

# *Vinos de Argentina*



*Elegancia y Sensualidad*

# Seminario

# Exportaciones

VINOS DE ARGENTINA

Salta 2008

## Seminario

# **ESTRATEGIA PARA CONSTRUIR UNA MARCA PAIS PARA NUESTROS VINOS**

Avances Preliminares

VINOS DE ARGENTINA

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

Salta 2008

# Alcance de la propuesta de trabajo para Wines of Argentina

Etapa I ✓

Etapa II

Etapa III

## Diagnóstico y Entendimiento

## Estrategia

## Plan de Acción

Objetivos

- Consenso y alineamiento de Visión y Misión
- Diagnóstico de posicionamiento para los vinos argentinos
- Definición de objetivos claros cuanti y cualitativos de:
  - exportación considerando los diferentes segmentos y niveles de precio
  - Conocimiento de la magnitud del desafío a lograr

- Diseñar un plan estratégico de promoción que facilite el logro eficaz de los objetivos
- Definir las iniciativas estratégicas de mayor impacto por mercado y tipo de audiencia a fidelizar
  - Importadores/Distribuidores
  - Retailers/ Bares, restaurants y hoteles
  - Consumidores finales
  - Prensa y formadores de opinión

- Desarrollo de un plan de acción que facilite el cumplimiento de tiempos y resultados
  - Asignación de roles y responsabilidades por mercado e iniciativa
  - Asignación de recursos por iniciativa
  - Entrega de un modelo de seguimiento de
    - Impacto de las iniciativas
    - Eficacia en la gestión
  - Acciones correctivas

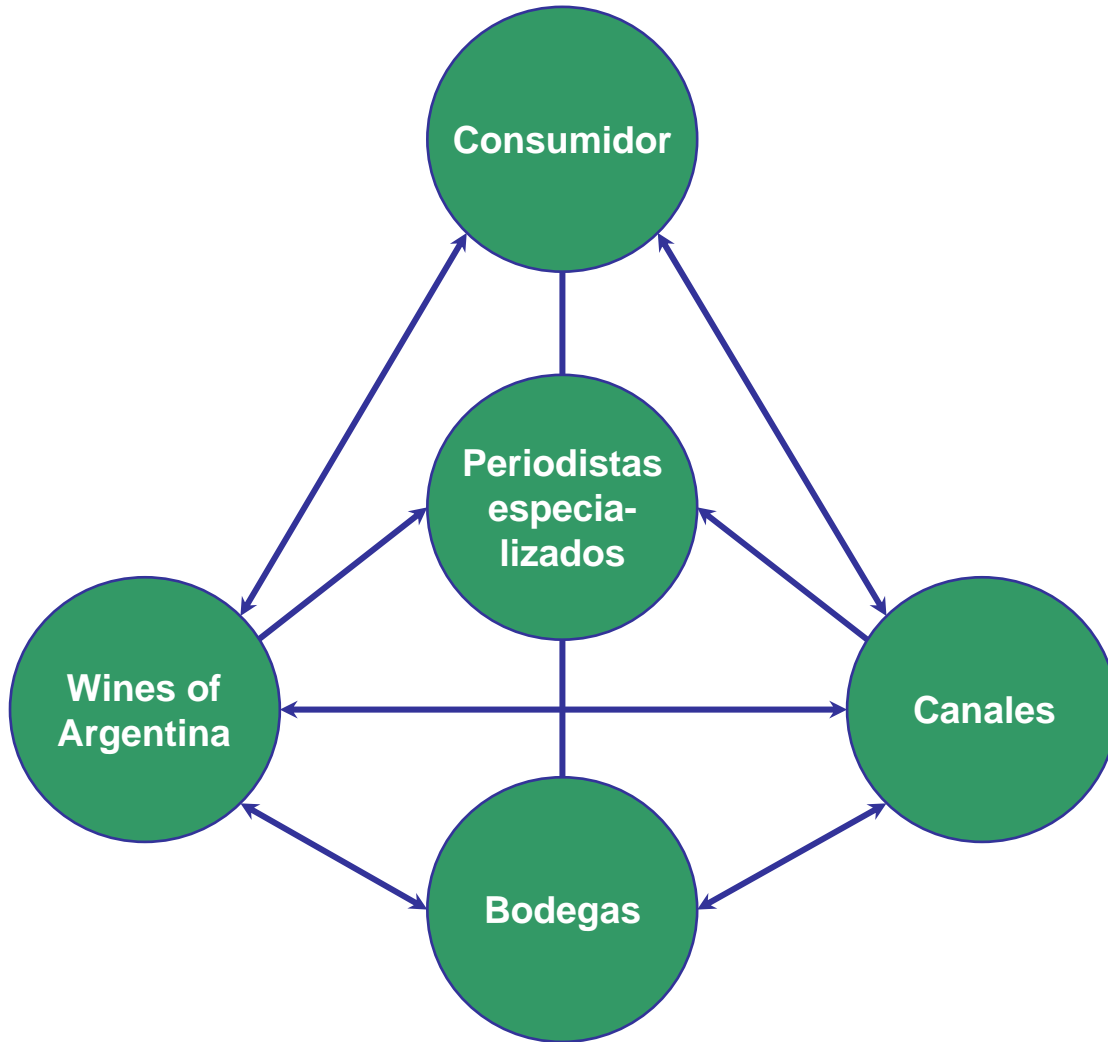
Beneficios

- Asegurar que los principales stakeholders estén de acuerdo con la oportunidad, los beneficios grupales e individuales
- Ser conscientes de la magnitud del desafío en relación a diferentes tipos de brechas: recursos financieros y humanos, modelos de gestión y colaboración

- Definir el camino que asegure el mayor impacto posible con los recursos disponibles
- Crear consenso y compromiso entre todos los stakeholders

- Asegurar el desarrollo de la estrategia establecida y el cumplimiento de los objetivos y metas
- Garantizar que cada stakeholder cumpla con el rol correspondiente

# ¿Cómo se construye una marca?



- Crear una marca es crear relaciones: no se trata únicamente de comunicaciones y si de una experiencia completa para el consumidor que incluye servicios, precios y canales
- Creatividad sola no crea una marca: las marcas se crean con el tiempo a través de una estrategia consistente y enfocada que tienen que seguir evolucionando para mantenerse viva
- Es un trabajo compartido por muchos actores y que requiere de alinear intereses y crear los espacios adecuados de cooperación

# Para asegurar el éxito futuro de Wines of Argentina es fundamental atacar eficientemente y coordinadamente dos frentes



## Marketing de los vinos argentinos

**Hacer conocer y valorar los vinos argentinos a todos los agentes del trade y formadores de opinión**

**Crear una imagen de calidad y calidez en el consumidor final**

- Conducir análisis de consumidores y competidores
- Proponer a los miembros las estrategias promocionales y definir las principales actividades para cumplir con la estrategia
- Elaborar un plan de acción de 24 meses
- Coordinar y ejecutar las actividades promocionales
- Gerenciar las relaciones con todos los colaboradores externos de tareas de marketing

## Desarrollo institucional

**Crear la consciencia y los mecanismos para generar las economías de escala necesarias para la promoción de los vinos argentinos**

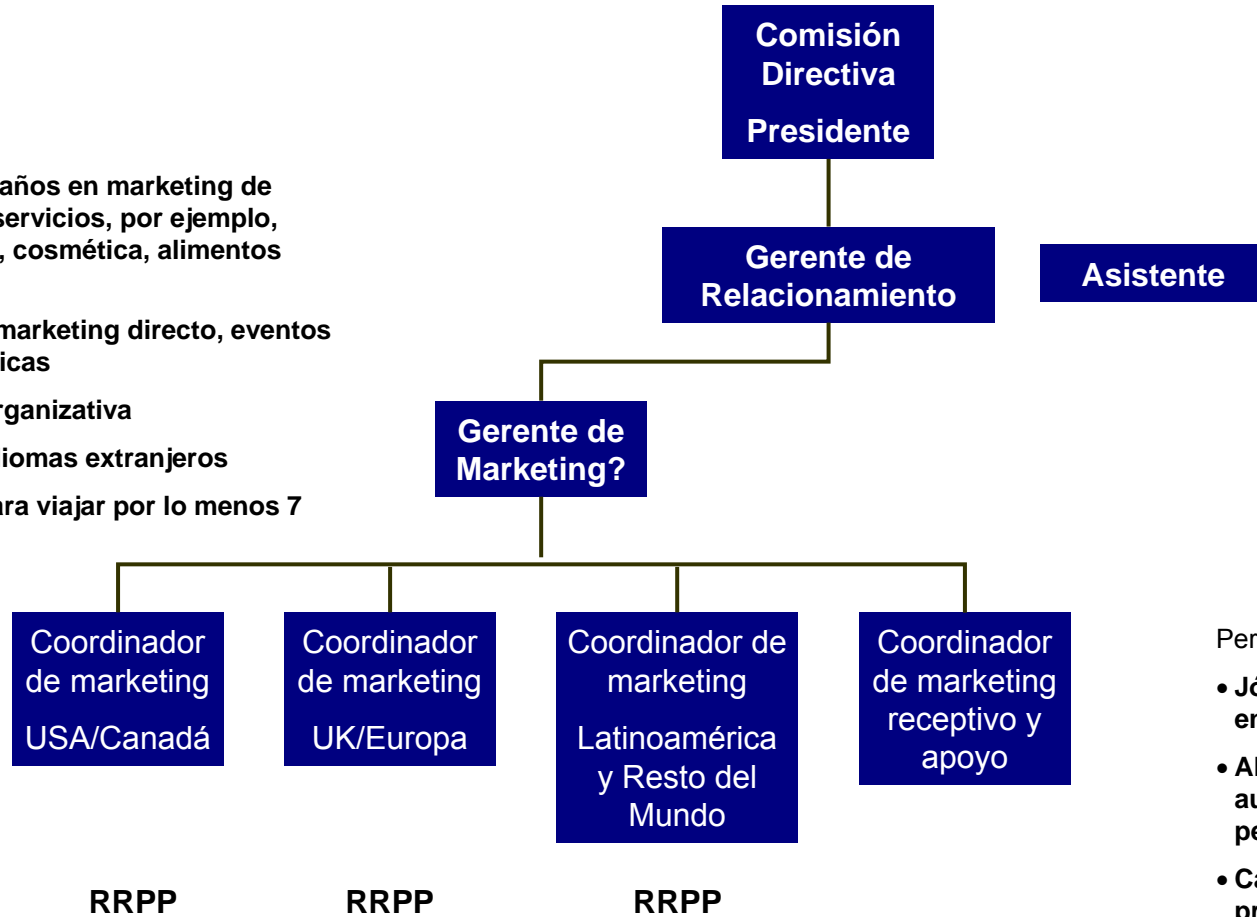
- Dirigir las relaciones con los miembros de la asociación
- Coordinar la elección de autoridades, organizar las reuniones de comisiones
- Ayudar a definir las reglas de membresía, participación y financiación en las actividades promocionales y autocontrol de estándares de calidad
- Coordinar todas las actividades de “fund raising” con miembros, otras asociaciones y agencias del gobierno
- Gerenciar todas las relaciones externas con gobierno, otras organizaciones, gobiernos extranjeros de Wines of Argentina
- Definir y coordinar actividades de entrenamiento para miembros y colaboradores externos

# Para cumplir con los objetivos proponemos la siguiente estructura



## Perfil

- Experiencia de 5 años en marketing de bienes de lujo o servicios, por ejemplo, turismo hotelaría, cosmética, alimentos gourmet o moda
- Experiencia con marketing directo, eventos y relaciones públicas
- Alta capacidad organizativa
- Fluente en dos idiomas extranjeros
- Disponibilidad para viajar por lo menos 7 meses del año



## Perfiles

- Jóvenes con 3 años de experiencia en marketing o relaciones públicas
- Alto nivel de energía, creatividad, autoexigentes, organización y perfeccionistas
- Capacidad para trabajar bajo alta presión
- Fluente en dos idiomas extranjeros
- Disponibilidad para viajar por lo menos 4 meses del año

# El mercado mundial está viviendo un periodo de expansión más rápida que la media histórica

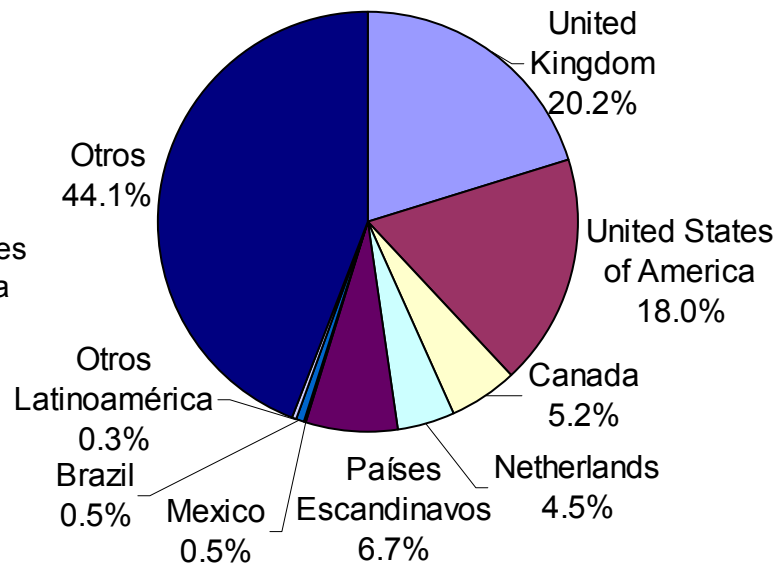
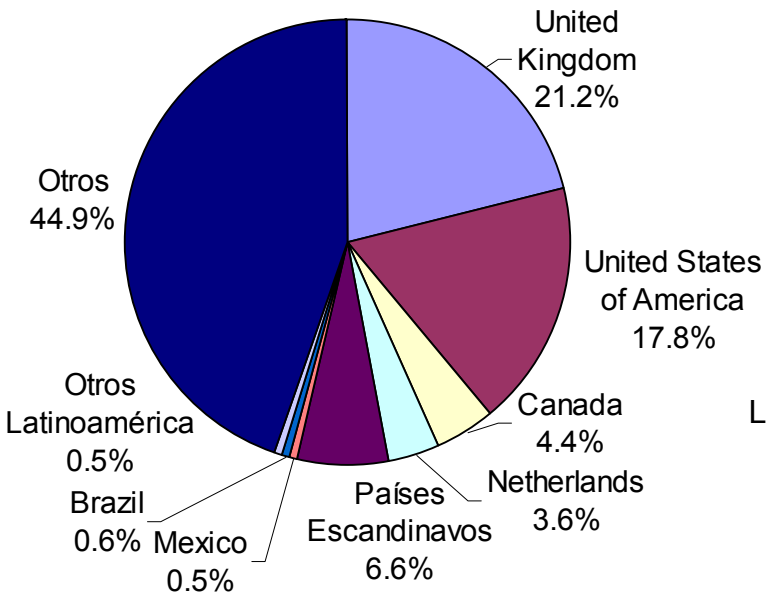


## Tamaño del mercado de vinos importados y market share importadores

## Tasa anual de crecimiento 2006-01

Total 2001 = USD 13,1 miles de mln

Total 2006 = USD 22,6 miles de mln



UK	10.2%
USA	9.6%
Canada	12.5%
Netherlands	16.6%
Países Escan	10.8%
Mexico	15.1%
Brazil	4.4%
Otros Latam	4.5%
Otros	9.3%
Total	10.0%

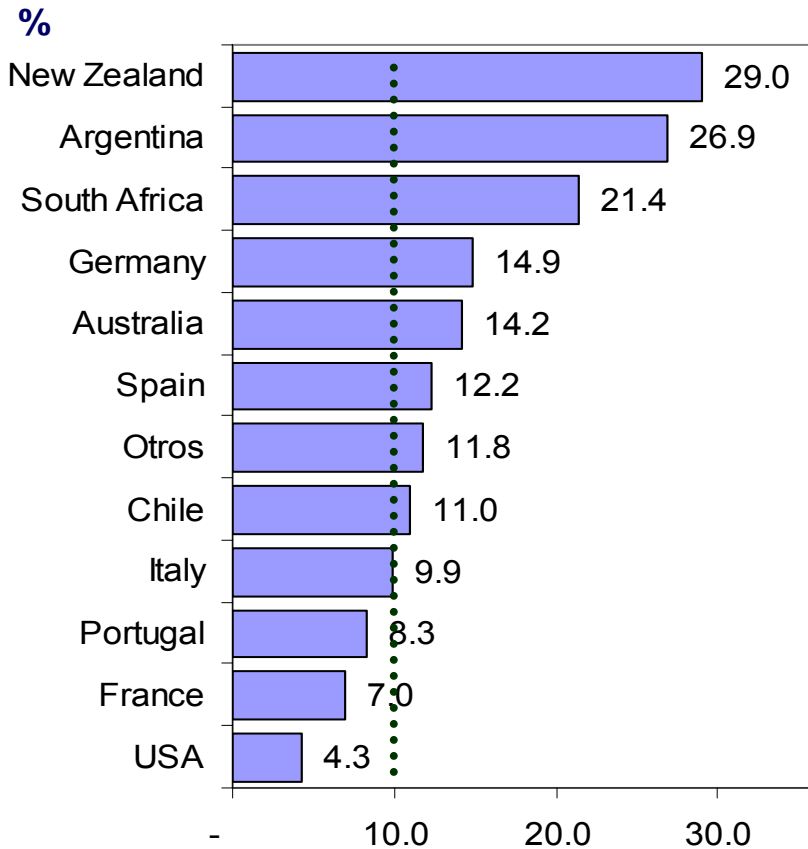
- En los últimos 5 años el mercado se expandió al 10% anual comprado con solo 3,3% en los últimos 20 años
- El crecimiento se explica por una mejora del 7% en el volumen comercializado y de 3% en el precio promedio, pero ese aumento en precio es principalmente inflación en USD
- Las importaciones de vino han seguido un comportamiento marcadamente procíclico y en la actualidad la mayoría de los países importadores están experimentando rápido crecimiento



# Argentina, Nueva Zelanda y Sudáfrica son los países exportadores que más ganaron en la expansión del mercado mundial



## Tasa anual de crecimiento 2006-01



## Market share países exportadores

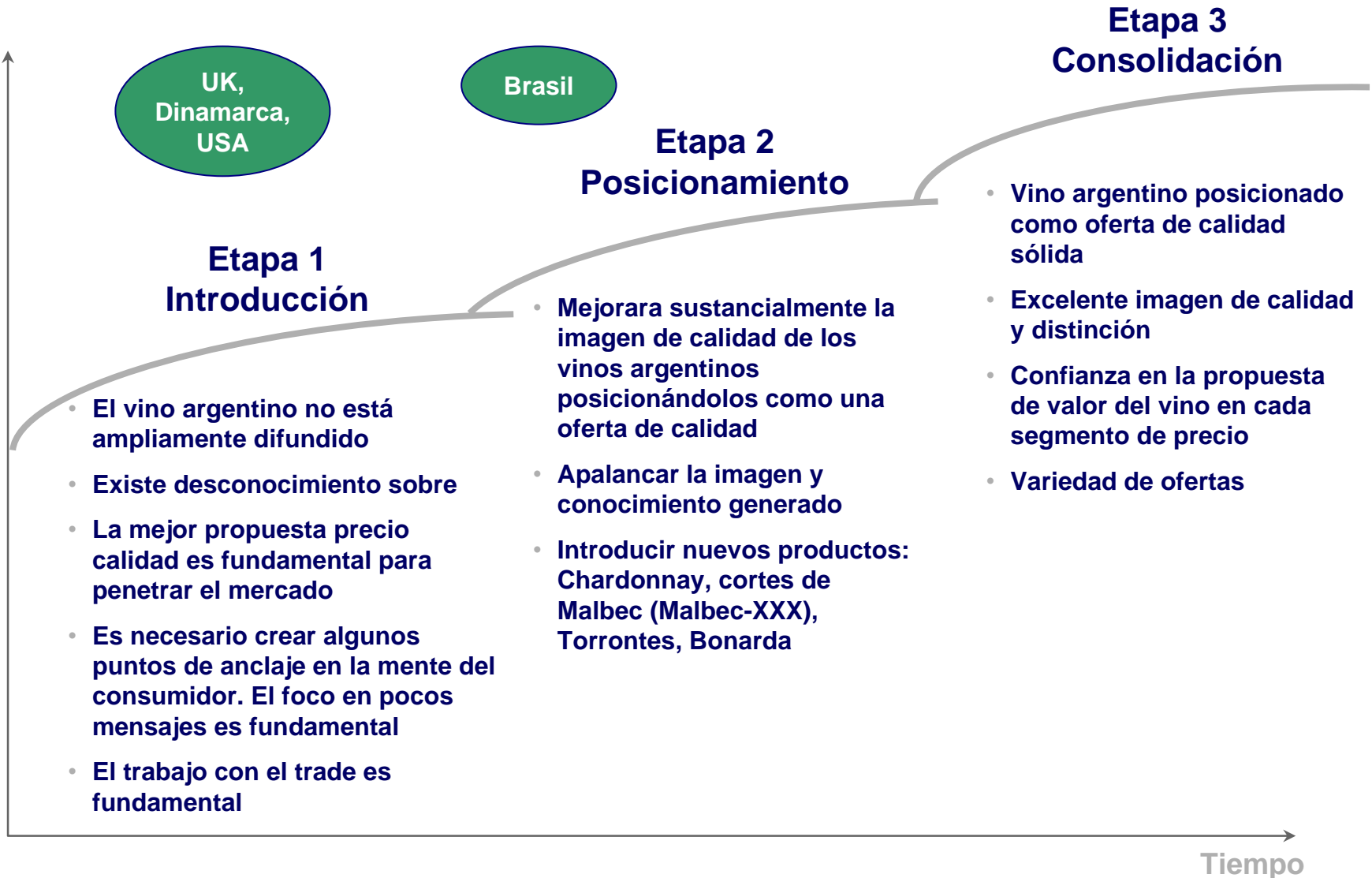
%

	2001	2006
France	38%	33%
Italy	18%	18%
Australia	8%	11%
Spain	9%	9%
Chile	5%	4%
Germany	3%	3%
Portugal	3%	3%
USA	4%	3%
South Africa	2%	3%
New Zealand	1%	2%
Argentina	1%	2%
Otros	8%	9%

# Se ha cumplido con éxito la etapa de penetración en el mercado pero falta el desafío del posicionamiento de calidad



Ganancias  
Volumen x  
precio



# El trade y los líderes de opinión esperan todavía rápido crecimiento de los vinos argentinos en 2008 y 2009



## Brasil

- Crecimiento piso de 30% en 2008 y 2009
- Mucho optimismo por los resultados obtenidos hasta ahora
- El trade está contento trabajando con los vinos argentinos
- Argentina es el líder natural del mercado pero el gran desafío hoy está en mejorar la imagen de calidad



## Estados Unidos

- Crecimiento piso de 25% en 2008 y 2009
- Mucho optimismo por los resultados obtenidos hasta ahora
- El trade es muy receptivo
- Argentina tiene todo el potencial para convertirse en una propuesta de variedad sólida y frecuente pero el gran desafío hoy es hacer conocer al vino y crear un diferencial



## Reino Unido

- Respuestas muy diversas de 0 a más de 25%. Imposible sacar una conclusión
- El trade tiene dudas sobre el compromiso con el mercado y los esfuerzos que se harán de promoción
- Es un mercado difícil y llegando a su madurez pero muy grande. Existen nicho subexplotados

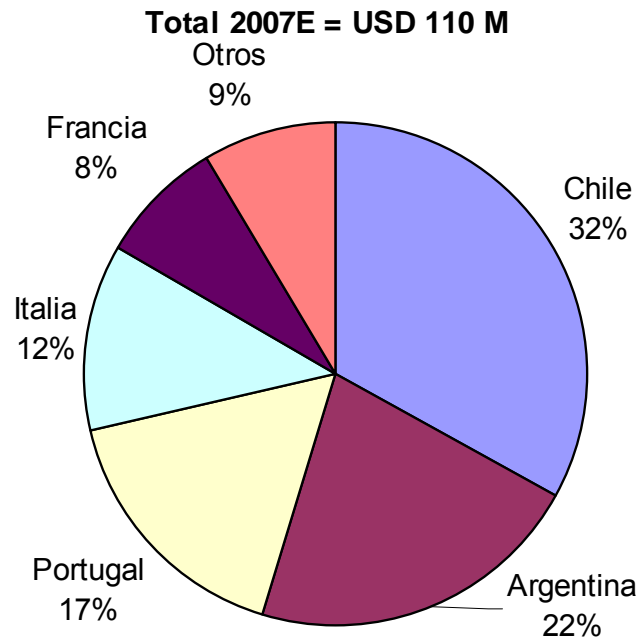
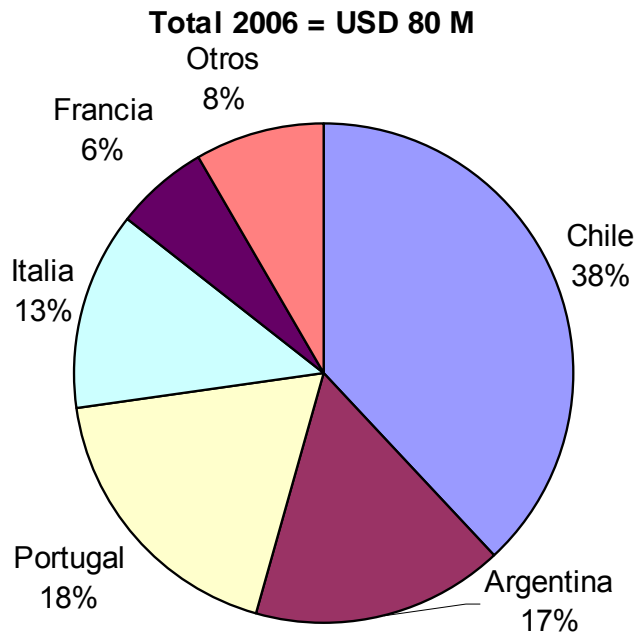


# Brasil es un mercado altamente atractivo y está atravesando un período de mucho dinamismo



## Tamaño del mercado de vinos importados y market share por país de origen

## Tasa anual de crecimiento 2006-07



Chile	17%
<b>Argentina</b>	<b>77%</b>
Portugal	23%
Italia	24%
Francia	76%
Otros	40%
Total	34%

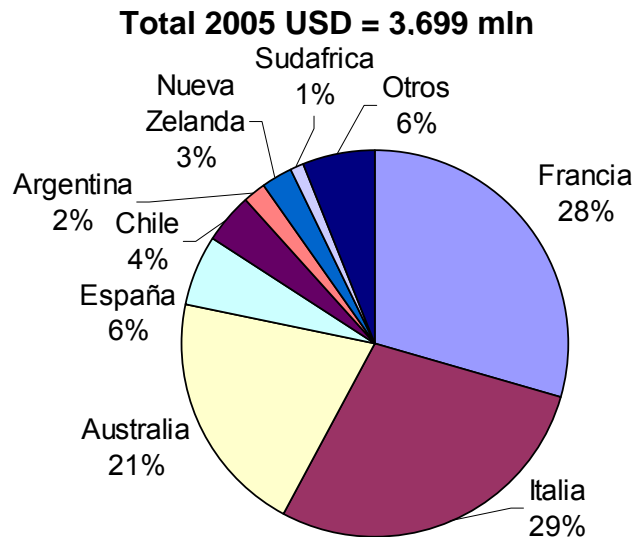
- Siguiendo la tendencia mundial, el consumo total de vinos finos en Brasil ha crecido, pero se nota una caída en los segmentos de precio inferiores y un aumento en los segmentos de precio superiores.
- Chile es el líder de mercado pero está perdiendo el liderazgo por un ataque en pinza de Argentina y países del viejo mundo con mejor imagen de calidad

# EEUU es un mercado muy competitivo pero con el mayor crecimiento absoluto mundial



## Tamaño del mercado de vinos importados y market share importadores

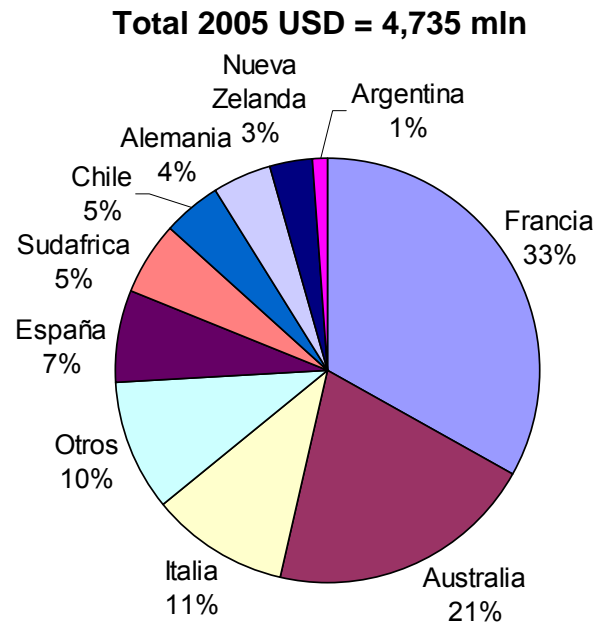
## Tasa anual de crecimiento 2006-05



<b>Francia</b>	9%
<b>Italia</b>	9%
<b>Australia</b>	0%
<b>España</b>	13%
<b>Chile</b>	3%
<b>Argentina</b>	38%
<b>Nueva Zelanda</b>	10%
<b>Sudáfrica</b>	-3%
<b>Otros</b>	70%
<b>Total</b>	10%

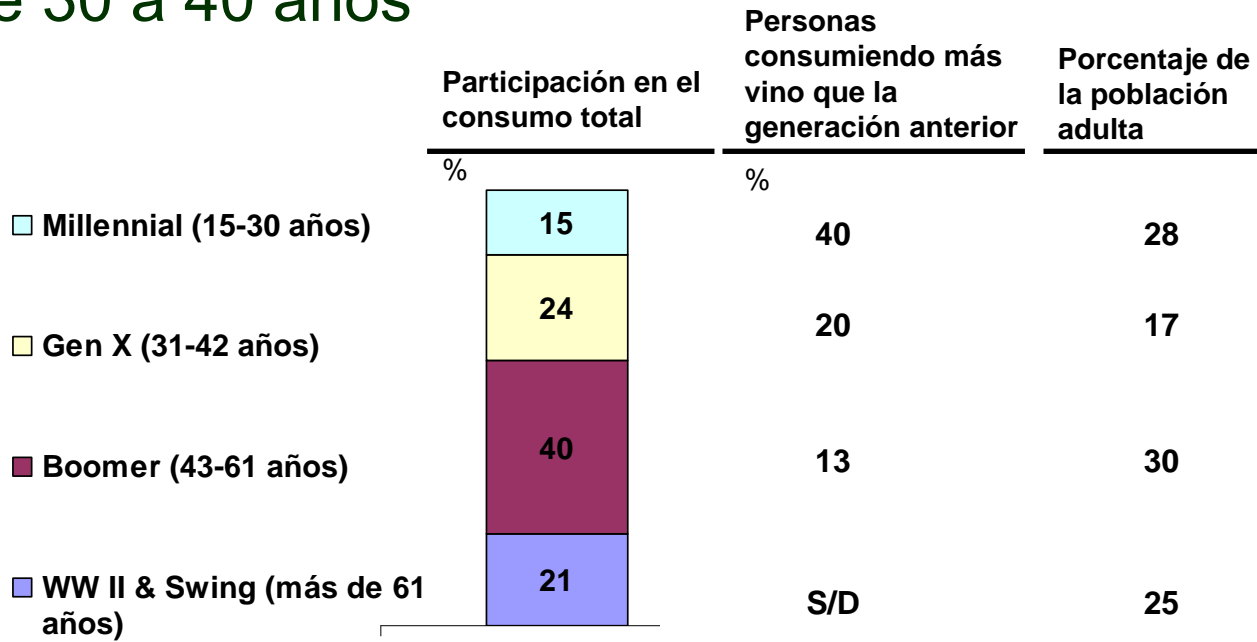
- Es el mayor mercado del mundo y el que mayor crecimiento genera. Estados Unidos produjo el 18% del crecimiento absoluto mundial entre 2006 y 2001. Incluyendo Canada, generan el 24% del crecimiento total.
- Junto con Japón son los mercados que mejor pagan los vinos importados con promedios que superan los USD 5/l
- El consumo sigue creciendo y todavía existe mucho potencial para agregar nuevos consumidores e incrementar el consumo per capita.
- El consumidor es receptivo a novedades, dispuesto a pagar generosamente por una buena propuesta.

# El Reino Unido es un mercado maduro e hipercompetitivo pero su tamaño lo hace atractivo

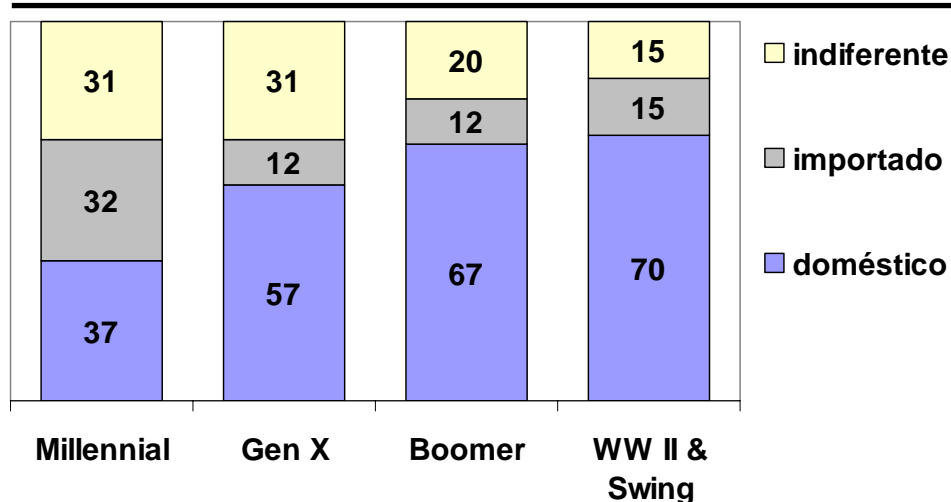


- El consumo per capita de vinos en Reino Unido es de 28.3 litros/año
- El precio medio de la botella de vino ha aumentado en el Reino Unido, debido al aumento del interés por vinos finos y un mayor conocimiento por parte de los consumidores
- A pesar de eso, la demanda británica de vinos se concentra en un rango muy bajo de precios (el 90% de las ventas son de botellas de precio inferior a las £5), ya que el mercado es dominado por el off-trade – supermercados donde los precios son muy competitivos
- Hubo un crecimiento significativo de volumen en los últimos años, impulsado por un aumento en el nivel de descuentos, el aumento de consumo de hombres entre 35 y 54 años y de las mujeres, pero el mercado ahora empieza a demostrar señales de madurez y saturación

# Las mejores oportunidades están entre los jóvenes adultos de 30 a 40 años



Preferencia por el origen del vino (%)



- El mayor porcentaje de consumo está en los mayores de 43 años, sin embargo, estos consumidores son tradicionales con una fuerte preferencia por el vino francés, el italiano y el doméstico ya que fueron los que acompañaron la “epopeya californiana.” Tienen preferencia por el vino tinto y les interesa su impacto beneficioso en la salud
- Ponderando la participación en el consumo por el crecimiento y la actitud frente al vino importado, las mejores oportunidades están en los consumidores de la Gen X, seguidos por los Millennial y los Boomers
- Los consumidores de las Gen X y Millennial son personas que aprecian la diversidad y la novedad, les gusta aprender y conocer, son autoconfiados y más hedonistas que sus mayores y les gusta reunirse en *wine bars* para los *after hours*



# La participación de mujeres en el consumo y compra de vinos en el Reino Unido es clave



- Las mujeres son responsables por gran parte del crecimiento y se notan muy influenciadas por las marcas fuertes y por los descuentos como reductores de riesgo a la hora de elegir un vino
- Los vinos del nuevo mundo, principalmente australianos, que poseen marcas fuertes y son muy agresivos con los descuentos, representan la mayor parte del crecimiento de volumen de los últimos años





# Además del nicho de mujeres jóvenes profesionales, hay dos segmentos interesantes para los vinos argentinos



- Los *mainstream at-homers* consumen vino con mucha frecuencia en sus casas, pero eligen opciones de bajo precio – para jugadores con muchos recursos y volumen
- Los *adventurous connoisseurs* consumen vinos de mayor precio y son más abiertos a experimentación.

Portrait name/size	Socio-demographics	Wine behaviour	Wine involvement
<b>Mainstream At-homers</b> 42% of reg wine drinkers	Suburban middle income professionals	High frequency, average spend, drink mainly at home	High
<b>Adventurous Connoisseurs</b> 20% of reg wine drinkers	High income broadsheet readers	High frequency (on- and off-), high spend	High
<b>Sociable promotion-seekers</b> 10% of reg wine drinkers	Prosperous empty nesters	High frequency (esp on-trade), low spend	Low-middle
<b>Weekly Treaters</b> 18% of reg wine drinkers	Younger singletons	Low frequency, above-average spend	Low
<b>Frugal Conservatives</b> 10% of reg wine drinkers	Lower income TV viewers	Low frequency, low spend	Low

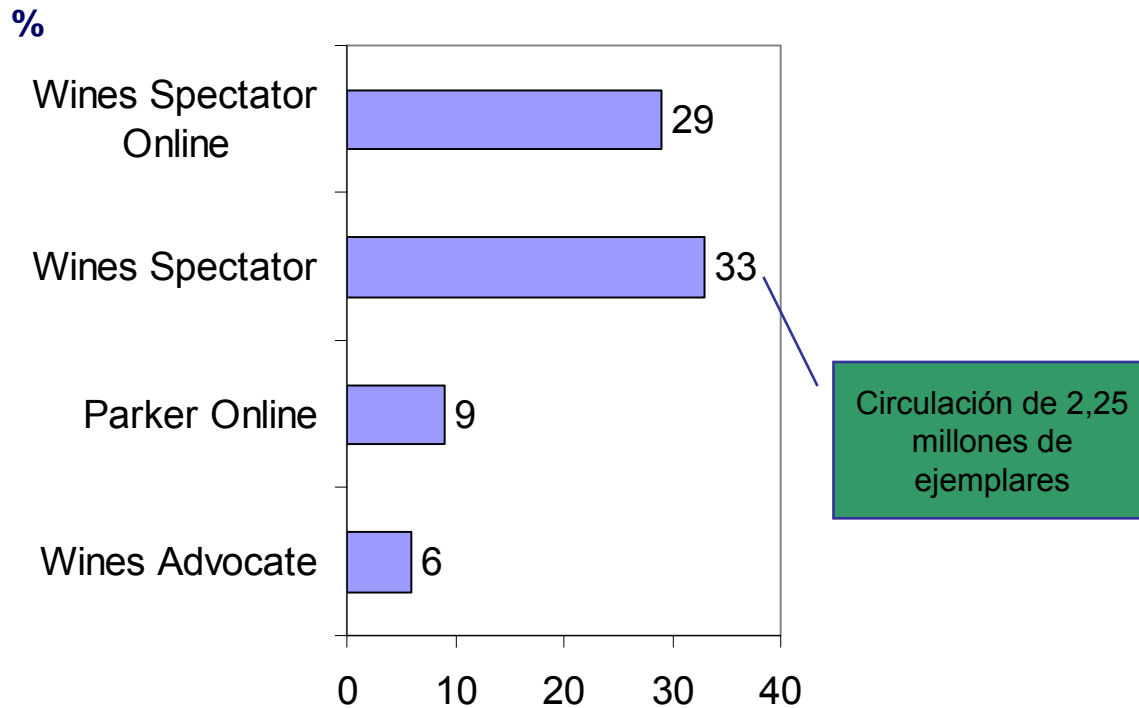
<u>MAINSTREAM AT HOMERS</u>	
Proportion of population:	42%
Wine frequency:	3+ times/week
Typical off-trade spend:	£4-5 per bottle
Wine occasion:	Mainly at home
Wine involvement:	High
Main cues:	Region, promotion
Promotional sensitivity:	High
Country affinity:	France, Australia, Chile, SA

<u>ADVENTUROUS CONNOISSEURS</u>	
Proportion of population:	20%
Wine frequency:	3+ times/week
Typical off-trade spend:	£6-7 per bottle
Wine occasion:	All occasions
Wine involvement:	Very high
Main cues:	Varietal, country, region
Promotional sensitivity:	Low
Country affinity:	Very broad, and includes New Zealand and Portugal

# El Wine Spectator lidera ampliamente como principal medio que los consumidores consultan para obtener comentarios de los vinos



## Consumidores que consultan revistas especializadas para obtener información sobre vinos



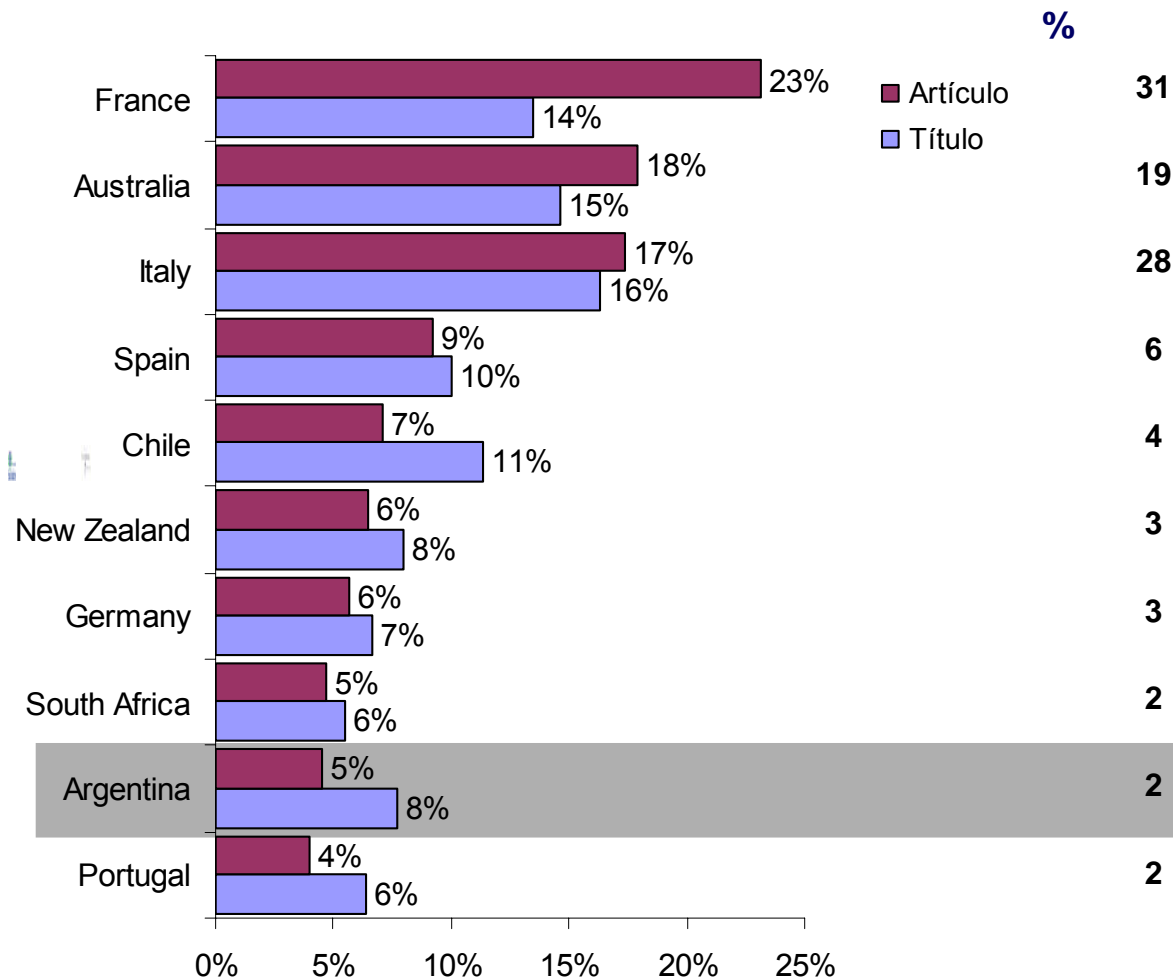
- Gracias a su amplia cobertura de vinos y su estilo más amigable y menos técnico el Wine Spectator se ha convertido en el principal medio de consulta de los consumidores en Estados Unidos
- También es el principal medio de consulta de periodistas especializados de otros medios, trade y enófilos
- Su influencia llega ampliamente a otros mercados, por ejemplo, en Brasil los líderes de opinión e importadores lo reconocen como el medio de consulta más importante para ellos

# Los vinos argentinos han conseguido buena cobertura en la media especializada ...



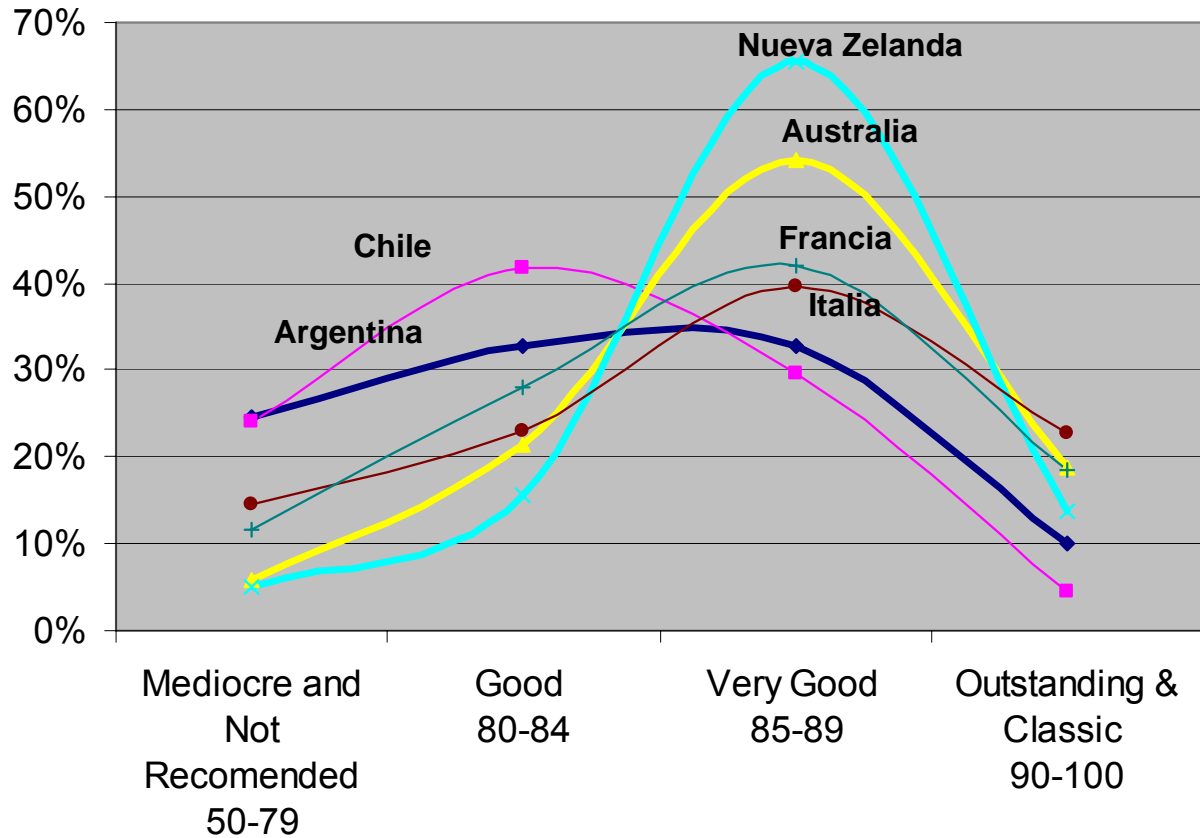
## Media share Wine Spectator

## Market share USA



- Los vinos argentinos tienen buena cobertura en los medios especializados comparado con su market share
- Sin embargo, no se destaca respecto a la de otros países del Nuevo Mundo que también reciben mayor cobertura que su market share

... sin embargo, la distribución de los ratings es inferior a la de otros países del Nuevo Mundo



- Hay 200 vinos argentinos clasificados con más de 90 puntos, lo cual es superior a lo alcanzado por competidores con más experiencia como Chile
- Sin embargo, el 57% de los vinos argentinos son clasificados por debajo de muy buenos
- Nueva Zelanda y Australia concentran el 65% y el 54% de sus vinos clasificados, respectivamente, en el rango de muy buenos comparado con solo 33% para el caso de los vinos argentinos
- Argentina está desaprovechando una de las publicidades más efectivas que existen para tentar al consumidor ... y además es muy barata

“When you create a quality product you distinguish yourself in the market.” Importador de USA

“La mejor publicidad es un muy buen ranking de Robert Parker o Wine Spectator y cinco cajas de tu producto en el PDV” Importador de USA

# ¿Cómo construye su marca Nueva Zelanda con un presupuesto limitado?



## Publicidad

- Muy limitada en los medios
- Mayoritariamente en ferias y eventos para líderes de opinión y público general
- Estimular el boca a boca creando una experiencia especial en los eventos
- Contar historias de la gente que hace los vinos y de la gente que los consume con un cierto aire de aventura

## Producto

- La mejor experiencia es siempre un vino de gran calidad que supera las expectativas
- Crear vinos adecuados al paladar de cada mercado

## Canal/Punto de Venta

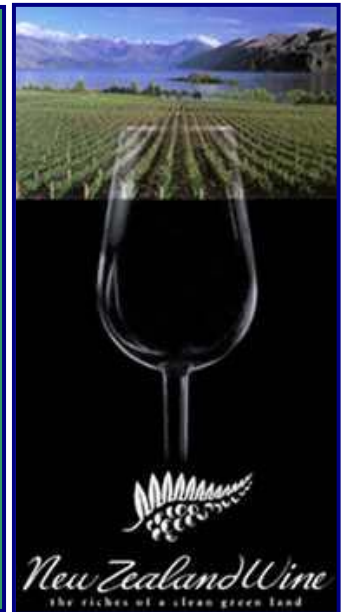
- Tener por lo menos un vino en los 50 mejores restaurantes de las mayores ciudades
- Estar presente en todas las vinerías “top end”

## Relaciones

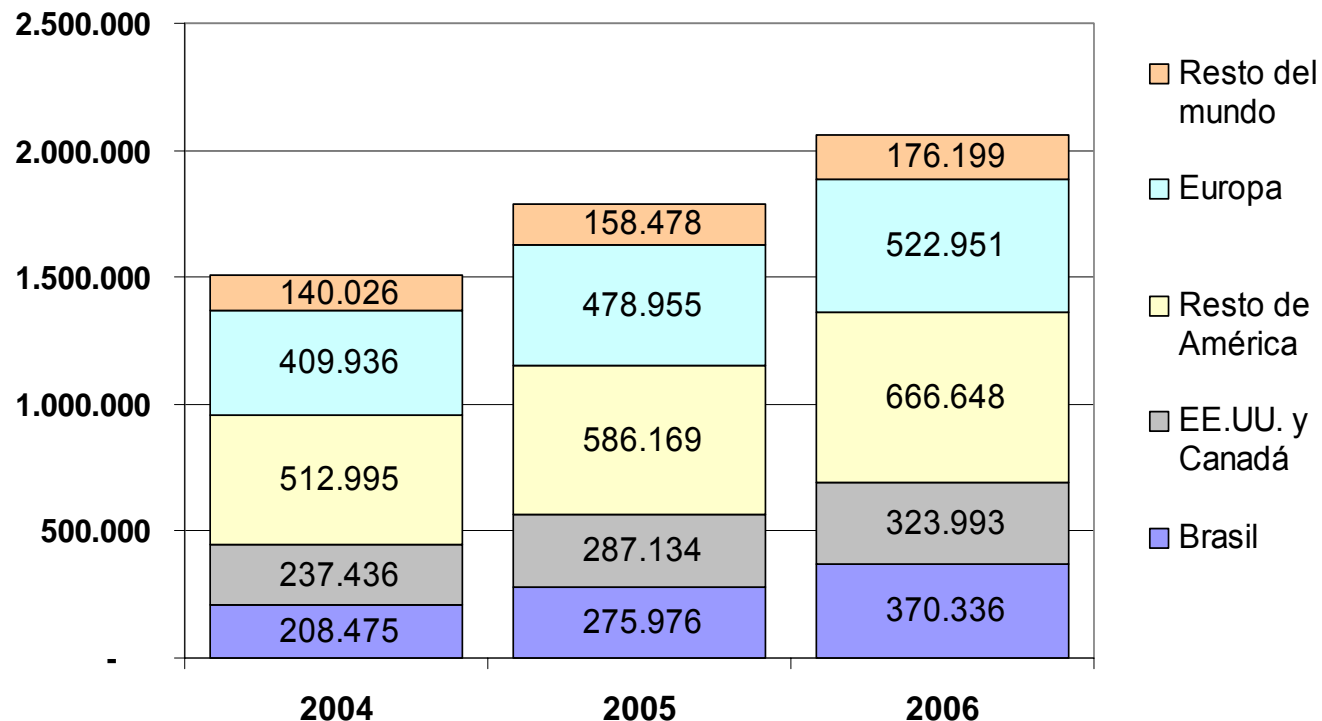
- Construir relaciones espaciales con todos los socios de la cadena y con los líderes de opinión
- Viajes especiales a Nueva Zelanda para periodistas y compradores de vino

### Focus, Focus, Focus: Where can we make the most impact?

*“The riches of a clean, green land.”*  
A premium, quality product from a beautiful, sophisticated, environmentally conscious land, where the temperate maritime climate, regional diversity and innovative industry techniques encourage highly distinctive wine styles.



# La gran cantidad de turistas que visitan Argentina permite oportunidades para estimular el boca a boca de la experiencia del vino argentino



- La ciudad de Buenos Aires concentra casi el 60% del turismo y tiene atributos excelentes para la asociación con los vinos de calidad: belleza arquitectónica, diversidad cultural, tradiciones, buena gastronomía y el tango
- Los turistas están emocionalmente más propicios a ser impactados, están relajados, alegres, abiertos a probar y experimentar cosas nuevas
- El potencial de crear boca a boca es enorme. Por ejemplo, si cada turista de Brasil o Estados Unidos recomienda o hace probar a cuatro amigos un vino argentino eso representa un alcance de 1,2 a 1,5 millones por año

“What differentiates wine is the people who make the product. It is important that we get people to Argentina and tell the story of the region, its wine producers, its bodegas, its culture and its tradition.”

Doug Adams

# Existen tres tipos de audiencia a las cuales dirigirnos para mejorar la imagen de calidad de los vinos argentinos

## Audiencia

Sommeliers y vendedores de SPM y vinerías

Consumidor enófilo, trade y periodistas

Consumidor medio

## Medio

- Presentaciones y degustaciones
- Evitar comunicación escrita o que sea muy simple
- Wine Spectator y Robert Parker
- Degustaciones y eventos muy bien preparados sofisticados y acompañados de presentaciones de especialistas, enólogos o dueños de bodegas
- Muestras y comunicación directa
- Viajes a Argentina
- Solo en los segmentos y nichos más propicios
- Eventos con aditivo cultural y emocional fuerte, tango, calidez y algunas ofertas gastronómicas típicas como empanadas, carne y quesos. Sobrio y elegante y nunca snobs
- Concentrar más esfuerzos individuales de cada bodega alrededor de los eventos de Wines of Argentina
- Material escrito en PDV, DVD, y CD mediante o marketing directo

## Contenido

- Mensaje simple exactamente igual a como queremos que llegue al consumidor
  - El marinaje de los vinos
  - Novedades
  - Alternativa precio a propuestas conocidas
- Información técnica y más elaborada
- Los vinos sus aroma y sabor
- Regiones, ecología e historia y el impacto en el vino
- Enoturismo
- Información lista para publicar para periodistas especializados de medios masivos
- Mensajes simples, nada técnico y enfocado en los beneficios para el consumidor
- Es fundamental el impacto emocional: el tango y las historias de los *winemakers*
- Se debe trabajar en tres dimensiones para mejorar el conocimiento e imagen:
  - Los vinos sus aroma y sabor
  - Adecuada combinación vino-comida
  - Las regiones sus vinos, historias y leyendas de su gente sin detalles técnicos
- La relación precio-calidad y los ratings



Estrategia para construir una marca  
país para nuestros vinos

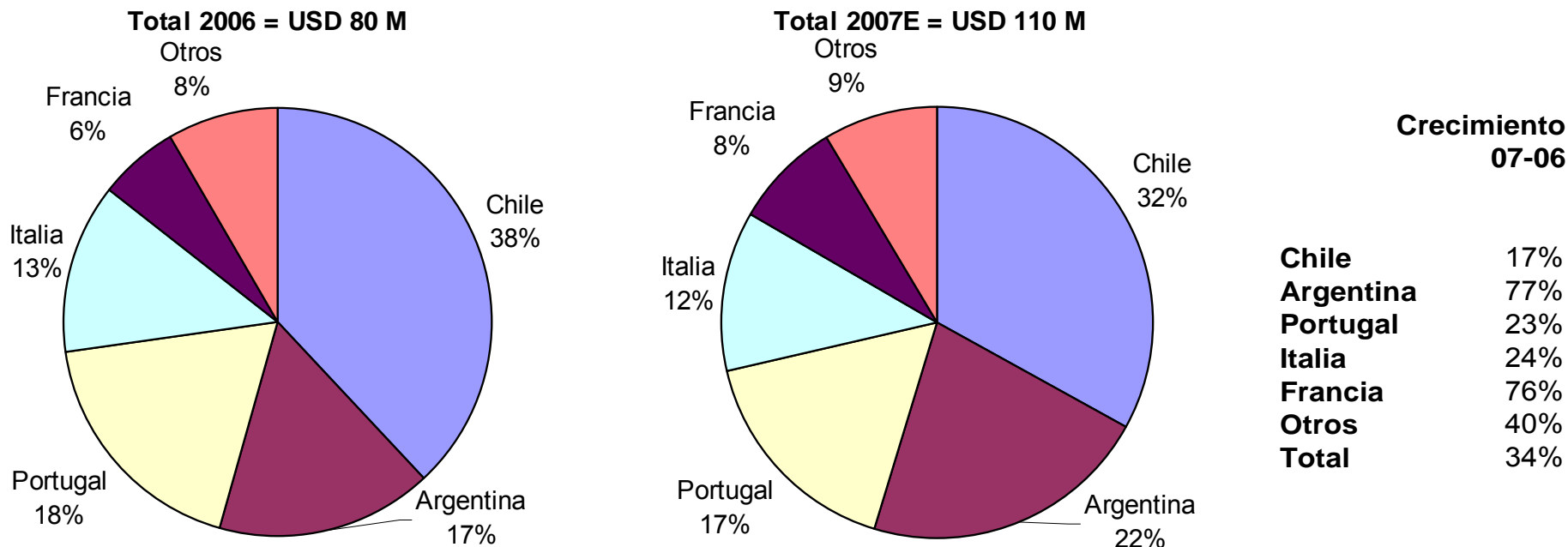
Brasil





# Brasil es un mercado altamente atractivo y está atravesando un período de mucho dinamismo

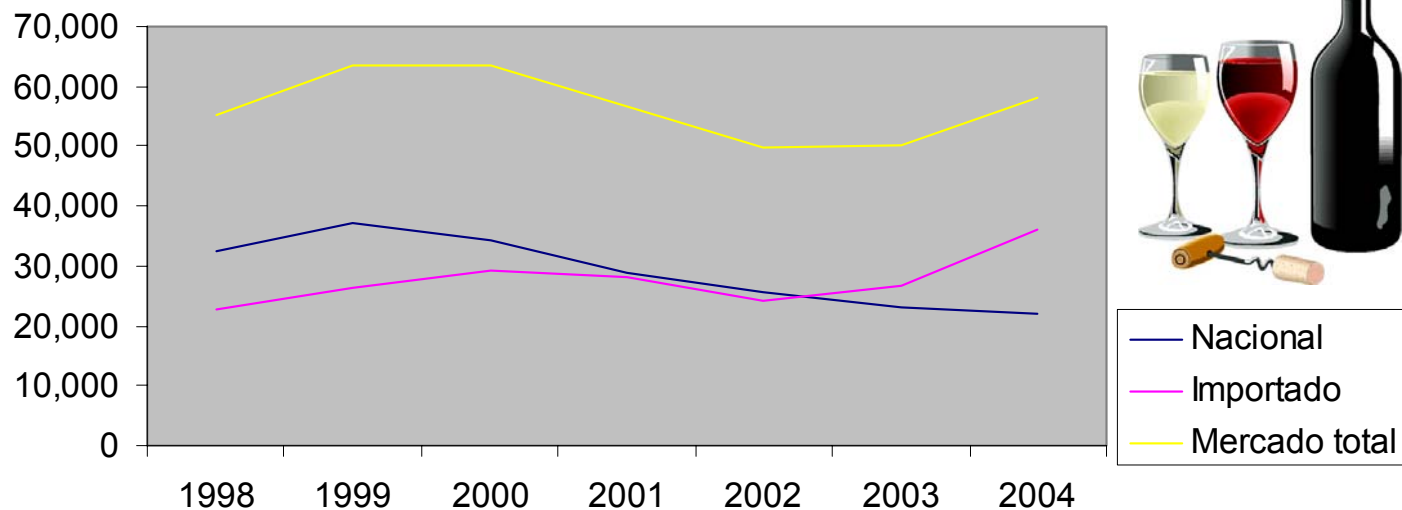
## Tamaño del mercado de vinos importados, market share crecimiento por país de origen



- Siguiendo la tendencia mundial, el consumo total de vinos finos en Brasil ha crecido, pero se nota una caída en los segmentos de precio inferiores y un aumento en los segmentos de precio superiores.
- Chile es el líder de mercado pero está perdiendo el liderazgo por un ataque en pinza de Argentina y países del viejo mundo con mejor imagen de calidad

# Brasil es un mercado altamente atractivo y está atravesando un período de mucho dinamismo

**Participación de la importaciones de vinos en el mercado brasilero**



— Nacional  
— Importado  
— Mercado total

- Argentina ofrece hoy la mejor relación precio calidad del mercado - lo cual era la principal fortalezas de los vinos chilenos. Por otro lado, la apreciación del Real y el mejor poder adquisitivo permitió la migración a vinos del viejo mundo, especialmente de Francia, con mejor imagen de calidad
- La producción brasilera viene bajando en volumen y creciendo en calidad

Año/Producto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nacional	32.456	37.097	34.196	28.702	25.439	23.211	21.864
Importado	22.765	26.415	29.288	28.015	24.184	26.799	36.070
Mercado total	55.221	63.512	63.484	56.717	49.623	50.010	57.934
% Importaciones	41,2%	41,6%	46,1%	49,4%	48,7%	53,6%	62,3%

# A pesar de las rivalidades, la Argentina tiene una buena imagen en Brasil

Casi el 25% de los turistas extranjeros que visitan a la Argentina son brasileros (alrededor de 370.000 por año).



Vienen principalmente a la Ciudad de Buenos Aires y a estaciones de ski, pero hay un gran potencial para promocionar el turismo en las regiones vitivinícolas



Varios aspectos de la cultura argentina son mencionados y valorados por los consumidores brasileros, como el asado y el tango



Agregar quotes de distribuidores



Se pueden llevar la "experiencia" de los vinos argentinos



# Los vinos argentinos tienen atributos que le permitirían convertirse en el líder natural del mercado



- Los vinos en general y especialmente el Malbec, son del gusto preferidos de los brasileros: vinos concentrados, encorpados y frutados



- Existe una ventaja de tipo de cambio asociada a que Argentina tiene ventajas arancelarias por causa del MERCOSUR



- La cercanía geográfica le permite a los *managers* argentinos viajar y actuar personalmente en el mercado. Así mismo es fácil y económico para los brasileros viajar a Buenos Aires, Mendoza y otras regiones vinícolas y establecer un lazo emocional más sólido con los vinos argentinos



- La proximidad cultural le permite a los managers entender rápidamente al consumidor y relacionarse efectivamente con el trade y los líderes de opinión




- Existe simpatía y reconocimiento por los vinos argentinos y otros valores culturales asociados como la educación, las tradiciones europeas, la gastronomía y las manifestaciones artísticas

- Tasa de crecimiento esperada para 2008-2009 de piso de 30% anual
- Potencial para ser el líder natural del mercado brasiler de vinos importados
- Argentina tiene íconos culturales conocidos y apreciados por los brasileros – tango
- Alta aceptación por los consumidores más jóvenes

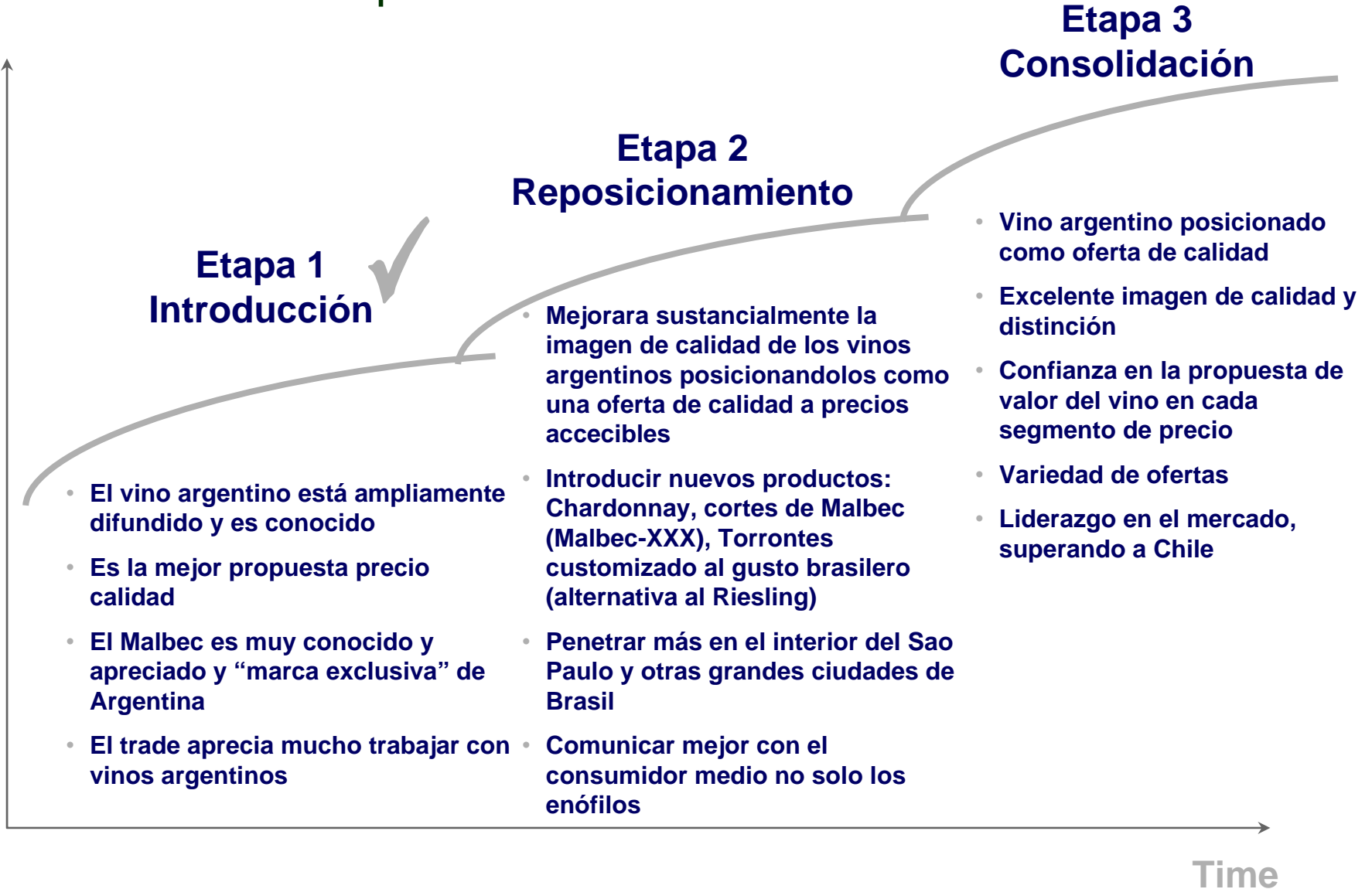
# Existen también riesgos muy importantes

- Las ventajas de tipo de cambio son pasajeras
- La línea entre la imagen de distinción y la soberbia argentina es tenue
- La ventaja arancelaria podría ser neutralizada si Chile entra al MERCOSUR o negocia un nuevo acuerdo
- Los productores Brasileños de vino quieren subir en la calidad de sus vinos y han logrado significativas mejoras
- Los consumidores se pueden cansar del Malbec y buscar otras propuestas: Sudáfrica? Brasil?
- Existe buena calidad de vinos pero no es un diferencial frente a otras ofertas
- No existe una imagen diferencial de los vinos argentinos y la percepción de calidad es inferior a la de sus competidores

- 
- **Mercado muy dinámico, actualmente en crecimiento, pero inestable – los vinos todavía son considerados productos de lujo, cuyo consumo está sujeto a la situación económica del país**
  - **Son necesarias mejoras importantes sobre todo en la en la imagen y percepción del consumidor**

Se ha cumplido con éxito la etapa de penetración en el mercado pero falta el desafío del posicionamiento de calidad

Ganancias  
Volumen x  
precio



# El primer paso sería cerrar las diferencias con los vinos chilenos

## Análisis comparativo de vinos de Argentina y Chile

### Fortalezas

### Debilidades

#### Argentina

- Ampliamente conocido por el consumidor
- Vino adecuado al paladar brasilero: vino fuerte, encorpado y frutado
- Proximidad cultural pero cuidado con puntos críticos (arrogancia y fútbol)
- La mejor relación costo beneficio del mercado
- Proximidad geográfica: fácil para exportadores viajar y coordinar actividades
- Fácil para los brasileros hacer turismo y enoturismo
- Malbec “marca registrada”

#### Chile

- El vino más conocido en el mercado, oferta honesta estable buena imagen de calidad por llevar más tiempo en el mercado y menor desconfianza del consumidor para comprar
- Vino adecuado al gusto brasilero especialmente Cabernet
- A igual precio que vino de argentino es preferido por ser más conocido
- Mayor concertación de marcas Tiene una marca emblemática: **Concha y Toro**

- Faltan marcas emblemáticas que ayuden a concentrar la promoción
- Oferta muy atomizada por calidad y confusa
- Muy débil en el segmento de más de R\$ 30 solo 12 a 15% de MS comparado con casi 30% en mercado total. Falta imagen y el consumidor de este segmento desconfía
- Imagen de calidad inferior a la de Chile que está un poco mejor posicionado
- Riesgo de quedar identificado como vino barato
- Poca variedad de oferta falta conocimiento de Cabernet, Merlot y Chardonnay
- Vino considerado inferior a los de países del viejo mundo como Portugal, Italia y Francia
- Poca promoción en años recientes

# Existen tres tipos de audiencia a las cuales dirigirnos para mejorar la imagen de calidad de los vinos argentinos

	Medio	Contenido
<b>Sommeliers</b>	Presentaciones y degustaciones evitar comunicación escrita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los vinos sus aroma y sabor</li> <li>• Nuevas ofertas</li> <li>• Combinaciones vino-comida</li> <li>• Alternativas a vinos conocidos</li> </ul>
<b>Consumidor enófilo, trade y periodistas</b>	Especializado: Wine Spectator, Gula? Degustaciones eventos: muy bien preparados sofisticados y acompañados de presentaciones de especialistas, enólogos o dueños de bodegas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información técnica y más elaborada</li> <li>• Mejorar imagen de distinción en ferias: más confort, sofisticación sin snobismo en la decoración, evitar los “borrachos”</li> <li>• Los vinos sus aroma y sabor</li> <li>• Regiones, ecología e historia</li> <li>• Enoturismo</li> <li>• Información casi lista para publicar para periodistas</li> </ul>
<b>Consumidor medio</b>	Masivo: Veja, Caras Especializado: nada muy claro Degustaciones y ferias: bien preparadas, no masivas, con espacio, lugar para sentarse. Sofisticada sin ser snob PDV: vendedor que ayude a conocer	<p>Mensajes simples y no muy sofisticados Se debe trabajar en tres dimensiones para mejorar el conocimiento e imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los vinos sus aroma y sabor</li> <li>• Adecuada combinación vino-comida</li> <li>• Las regiones sus vinos, historias y leyendas</li> </ul> <p>Importante la elación precio-calidad</p>