

# *Vinos de Argentina*



*Elegancia y Sensualidad*

Seminario

# Exportaciones

VINOS DE ARGENTINA

Salta 2008

## Seminario

# ANÁLISIS DE MEDIOS Y PRESUPUESTOS DE PROMOCIÓN EXTERNA

VINOS DE ARGENTINA

**Susana Balbo – Vinos de Argentina / Bodega Dominio del Plata**

Salta 2008

# Plan de Comunicaciones

Wines of Argentina



## Análisis de Situación

- Lo realizado hasta hoy en comunicaciones por WofA
  - Muy concentradas en acciones dirigidas a “Los Expertos”
    - Publicidad en Wine Spectator, etc.
    - Viajes a Argentina para expertos, prensa especializada
    - Presencia en ferias (audiencia principal: “The Trade”)
- Los emergentes de los estudios de mercados
  - Los mercados se encuentran en distintas Etapas de desarrollo
  - Acciones a medida del mercado....



## Análisis de Situación

- Los emergentes y las recomendaciones de Gallup
  - Wines of Argentina no tienen un posicionamiento claro
  - El camino más indicado: asociarse al tango
    - por ser icónico de la Argentina, la recorta de los demás países
    - sofisticación y sensualidad son valores buscados en el vino
  - Isotipo causa ruido en países latinos
  - No a la publicidad
    - excepto en forma limitada en publicaciones especializadas
  - Importancia del Trade como recomendador a nivel minorista, especialmente en EEUU, Brasil y México
  - Requerimientos de información técnica, organoléptica, de la elaboración, maridaje e historia y “mística” del vino argentino
  - Importancia de las degustaciones, la prueba



# Desarrollo de Estrategia

- Audiencias

- “Los expertos”

- Los uber-referentes (Wine Spectator, Wine Advocate, personajes)
- Los importadores/distribuidores, comerciantes de renombre
- Sommeliers y consumidores expertos
- Restaurantes top
- La prensa de vinos en general (no la “encumbrada”)

- “The Trade” (el comercio)

- Asistentes a ferias
- El comercio y el vendedor en el comercio

- El Consumidor Final

- Selectivamente
- Masivamente

El costo de la publicidad en medios masivos (aún las revistas gourmet) es demasiado alto como para abordar los consumidores así.

Por suerte, no hay “demanda” de esto tipo de publicidad en el público (sino al contrario).

 Audiencias tocadas hasta ahora

 Audiencias a tocar en nueva etapa

 Audiencias que no se tocaría



## Desarrollo de Estrategia

# Concepto a Comunicar

Surge claramente de todos los estudios Gallup...





# Posicionamiento

“Me gustan los vinos argentinos porque me dan **la sofisticación y la sensualidad** del mejor vino, con un excelente relación precio/calidad.”



# Posicionamiento

**Concept board.** Una ilustración, a veces con texto, que muestra cómo funciona el producto y cuáles son sus beneficios al usuario final.

– “Posicionamiento visual”





*Pasión*  
*Sensualidad*  
*Sedución*  
*Elegancia*  
*Sofisticación*

Eso que tiene **el tango**  
llega al mundo  
**en nuestros vinos.**



El Concept Board

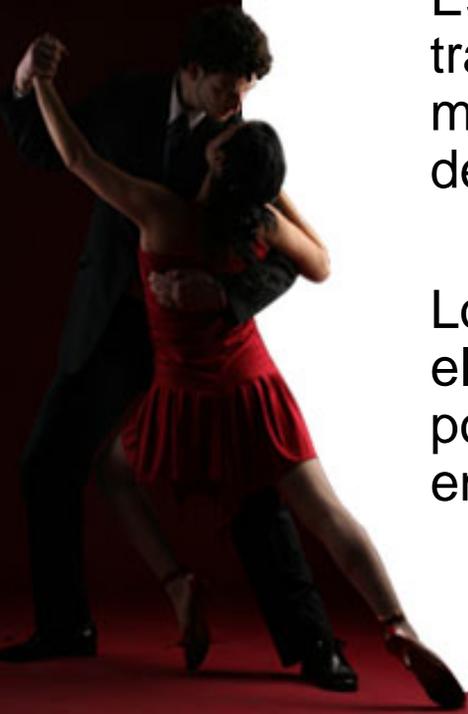
(NO es un aviso)

## ¡Ojo! No es el hombre de sombrero apoyado en la poste del farol

Cuando hablamos de tango, no nos referimos al remanido y muy usado tango tradicional, sino al tango nuevo: el electrotango.

Este nuevo estilo musical mezcla a la magia del tango tradicional con las más novedosas tendencias de la música electrónica, aunando así en un estilo lo mejor de ambas épocas.

Lo más tradicional con lo que en un futuro lo será: el tango de ayer más la electrónica de hoy, dan por resultado al electrotango, la última tendencia en música moderna, aquí y en todo el mundo.



# Con respecto a la identidad visual



Idioma

Asociado al "paisajismo"

## Recomendación:

- Cambiar la "bajada" ("slógan") de la marca
  - En inglés "Sophisticated. Sensual."

## Para considerar:

- Usar "Vinos de Argentina" como marca en mercados latinos (¿se puede?)
- Pasar a usar un isotipo asociado al tango (¿?)

## Para imponer un posicionamiento, hace falta constancia

- Sobre todo si el presupuesto de comunicaciones es limitado
- **Todas** las comunicaciones de marketing de Wines of Argentina deben respetar este Concepto central durante un período largo (mínimo 3 años).



# OBJETIVOS



# Objetivos Comunicacionales

- Posicionar a Wines of Argentina como sofisticados y sensuales
  - Con un excelente relación precio/calidad
    - Cómo medir si se ha logrado: repetir estudios Gallup en 18-24 meses
- Continuar con las actividades comunicacionales que se vienen realizando
  - Publicidad en medios especializados
  - Relacionamiento con expertos, importadores, prensa
  - Ferias – mejorando la eficacia de las bodegas en aprovecharlas
    - Como medir si se ha logrado: establecer un plan de cantidad de acciones y monitorear su cumplimiento
    - Establecer metas crecientes para la participación de bodegas en las ferias y monitorear su cumplimiento (o, idealmente, que las bodegas informen los clientes/ventas obtenidas por feria... pero eso es difícil!)



## Objetivos Comunicacionales (cont.)

- Profundizar acciones en hoteles y restaurantes “top”
  - Cómo medir si se ha logrado: éxito de cada acción
- Empezar a llegar al Trade minorista
  - Cómo medir si se ha logrado: éxito de cada acción de promo; y encuesta ahora y a los 18-24 meses
- Empezar a llegar selectivamente a los consumidores
  - Cómo medir si se ha logrado: éxito de cada acción/evento y repetición de encuesta Gallup a los 18-24 meses



## Modos de Acción

- Continuar con las acciones hacia “Los expertos”, sin aumentar mayormente la inversión
  - Avisos en Wine Spectator, Wine Advocate
  - Viajes y atenciones al Trade/Prensa encumbrada
- The Trade
  - Continuar con la presencia en ferias, mejorando la eficacia de las bodegas
    - Si las bodegas tienen que pagar para participar, un indicador de la eficacia de las ferias es el hecho de que las bodegas quieran seguir participando
    - Realizar cursos/programas de mejoramiento de resultados para que las bodega aprendan cómo aprovechar su presencia en las ferias
      - Contactos previos y posteriores (marketing directo + representantes de las bodegas)
        - » Realización de actividades que aumentan la concurrencia de los contactos más deseables
        - » Seguimiento de los contactos posterior a la feria



# Modos de Acción

- The Trade
  - Al nivel del gerente/vendedor en el punto de venta
    - Provisión de folletería, literatura, CD de película/música
    - Realización de campañas de “rebates”
  - Xxxxx
- El Consumidor Final
  - xx

