

Un brindis por el negocio

Con la segunda campaña de Vino Argentino, el sector vitivinícola procura reforzar su llegada a la familia argentina y que su producto sea de consumo todavía más masivo.

POR YANINA SIBONA

Existe todo un mundo alrededor del vino, desde su mítico origen y producción hasta su comercialización y consumo. En la Argentina se producen 1.500 millones de litros anuales en las cerca de 1.200 bodegas que existen en todo el país. El 80 por ciento de esa producción se destina al mercado interno, motor indefectible de la llamada cultura del vino, más allá del creciente prestigio que ganan nuestras botellas en el mundo.

Sobre los cimientos culturales del ritual es donde se apoya el comercial *Brindis*, la segunda fase de la campaña "Vino Argentinos. Un buen vino". Impulsada por la Corporación Vitivinícola Argentina y el Fondo Vitivinícola de Mendoza, apuesta a crear sinergia con las comunicaciones de las marcas, y hablarle a un público masivo que, se calcula,



Protagonistas. J. Zuccardi (bodeguero), G. Olivetto (consultor), D. Williams (publicista) y S. Villanueva (directivo).

consume 30 litros anuales per cápita. "Nos enmarcamos en un proyecto a largo plazo, en el que se intenta asociar al vino con la familia argentina", apuesta Sergio Villanueva, director del Comité Ejecutivo del Fondo Vitivinícola de Mendoza.

Para cumplir con ese propósito, la premisa de la campaña es apuntar a la gente que todavía tiene al vino como un concepto sólo gourmet, y llevar su consumo a la clase media aspiracional, incluyendo a las mujeres y a los jóvenes. Por supuesto, la estrategia de comunicación sobre la que se apoya *Brindis* se basa en una apuesta concreta sobre la materia prima y la calidad de los vinos na-

El presupuesto destinado a "Brindis", de 9 millones de pesos, se enmarca en los **lineamientos planteados por el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.**

De acuerdo con la consultora CCR, el consumo vive desde 2004 un crecimiento sostenido, **que podría llegar al 10 por ciento dentro de tres años.**

cionales, así como también asociarlo con los múltiples motivos y ocasiones en los que está presente. "Por supuesto que de nada serviría si todo esto no ayuda también a meter todavía más en la gente la imagen de las bodegas que hacen tanto por esta industria", señala Villanueva.

Detalles

El presupuesto destinado a *Brindis*, de 9 millones de pesos, muestra a las claras la visión a largo plazo de los actores involucrados. Sobre todo si se tiene en cuenta que se siguen los lineamientos planteados por el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020, que espera cambiar al sector para ese año de referencia. Además de intensificar su consumo en el país, se procura consolidar los vinos argentinos en los mercados internacionales, organizar a pequeños y medianos productores e implementar programas de investigación y desarrollo.

Como en la primera ocasión, Dylan Williams, cuya

Momentos. Un fotograma del nuevo comercial que está en el aire, que aspira a unir el vino con la felicidad.



productora se llama ahora La Negra, es el director creativo a cargo de los spots, mientras que la productora Filmic fue la encargada de la producción, rodaje y edición. En

líneas generales, aborda diferentes situaciones de distintos grupos sociales, que encuentran una gran ocasión para festejar estrellando sus copas de vino.

Paralelamente al lanzamiento de la campaña, se presentó la Auditoría de Mercado de bebidas con y sin alcohol 2007, elaborada por la consultora CCR. De acuerdo con los datos obtenidos, la demanda del vino vendría creciendo de manera sostenida en volumen y ventas desde 2004. Eso le permite al sector proyectarse hacia 2010 con un posible incremento del 10 por ciento. "Como ocurre con otras industrias, se suma riqueza para todos quienes participan del sector", asegura Guillermo Olivetto, CEO de CCR.

Si se toma como referencia que la franja de vino de entre \$5,25 y \$12 es la que más creció, se puede hablar de la eficacia de la primera parte de la campaña, lanzada en 2005, con el recordado comercial de "Vino para todo el mundo". Pese a esto, los analistas afirman que en el interior de la categoría hay segmentos que son más sensibles al aumento de los precios como el caso de los vinos básicos, especialmente los envasados en cartón. Habrá que estar atentos a la nueva evolución y, en el interín, seguir disfrutando de nuestros vinos, por supuesto. ■



OPINION

Cuando el genérico marca



Por Gustavo Alonso
Director general de la
consultora Time to
Market.

Corría el año 1999 cuando la campaña de "Vino Blanco" y "Vino Rojo" comenzaba a dejarse ver. No se distinguía marca alguna y simplemente "nos hablaba" del vino. Hoy todos somos testigos del crecimiento de este mercado. Vino al margen y sin mucho análisis, podríamos pensar que la proliferación de nuevas ofertas beneficia al consumidor y a las marcas, ya que con mayores alternativas a disposición se consume más. Aunque también podríamos preguntarnos si esta oferta excesiva de productos no termina confundiendo. En este marco, aparece como opción inteligente la impulsión de campañas donde las marcas ceden protagonismo al genérico. Ocurre con el "Vino Argentino", como en su momento la manzana, la carne de cerdo, el helado artesanal... Una campaña genérica puede educar al consumidor sobre una categoría, comunicar propiedades valoradas aunque desconocidas o nuevos usos posibles, informar las bondades de un producto nacional, o bien diferenciar al genérico de otro competidor o sustituto. Es así como, paradójicamente, un genérico puede transformarse en una marca, en un signo distintivo, en una promesa de valor única y diferencial, beneficio que finalmente opera a favor del crecimiento de todas las marcas que compiten en una categoría.