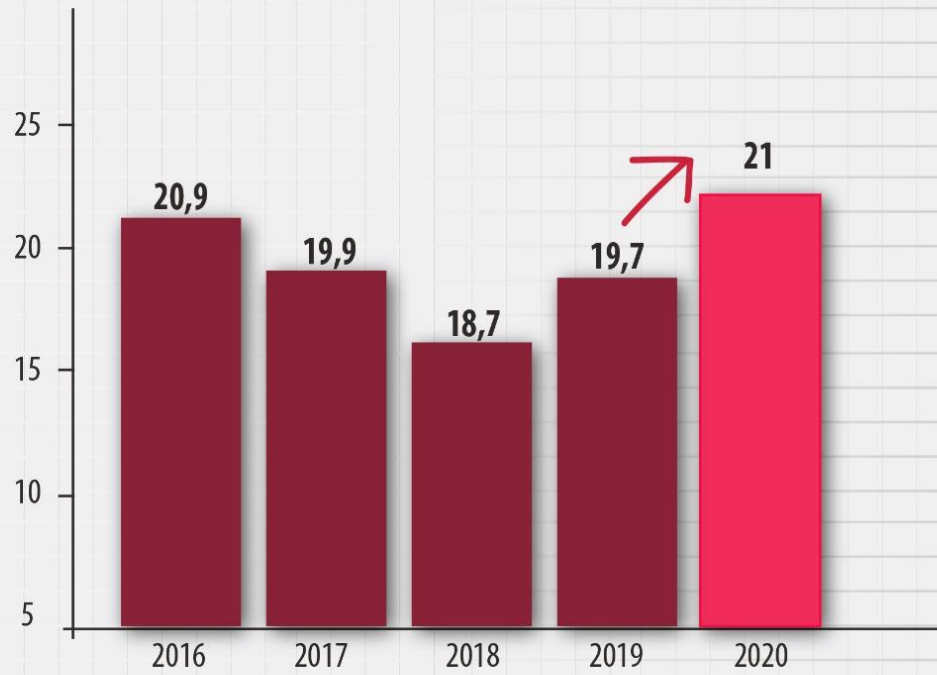
## **DESPACHOS DE VINOS 2016-2020**

### **Mercado Interno. En litros**



**INSTITUTO NACIONAL  
DE VITIVINICULTURA**

## CONSUMO PER CÁPITA DE VINO EN ARGENTINA Últimos 5 años. En litros



INSTITUTO NACIONAL  
DE VITIVINICULTURA

## DESPACHOS DE VINOS 2020

### Mercado Interno. Envases con mayor crecimiento

↑ **BOTELLONES:** con 49 mll de litros adicionales fueron los envases que más aportaron al crecimiento con un 35% vs el 2019

↑ **LATAS:** con 1,4 mll de litros adicionales en 2020 para la nueva categoría de envases

↑ **BAG IN BOX:** 99% de aumento vs 2019

↑ **DAMAJUANAS:** 14,6% de aumento vs 2019



INSTITUTO NACIONAL  
DE VITIVINICULTURA